



Documento de trabajo
SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

**ANÁLISIS EVOLUTIVO DE LA CANIBALIZACIÓN EN EL
SECTOR TURÍSTICO**

José Miguel Martín-Portugués Canales
Ángel Millán Campos
Marta Retamosa Ferreiro

SPCS Documento de trabajo 2021/3

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autor:

José Miguel Martín-Portugués Canales

josemiguel.martinportugues@alu.uclm.es

Tutores: Ángel Millán Campos y Marta Retamosa Ferreiro

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaita

María Cordente Rodríguez

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

ANÁLISIS EVOLUTIVO DE LA CANIBALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

**José Miguel Martín-Portugués Canales¹, Ángel Millán Campos y Marta Retamosa
Ferreiro**

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En estas XIV Jornadas Científicas de Difusión de la Investigación se va a presentar un avance de los resultados que se han ido recabando para responder a la pregunta “¿Ha evolucionado la canibalización en el sector turístico?”. Para poder dar con la solución a esta cuestión se inicia la investigación analizando el término canibalización y la evolución de este fenómeno económico a lo largo de los años en el sector turístico.

Este artículo busca realizar un análisis evolutivo del fenómeno económico conocido como canibalización. La realización del análisis evolutivo busca actualizar los informes sobre la canibalización y además mejorar los conocimientos sobre su efecto en el sector turístico, concretamente en los alojamientos turísticos.

Desde el punto de vista del Marketing no se han actualizado los informes sobre este fenómeno, es necesario especificar cómo la Canibalización puede o no, haber evolucionado con la aparición de las nuevas tecnologías y la generación de los canales de compra online. Además, desde el punto de vista empresarial, es necesario que los directores corporativos, empresariales, e incluso, los de los pequeños negocios conozcan la última actualidad sobre la canibalización, puesto que, si se desconocen los efectos de este fenómeno, las empresas pueden sufrir pérdidas sin conocer las fuentes de los mismos.

En resumen, este artículo busca responder a la pregunta planteada al inicio y servir como avance a los resultados finales que se presentarán en la tesis.

¹ josemiguel.martinportugues@alu.uclm.es

Palabras clave: Turismo, Canibalización, Evolución, Marketing, Análisis, Clasificación, Economía

Indicadores JEL: M31, Z32

ABSTRACT

In these XIV Scientific Conference for Dissemination of Research, we want show you a preview of the results that have been collected to answer the question "Has cannibalization evolved in the tourism sector?"

In order to find the solution to this question, the investigation begins by analyzing the term cannibalization and the evolution of this economic phenomenon over the years in the tourism sector.

This article seeks to carry out an evolutionary analysis of the economic phenomenon known as cannibalization. Carrying out the evolutionary analysis seeks to update the reports on cannibalization and also improve knowledge about its effect on the tourism sector, specifically in tourist accommodation.

From the point of view of Marketing, the reports on this phenomenon have not been updated, it is necessary to specify how Cannibalization may or may not have evolved with the appearance of new technologies and the generation of online shopping channels. In addition, from the business point of view, it is necessary that corporate, business, and even small business directors know the latest news about cannibalization, since, if the effects of this phenomenon are unknown, companies can suffer losses without knowing their sources.

In short, this article seeks to answer the question posed at the beginning and serve as a preview of the final results that will be presented in the thesis.

Key words: Tourism, Cannibalization, Evolution, Marketing, Analysis, Classification, Economy

JEL codes: M31, Z32

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende describir la canibalización y realizar ejemplificaciones con el sector turístico, concretamente con los alojamientos turísticos. Se analiza tanto la aparición de este fenómeno en el marketing cómo su evolución en el tiempo.

Esta investigación es un avance del análisis que se está realizando en una tesis dentro del Doctorado en Economía y Empresas de la UCLM, se analiza la canibalización desde su primera aparición en 1976 hasta la actualidad, además de investigar los distintos tipos que existen en la actualidad. Más adelante en la tesis se ampliarán los conocimientos aquí presentados y se centrará en foco en continuar analizando este fenómeno, pero desde la perspectiva del consumidor.

Este escrito cuenta con un breve adelanto de la revisión literaria investigada en el primer capítulo de la tesis, se busca dar solución a la pregunta “¿Ha evolucionado la Canibalización en el sector turístico?”. Este artículo es relevante puesto que analiza un fenómeno que sucede cotidiana y constantemente, pero sobre el que se desconocen muchos factores e incluso, en ocasiones, la propia existencia de este suceso. Así este artículo busca volver a poner el foco de atención en la canibalización y en la importancia que esta puede tener para las empresas turísticas.

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Concepto Canibalización

La primera enunciación del término canibalización la realizó James Heskett en 1976, el investigador lo definió como una consecuencia que se producía cuando una empresa introducía un nuevo producto con unas características más nuevas, innovadoras o con menor precio. Años más tarde, Peretó-Rovira y Moreno-Izquierdo, en el 2017, plantearon los escenarios en los que se produce este fenómeno económico.

- Inversión concentrada en un producto nuevo: una empresa aumenta su gasto para invertir en la entrada en el mercado de un nuevo producto.

- Impulsión de un nuevo producto: se desvían recursos económicos para reforzar un producto nuevo. Estos recursos son desviados de otros productos que ya estaban en el mercado.
- Conocer qué producto aporta más al consumidor: este escenario es la razón por la que los productos nuevos y antiguos compiten. La empresa busca realizar estudios sobre la orientación del producto y el segmento que más ha consumido el mismo.

La canibalización pasó de ser una denominación o símil a la innovación en el mercado, a ser un fenómeno que sucedía en unas situaciones concretas y específicas. Estas situaciones vienen cuándo una empresa realiza una inversión económica en un producto nuevo o actual, perjudicando y generando un impacto negativo en los recursos de otros productos.

2.2. Tipos de Canibalización

Ivanov (2007) establece la diferenciación tipológica de la canibalización comenzando con la que sucede en el producto:

- Paquetes de productos múltiples, se favorecen las ventas de paquetes en contra de servicios divisibles.
- Productos combinados, se favorecen las ventas de productos combinados NO accesibles divisiblemente.
- Intra producto, competencia entre empresas con servicios o productos similares. Hoteles vs Campings.
- Entre productos, competencia entre los mismos productos o servicios de una empresa.

En el caso de la Canibalización entre productos, dentro del sector turístico sucede en distintos casos. Puede darse dentro de un mismo tipo de turismo (turismo de sol y playa). Esta canibalización tiene en cuenta que los servicios ofertados estén igualados en cuanto a tiempo de estancia, calidad, duración y precios similares.

Ivanov también establece la Canibalización de base de clientes, este tipo sucede por la falta de segmentación del mercado o una segmentación deficiente. P.ej: un

alojamiento turístico desarrolla una campaña de captación de nuevos clientes. Si la segmentación es deficiente, no conseguirá el objetivo de la campaña y, por tanto, sufrirá los efectos de la canibalización de base de clientes.

El tercer tipo establecido por el investigador en el año 2007, es la Canibalización del canal de distribución. Ejemplificando este tipo con respecto al sector turístico, sería un alojamiento turístico que potencia el canal de ventas online sobre el canal de venta convencional con descuentos y promociones exclusivas de la web, cancelaciones gratuitas, desayuno gratis, entre otras ventajas. Esta canibalización sucede habitualmente debido a que los canales online suponen menos costes para los alojamientos turísticos que el mantenimiento de un canal convencional de venta con puntos de venta físicos. Además, Díaz señaló en el año 2012 el peligro añadido de esta canibalización son las consecuencias internas que puede generar en la empresa debido a la insatisfacción de los trabajadores que pueden realizar acciones negativas que afecten al servicio o a los productos de la compañía.

La cuarta tipología se trata sobre la Canibalización que produce una absorción empresarial o corporativa. La diferencia es el tamaño. Por un lado, si una empresa de gran tamaño y potencial económico canibaliza una empresa de pequeño tamaño, se trata de una Canibalización empresarial. Por otro lado, si una empresa de gran tamaño y potencial económico canibaliza a una empresa de igual tamaño y potencial económico, es una canibalización corporativa.

La quinta tipología es la Canibalización intraempresarial. Esta canibalización sucede cuando las oficinas de una compañía compiten entre sí por vender el producto al mismo cliente. En el sector turístico se podría ejemplificar con dos hoteles de una misma cadena que compiten a nivel regional por el mismo tipo de público y ofrecen los mismos servicios. En el momento en que una aumente sus cifras de ocupación, al competidor por el mismo tipo de cliente, el otro alojamiento de la misma cadena pierde beneficios.

La Canibalización de recursos es la sexta tipología enunciada por Ivanov en 2007. Este fenómeno sucede cuando los nuevos productos lanzados al mercado por la compañía desvían recursos de los productos que ya se encuentran a la venta. En los alojamientos turísticos, sí que puede darse en el caso de la apertura de un nuevo

alojamiento y del consiguiente desplazamiento de trabajadores dentro de hoteles de la misma cadena, pudiendo dejar un alojamiento que ya producía beneficios, con menos personal. Si esto se produjera, se podría pasar de un alojamiento exitoso a un hotel con acumulación de quejas, tanto por parte del escaso personal, como de los clientes. Todo esto en favor del nuevo alojamiento.

La última enunciación tipológica realizada por Ivanov, es la canibalización más absoluta y que mayores daños puede causar a la compañía. La Canibalización de imagen corporativa es la más absoluta, se produce por la mala gestión de la creación de marca. Una marca de alojamientos turísticos que cuente con un hotel con menor calificación o con críticas a un servicio concreto, verá afectada toda su imagen de marca, dando lugar así a la canibalización de imagen. El método más empleado para evitar esto, es generar una cartera de marcas diferentes. En el nivel más alto de la pirámide organizativa de la corporación estaría la cadena hotelera, pero cada marca en concreto se encargaría de un servicio en específico. De esta manera, si un servicio reduce el nivel o la calidad, no afectará negativamente a la cadena, el daño solo afectará a ese servicio concreto y no a la totalidad de la marca.

Gracias a esta diferenciación tipológica establecida desde el año 2007, para la investigación que se publicará en los próximos años se han podido establecer medidas de respuesta para este fenómeno, además de ampliar los conocimientos ya establecidos por Ivanov. Esta tipología muestra todos los aspectos en los que la canibalización puede llegar a afectar a una compañía, queda así demostrado que este fenómeno económico puede afectar a una empresa a cualquier nivel, sin distinción.

3. MÉTODO

Este artículo se ha realizado a partir de investigaciones científicas realizadas con anterioridad, en las mismas se han mostrado cambios evolutivos en la concepción del término canibalización. En contra posición, la diferenciación tipológica realizada por Ivanov en 2007, permanece sin modificaciones. Gracias a esta diferenciación tipológica inalterada desde el 2007, se pueden realizar ampliaciones con respecto a la casuística motivo de estudio, añadiendo los ejemplos concretos sucedidos en el sector turístico, concretamente en los alojamientos turísticos.

La tesis de la que surge este artículo ampliará esta investigación aumentando los ejemplos y las investigaciones e informes que la componen.

4. RESULTADOS

La Canibalización es un fenómeno que se mantiene desde su primera enunciación por Heskett en 1976, además se ha demostrado que si se produce de forma incontrolada o sin supervisión, puede generar pérdidas no previstas para la empresa o incluso se puede generar una absorción no deseada de una empresa a otra.

La respuesta a la pregunta planteada “¿Ha evolucionado la canibalización en el sector turístico?” Sería un claro y rotundo sí. La canibalización ha ido acorde a la evolución de los tiempos y las nuevas tecnologías, su tipología sigue siendo la misma ya investigada por Ivanov, pero su concepto ha evolucionado a lo largo de los años y, por ende, sus efectos que sucedían principalmente al introducir un nuevo producto en el mercado han evolucionado hasta afectar al canal de distribución, a los trabajadores e incluso a los clientes.

Ellos, los consumidores, perciben las ofertas y promociones que dan lugar al incremento de las ventas de esos objetos en contra del resto de productos, dando lugar a la canibalización de producto. En la investigación de la que surge este artículo se analizará además el impacto que tiene la canibalización sobre el consumidor actual.

5. CONCLUSIONES

La Canibalización es un fenómeno actual que se ha visto fomentado por el desarrollo de las TICs. El sector turístico no es ajeno a este fenómeno, además, la canibalización le afecta en todos los tipos. Las canibalizaciones más específicas de este sector serían la de producto, canal de distribución, base de clientes e intraempresarial.

Los alojamientos turísticos deben ser conscientes de este fenómeno para así poder realizar medidas de contención y evitar canibalizaciones no deseadas. Además, la

canibalización es un “ente” vivo que va adaptándose a los tiempos y evolucionando conforme evoluciona y avanza la sociedad.

Las empresas deben realizar estrategias de contención de pérdidas para evitar la canibalización sucedida por la promoción de un producto o servicio. Además, realizando una correcta segmentación también se blindarían contra la canibalización de producto.

La canibalización más perjudicial para las empresas es la de marca, para conseguir prevenirla las compañías deberían realizar una correcta gestión en su creación de marca. Dentro de las compañías, los trabajadores deben ser conscientes del objetivo común de la empresa, la maximización de beneficios para la compañía.

En conclusión, la canibalización afecta a todos los sectores económicos y empresariales, incluidos el turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2012). “Canibalización del servicio en las agencias de viaje. Análisis de sus consecuencias en el empleado”. *Dialnet*. Recuperado el 28 de Junio de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=124223>

HESKETT, J. (1976). *Marketing*. Nueva York: Editorial Macmillan.

IVANOV, S. (2007). “Conceptualizing cannibalisation: the case of tourist companies”. *Yearbook of International University College*, pp. 20-36. Recuperado el 16 de Junio de 2021 de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58738695/SSRN-Cannibalisation.pdf?1553843624=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConceptualizing_cannibalisation_the_case.pdf&Expires=1623857384&Signature=RY3-uQabSQRnSj7cS34USAo0zvKm9lpd4AT6v6tn2XZMo5F

MORENO-IZQUIERDO, L., & PERETÓ ROVIRA, A. (2017). “Claves del e-Commerce”. *Instituto de Economía Internacional*, pp.1-2. Recuperado el 15 de

enero de 2021: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69807/6/3-CLAVES-DEL-e-COMMERCE.pdf>

MORENO-IZQUIERDO, L., & PERETÓ ROVIRA, A. (2017). “Contenidos curso MOOC-Visión estratégica de la economía digital”. *Instituto de Economía Internacional*, pp.1-4. Recuperado el 15 de enero de 2021: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69807/4/5-PREGUNTA-OBSERVA-APRENDE-INNOVA-COMPARTE.pdf>