

## Reseñas de publicaciones

### *El nuevo paradigma de la intermediación turística*

Borja, L. y Gomis, J. M. Ediciones Pirámide. Madrid. 2009.

ISBN: 978-84-3682-318-9

**Laura Aguilera Ávila**

lauvila79@gmail.com

Existe consenso en torno a la consideración de que la innovación en las tecnologías de la información y la comunicación así como su decidida incorporación en el sistema turístico han facilitado su evolución (Buhalis y Law, 2008). Los autores Luis de Borja y Joan Miquel Gomis realizan en *El nuevo paradigma de la intermediación turística* un recorrido por los modelos de gestión y marketing turístico que se han venido desarrollando en la última década y hoy día dominan el escenario de las complejas relaciones entre empresas, instituciones, población residente y turistas. Desde la descripción y configuración de la evolución en los canales de comunicación turística, los autores llegan al esclarecimiento de lo que denominan procesos de re-intermediación en los servicios trazando un recorrido de nueve capítulos en los que se desarrollan ítems como el papel de la innovación, las nuevas oportunidades en términos de visibilidad que han experimentado las empresas del sector o la revolución general que sufre la comercialización del ocio y el turismo. Pero el valor de este libro no radica únicamente en el análisis teórico de estos cambios, además resulta destacable la constante referencia a casos reales y ejemplos, bibliografía y cuestiones que invitan a la reflexión.

Los autores comienzan su obra abordando las causas y consecuencias principales del paso de un modelo de comunicación de masas a un modelo de comunicación hipermedia. En este nuevo entorno es el ciudadano/consumidor el protagonista, capaz de generar contenido único del que las empresas pueden beneficiarse y de co-crear, difundir y amplificar el alcance de la información. Asimismo, de especial relevancia en el ámbito turístico, este tipo de comunicación permite compartir experiencias, establecer nuevas relaciones, conocer opiniones de otros, etc. lo que siguiendo a Casaló, Flavián y Guinalú (2012) facilita la satisfacción de una serie de necesidades de corte hedónico y utilitarista que en un entorno offline serían más difíciles de cubrir. En definitiva, y como los autores señalan en el primer capítulo, las personas se han convertido en prosumidores, concepto que conjuga la capacidad de los usuarios de producir al mismo tiempo que consumen. Pero con la introducción de las redes sociales la capacidad de los prosumidores evoluciona e incluye la posibilidad de prescribir, recomendar, publicitar, de modo que autores como

Maldonado (2008) hablan del adprosumer (ad – anuncio; pro – productor y sumer - consumidor). Podemos confirmar que la comunicación entre empresas y usuarios se ha transformado, pudiendo éstos influir de manera más directa en la configuración de productos y permitiendo a las empresas desarrollar nuevas estrategias de fidelización y acceder a nichos específicos de turistas independientemente del lugar geográfico en que se encuentren (de forma que puede intensificarse la promoción específica para esos grupos y abaratarse las campañas al limitar los generalismos). Pero no sólo cambia la interacción entre empresas y consumidores sino que se ha transformado completamente el panorama de la comunicación entre los propios consumidores, de los profesionales entre sí y entre las instituciones públicas y la ciudadanía por citar sólo algunas de las relaciones que han pasado de ser unidireccionales a convertirse en “multidireccionales”.

Si el cambio en la comunicación puede considerarse de vital relevancia para la transformación del sistema turístico, la venta online supone el comienzo de la evolución en cuanto a la distribución. Este el tema central del segundo capítulo en el que, por un lado, los autores exponen las características del sector turístico en cuanto a la oferta de productos y servicios mientras, por otro, se destaca Internet como herramienta para superar barreras tradicionales que presenta el sector como pueden ser



la intangibilidad, la incapacidad para generar stocks, la alta dependencia de ciertos intermediarios o la variabilidad. Como paradigma de uso de esta herramienta, Borja y Gomis señalan la venta online de billetes de transporte, que unidos a la información y comercialización online de alojamiento y oferta complementaria han permitido el desarrollo de los paquetes turísticos personales diseñados por los propios visitantes de acuerdo con sus preferencias e intereses.

En el tercer capítulo se desarrolla una caracterización de la innovación, partiendo de sus formas, grados y manifestaciones en el ámbito turístico para luego centrarse en las innovaciones ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación como una revolución para el ocio y el turismo. Es relevante que, aunque sea de forma muy somera, se expongan otros tipos de innovación que podemos encontrar en el turismo porque habitualmente se dejan de lado aspectos como la innovación de procesos o la que se puede llevar a cabo dentro de las organizaciones; si bien ese no es el objetivo de este libro, que ya desde su inicio se centra en explicar la relevancia de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el desarrollo del sistema turístico, los autores realizan acertadamente un breve apunte acerca de la existencia de otros tipos de innovación. En este capítulo también se puntualizan conceptos como la desintermediación clásica, re-intermediación o mediación relacional; que se definen en base a la influencia que puede ejercer la aplicación de las TIC sobre la intermediación y suponen el eje argumental del resto del libro. La definición de cada uno de estos conceptos se complementa con un ejemplo paradigmático. Así, la desintermediación clásica se refiere a la situación en la que la incorporación de las TIC hace más directa la relación entre productores y consumidores, de forma que es posible reducir o incluso eliminar la participación de intermediarios. Este caso se ejemplifica con las compañías aéreas de bajo coste y los elementos que las acompañan y definen. Este tipo de intermediación se retoma en el último capítulo del libro añadiendo algunas reflexiones y datos. El paquete turístico, como conjunto de productos y servicios, viene a explicar de forma decisiva el concepto de reintermediación que se caracteriza porque, al contrario que en el caso anterior, las TIC hacen más necesaria la incorporación de otros elementos mediadores en este nuevo marco de relaciones entre productores y consumidores. Por último, la mediación relacional, que vendría a erigirse como la tercera vía se ejemplifica con el caso de los GDS (Sistemas Globales de Distribución) que representan, en palabras de los autores “un ejemplo de intermediario con capacidad de crear redes que permitan interactuar, de esta forma, entre los proveedores y los agentes de viajes (clientes)” (pag. 81). Esta cuestión, y también tomando como ejemplo los GDS, será abordada con mayor detenimiento más adelante. Este capítulo acaba con una reflexión acerca de la revolución que ha supuesto la incorporación de las TIC al sector turístico en cuanto al manejo y producción de la información e introducen los procesos de innomediación e infomediación, to-

mados de Sawhney, Prandelli y Verona (2003). El primero de ellos define el proceso mediante el cual los innomediarios, utilizando Internet como herramienta, facilitan la transacción comercial acercando a los clientes interesados contenido e información de la empresa en cuestión. Los infomediarios obtienen y organizan información de la empresa y la ponen a disposición de posibles clientes a través de comunidades de consumidores. Al comienzo de este texto, señalábamos también como fundamentales los cambios que se han producido en la comunicación entre consumidores y estos dos conceptos, innomediación e infomediación, vienen a constatar esta importancia demostrando cómo la información que se maneja escapa en algunas ocasiones al control de las empresas y cómo las opiniones que más se suelen valorar son las que parten de otros consumidores similares a nosotros o en los que confiamos por su experiencia y relevancia (López Carrillo, 2009). En estas nuevas relaciones cobran un puesto notable las redes de consumidores o comunidades de usuarios formadas en torno a diferentes productos, entre las que podemos destacar las comunidades de viajeros en las que se comparten experiencias, consejos y utilidades de empresas del sector turístico y/o del destino.

Tras el análisis que los autores hacen en el anterior capítulo acerca de la innovación y sus consecuencias para la intermediación en turismo, en el cuarto, pasan a desglosar las características de los cambios estructurales que se han producido en el sector turístico, especialmente el ámbito de las aerolíneas. Borja y Gomis destacan que una de las consecuencias de estos cambios ha sido la transformación de los procesos de comercialización que están influenciados por tres elementos que ya se han abordado en el libro: las líneas aéreas, los Sistemas Globales de Distribución (GDS) y las agencias de viaje. Pero no se limitan a caracterizar estos cambios y enumerar sus consecuencias, sino que realizan un certero análisis del contexto en el que se producen, poniendo especial atención al caso de España.

Siguiendo con esta contextualización, analizan con mayor detenimiento el ejemplo de las agencias de viaje y cómo los cambios en el entorno económico y el nuevo marco de relaciones que se establece entre los elementos mencionados con anterioridad afectan a nuestro país. Esta exploración configura el eje del quinto capítulo.

Si en capítulos anteriores los autores han abordado de una forma u otra los elementos fundamentales de la intermediación así como ejemplos que ilustren los casos concretos, en el sexto capítulo el tema principal es la comercialización electrónica del turismo. Bosquejan un recorrido por los inicios de esta actividad en España además de mostrarnos las experiencias que se llevan a cabo actualmente, destacando aquellos casos más representativos o paradigmáticos como el salto de empresas tradicionales del sector turístico al mundo virtual (Barceló Viajes o Eroski) o la instauración directa en la red de nuevas agencias de viajes (Rumbo o eDreams).

Por último, los autores dedican el capítulo siete de nuevo a la re-intermediación. Pero en este caso, además

de realizar una caracterización del proceso y de ejemplificarlo mediante las agencias de viaje, aportan aspectos diferenciadores del mismo. Señalan dos variables fundamentales en la re-intermediación, la que está orientada al proveedor y la que focaliza su atención en el cliente. En el primer caso, el valor que estas empresas aportan a los proveedores para justificar la intermediación está orientado al volumen de ventas y en el caso de los clientes el valor añadido se orienta a la especialización que sean capaces de ofrecer para evitar que éstos acudan directamente a los proveedores.

Se trata de una obra especialmente recomendable para aquellos lectores que quieran sumergirse en las nuevas formas de comercialización turística que aborda de forma muy completa los elementos que la configuran, las características que la definen y aporta ejemplos claros y concisos. Los autores Luis de Borja y Joan Miquel Gomis han conseguido dar forma a un buen manual, cumpliendo con creces el objetivo que se marcan de aportar luz sobre este tema en el panorama español. No obstante, encontramos un aspecto que no cubre de forma suficiente: la incorporación y la relación con los aspectos expuestos de los medios sociales en Internet, ya sea en forma de wikis, redes sociales, marcadores, blogs, etc. Aunque explican y enumeran la capacidad de la comunicación hipermedia en cuanto al manejo y circulación de la información o a la adaptación de la comunicación, no abordan de forma suficiente o con ejemplos concretos la capacidad de todos estos medios sociales de convertirse en nuevos mediadores de la relación entre empresas y consumidores. Probablemente se deba al hecho de que si abordamos un tema tan cambiante y en constante evolución como este corramos el riesgo de quedar desactualizados de inmediato.

## Bibliografía

- Buhalis, D. y Law, R.  
2008 "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29: 609-623.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M.  
2012 "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 15: 42-51.
- López Carrillo, E.  
2009 "La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España". En el IV Congreso de la CiberSociedad. Crisis analógica, futuro digital. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-reputacion-corporativa-on-line-aplicada-al-sector-turistico-en-espana/774/>
- Maldonado, T.  
2008 "Adprosumer, el nuevo cliente". En el blog Tirso Maldonado. Disponible en: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>

Sawhney, M., Prandelli, E. y Verona, G.  
2003 The power of innomediation. *MIT Sloan management Review*, pp. 77 – 82.

Recibido: 18/02/2012  
Reenviado:  
Aceptado: 21/02/2012  
Sometido a evaluación por pares anónimos