

Contra la paridad de precios

Es falso que a los clientes les moleste encontrar precios diferentes para un mismo hotel según el canal en que consulten. Distribuidores y hoteleros han aceptado de buena gana la norma de la paridad de precios porque a ambos les conviene a la hora de ocultar al cliente sus diferentes tarifas netas negociadas.

<i>Paridad de precios</i>	<i>Disparidad de precios</i>
	
100.00 EUR octopus travel	100.00 EUR octopus travel
100.00 EUR hotel pronto	113.00 EUR hotel pronto
100.00 EUR total stay	114.00 EUR total stay
100.00 EUR BOOKINGS	120.00 EUR BOOKINGS
100.00 EUR venere	127.00 EUR venere
100.00 EUR alpha rooms	130.66 EUR alpha rooms

Qué es la paridad

La regla de la paridad de precios dice que un cliente debe encontrar siempre el mismo precio para una habitación en todos los canales de distribución en que pueda reservar el hotel.

Se esgrime el argumento de que hay que *proteger* a los clientes. Supuestamente, cuanto más homogéneas aparezcan las tarifas de un hotel, mayor confianza del cliente en la consistencia de políticas del hotel.

...pero NO preocupa a los clientes

Casi cualquier producto cuesta diferente según la tienda donde se compre. No extraña a nadie. En el caso de los hoteles todavía extraña menos, siendo como es uno de los servicios con precios más flexibles y

personalizados del mercado, incluso con diferentes formas de pago, condiciones de devolución (anulación), etc.

Si fuera cierto que la diversidad de precios entre canales da mala imagen de nuestro hotel, ¿por qué no preocuparnos también del **impacto negativo que tiene la disparidad de precios de un día a otro**? Las aplicación de estrategias de *yield management* hace oscilar las tarifas mucho más que las pequeñas variaciones que pudiera existir entre canales. Además no nos molestamos por explicar a los clientes las razones de la fluctuación. A veces encuentran asombrados cómo se duplica el precio de una habitación de un día a otro sin que entiendan la lógica. Ningún otro producto varía tanto. Sólo las líneas aéreas aplican una política de precios flexibles, pero ha sido asumida por los consumidores, cosa que no siempre ocurre en el caso de los hoteles.

Para los hoteleros sólo parece existir problema si nuestros precios varían según canal, cosa que no preocupa a los consumidores porque **están bien acostumbrados** en otros ámbitos. Sin embargo, no vemos necesidad en justificar las alocadas diferencias de un día al otro... y a eso los clientes no están tan habituados o podrían percibir que son variaciones oportunistas.

Para demostrar que los clientes tienen preocupaciones diferentes a las que asumimos, **basta echar un vistazo a lo que ellos mismos comentan** en sitios como Tripadvisor. Por mi trabajo reviso cientos de esos comentarios cada semana: Abundan las incomprensiones respecto a la variación de precios de un día a otro, sobre todo cuando se perciben como abusivas. No pasa lo

mismo con la variación entre canales. Todavía no he leído un solo cliente quejándose de ello. ¿Alguien me puede pasar alguno?

Los clientes no son tan ignorantes como pensamos: O por lo menos lo son cada vez menos... o por lo menos no son tontos los clientes que utilizan internet para comparar (que además son los más expuestos a nuestra política de paridad). Saben comparar canales y tomar decisiones, cada vez cuentan con mejores herramientas de comparación. En todo caso, si necesitaran ser protegidos, sería de la variación de un día a otro, no de un canal a otro.

Las verdaderas causas de su popularidad

La paridad de precios está al servicio de los intereses de distribución del hotel y al servicio de los distribuidores con costes más altos para el hotel (que de esa manera se aseguran contar con las mejores tarifas). Isabelle Gorgue, directora de distribución directa de Hoteles Hesperia, publicó hace unos días un [artículo](#) en que explicaba sus problemas con algún touroperador al no respetar las condiciones de contrato referidas al precio final.

Hay varias **causas del éxito de la paridad**:

- Los **compromisos de precio mínimo garantizado** que los intermediarios exigen recientemente a los hoteleros. La única forma de que un hotel acepte un contrato de precio mínimo con cada uno de sus distribuidores al mismo tiempo es ofrecer a todos el mismo precio. Muy cómodo para los dos partes.
- Los canales con tarifas flexibles (GDS, Booking, Venere, Lastminute, HRS...) manejan precios brutos. El hotelero los actualiza día a día pensando a cuánto quiere vender. Le resulta mucho **más cómodo cargar precios finales iguales** para todos, de lo contrario tendría que dedicar más tiempo a cálculos matemáticos.
- La **falta de capacidad** de la mayoría de hoteleros para diseñar una política de distribución y precios robusta, transparente, flexible y bien comunicada a sus clientes, tal como han hecho las líneas aéreas. Ante esa carencia, el *café para todos* soluciona en apariencia el problema. La norma de la paridad es más sencilla de aplicar que una política más compleja y elaborada, y además conforta la conciencia del hotelero al creer que se hace por el bien del cliente.
- La **debilidad de los hoteleros** para establecer estrategias que favorezcan a unos canales sobre otros. La mayoría de hoteles no estamos en situación de enfrentarnos a los distribuidores que nos exigen condiciones abusivas, que no aportan valor al sistema y que son los que mantienen una posición dominante en el mercado.
- Así no tendremos que responder **preguntas incómodas**. Mientras el cliente final vea siempre el mismo precio en cada canal, nunca sabrá lo que se mueve a sus espaldas, no habrá que darle explicaciones cuando pregunte por qué ha encontrado un precio más barato que otro. La paridad sirve para que cliente no se entere de la comisión que se lleva cada canal. Ese miedo demuestra que los hoteleros no hemos sido capaces de transmitir al cliente la cultura del precio flexible, como han hecho las aerolíneas. **¿Usted desconfiaría de la aerolínea porque el pasajero de su lado haya pagado por su asiento menos que usted?** Las líneas aéreas no temen esa situación: Sin embargo los hoteleros nos rasgamos las vestiduras.

Existe una alternativa a la paridad de precios brutos. Conviene a hoteleros y a clientes finales. Será la que se imponga en el futuro porque aprovecha todo el potencial de eficiencia de internet y su capacidad revolucionaria para transformar el mercado, pero esa alternativa será cuestión de otro artículo.