



LA LLAMADA "DESINTERMEDIACIÓN" O EL AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y EXPLOTACIÓN DEL TRABAJO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS VIAJES Y EL TURISMO. EL CASO DE EE.UU

Lic. Antonio Díaz Medina.
Profesor, Facultad de Turismo.
Universidad de La Habana

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Antonio Díaz Medina (2016): "La llamada "Desintermediación" o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo. El caso de EE.UU", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/intermediarios.html>

Resumen

Se aportan elementos para refutar la supuesta tendencia a la "desintermediación" en la comercialización de los viajes y el turismo, sobre la base de la desmitificación del papel de las tecnologías de la información y la comunicación, TICs, y su verdadero papel como aumento del capital fijo en nueva tecnología para la función de distribución, tanto directa como intermediada y su impacto en el aumento de la productividad del trabajo en el comercio de productos turísticos en EE.UU.

Palabras claves:

Desintermediación, intermediarios, agencias de viajes, turoperadores, productividad del trabajo, nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Summary

Providing more evidence for the refutation of the so called "disintermediation" tendency in the travel and tourism commercial distribution, based on the demystification of the role of the Information and Communication Technologies, ICT, by acknowledging the growth in fixed capital as new technology in the commercial distribution and its impact in productivity growth in the direct or intermediated sales of these products in the USA market.

Introducción

Abundan los trabajos académicos que abordan el tema de la "desintermediación" en los últimos 15 años, motivados en su mayoría por el impacto de las TICs en la comercialización de los viajes y el turismo. Se llegó a convertir en referencia obligada al menos mencionarla, aunque algunos con pretensiones de mayor alcance intentando demostrarla. Hoy se empieza a reconocer que los pronósticos de desintermediación no han sido verificados con la fuerza y el alcance que fueron hechos, pero se necesita de fundamento científico para probar su inexistencia.

El presente documento persigue ese objetivo. Se aportan los argumentos que definen la inexistencia de esta supuesta tendencia, se añaden las razones de esta especie de mistificación del tema y por último, basado en el estudio de mercados bien diferentes, EE.UU. y España, se aportan los resultados sobre la situación actual de los intermediarios en la comercialización de estos productos.

El producto turístico

Se requiere repasar de qué productos hablamos, que se comercializa. Se trata de servicios de viajes y turismo, transporte, alojamiento, restauración, entretenimientos, todos imposibilitados de ser almacenados o transportados, lo que los hace extremadamente dependientes de la información que se maneje sobre ellos para poder ser vendidos y usados por los clientes. Se trata por tanto de una industria que opera con información para comercializarse, información que si puede ser transportada, almacenada, distribuida físicamente. Vale decir, es la industria perfecta para las TICs.

Gracias entre otras razones a estas tecnologías, los viajes y el turismo es la industria que más crece y hoy ocupa los primeros lugares dentro de la economía global, sino la primera. Pero no entender como es esta relación, con las nuevas tecnologías, puede conducir, por la dependencia necesaria de la comercialización del turismo en las TICs, a falsas apreciaciones sobre su papel y consecuencias para la industria de los viajes y el turismo.

Investigación realizada

El camino seguido fue analizar la literatura sobre el tema de la desintermediación, en particular buscando los fundamentos que se han utilizado para afirmar la existencia de esta tendencia. A continuación se identificaron los elementos que pueden definir la existencia de esta tendencia.

Para esto se tomó primero el caso del mercado de EE.UU. por ser el líder en la utilización de las TICs en la industria de viajes y turismo. En este mercado se investigó y analizó la información oficial sobre:

- evolución histórica de los dos principales intermediarios en los últimos 15 años, agencias de viajes y turoperadores:
 - cantidad de empresas intermediarias.
 - volumen de ventas
 - volumen de ventas por empleado
 - volumen de ventas por dólar en salarios
 - productividad del trabajo
- evolución en el tiempo del nivel de intermediación en la comercialización de cada uno de los principales productos de viajes (transporte aéreo, hotelería y renta de autos)

Antecedentes

Un libro que asume el tema con rigor, y tan temprano como los finales del pasado siglo, es el *"Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship"*. **(1)** Este afirma que "el canal de distribución provee un valor inestimable suministrando la oportuna y necesaria información" a los clientes potenciales y llegan a definir al turismo como "un producto de confianza" pues el cliente lo escoge generalmente mucho antes de que lo vaya a consumir.

Pero ya aquí se aborda el "riesgo de desintermediación" con un enfoque más certero que muchos de los que vinieron después al reconocer que las nuevas tecnologías de la información solo crean "la oportunidad para la intermediación de los nuevos cybermediarios y el riesgo de la desintermediación para las agencias de viajes tradicionales", proponiendo un esquema más entendible de "intermediación-disintermediación-reintermediación" definiendo esta última, la reintermediación como "el uso de medios especializados y economías de escala para penetrar el canal Internet".

Esto, llevado a un lenguaje algo más inteligible, puede simplificarse por "nuevos intermediarios", o los mismos de siempre, que utilizan una nueva tecnología para la intermediación comercial. Estas nuevas tecnologías incluso pueden llegar a la exclusión física de un ser humano en la transacción comercial, lo que alimenta más los mitos sobre una supuesta desintermediación.

Dimitrios Buhalis, uno de los autores más referidos por la academia sobre este tema, habla en su artículo *"Information Communication Technology Revolutionizing Tourism"* **(2)** de "desarrollo sustancial de hardware (equipamiento), con un manejo efectivo de

grandes cantidades de datos que le permite a las computadoras utilizar complejos algoritmos que le dan mayor velocidad de procesamiento”, es decir aumento del peso de la tecnología en la comercialización que, decimos nosotros, aumenta la productividad del trabajo del vendedor, al aumentar el volumen de información y la velocidad a la que se procesa, que permite eliminar al ser humano de algunos de los pasos fundamentales de las ventas, incluso la venta en sí misma.

Si nos fuéramos al siglo XIX veríamos a los obreros luchando contra las máquinas que los sustituyen y dejan sin trabajo. En el negocio de comercialización turística lo que vemos es a los agentes de viajes declarando a Internet como “enemigo” pues llega a prescindir del agente de viajes con máquinas, más de lo mismo un par de siglos después, aunque ahora los trabajadores sean más cultos y estamos en la era de la información, el que pierde o ve amenazado lo que le da el pan reacciona de la misma forma.

Pero estas nuevas tecnologías van más allá en este proceso de sustitución tecnológica que deviene aumento de la productividad del trabajo. El artículo de Buhalis añade que estas nuevas tecnologías “permiten a las empresas del sector centralizar la nueva tecnología en unidades que controlan toda la empresa lo que permite a su “outsource” ceder las funciones no imprescindibles con otros negocios especializados que simplemente pueden almacenarle los datos o aplicaciones, o incluso manejarle todo el procesolo que les permite usar sus recursos más efectiva y lucrativamente” **(2)** en particular, agregamos nosotros, reduciendo la fuerza de trabajo que emplean.

Y si, nos llama la atención la poca atención al hombre en el tema. Si, porque por mucho que hablemos de TICs, tecnología móvil, etc., etc., el asunto está en el impacto en los seres humanos, la sociedad. Y tal parece que a los únicos seres humanos que impacta es a los usuarios, los clientes, o “la razón de ser del marketing”.

Pues como todo en esta vida, el tema tiene dos caras, humanas también, y hay que ver el impacto en el hombre, debiera decir mujer pues en EE.UU. por ejemplo el oficio de agente de viajes es realizado en el 84 % por mujeres, **(3)** que hacen la función comercial, son las que brindan todas las bondades del comercio y viven de él.

Agregamos otra referencia interesante sobre el tema, se trata del trabajo de Sarkar de 1995 **(4)** que proponía un modelo que preveía no se produciría la tal desintermediación en el turismo, modelo que más de 15 años después, 2011, **(5)** estos autores retoman el tema para comprobar que el modelo utilizado no era pertinente y concluyen con estas palabras:

"La industria turística es un ejemplo de industria altamente fragmentada con muchos participantes en cada nivel del canal de distribución. Encontramos una especie de coexistencia de intermediación, desintermediación y un incremento de la cybermediación con una amplia y diferenciada gama de proposiciones de valor agregado y roles".

El trabajo no agrega mucho más de utilidad que no sea el aumento de la competencia entre todos los actores, proveedores con intermediarios y estos últimos entre sí y algo así como que la situación es "compleja" o que la "industria turística se ha convertido en un complejo ecosistema".

No obstante, el trabajo de Sarkar si aborda algo en lo que pensaba iba a profundizar como su principal objetivo y resultado. Se trata de los nuevos actores del canal de distribución: OTAs y Metabuscadores, pero se queda en dar los nombres de los principales participantes: Expedia, Priceline y Tripadvisor. Esto requiere profundización. Hay que indagar y establecer los roles de cada uno de los nuevos actores y el valor que añaden, en particular los Metabuscadores, pues las OTAs son sencillamente agencias de viajes con gran inversión de capital fijo, cambio total de empleomanía bien diferente de los agentes de viajes tradicionales, pero haciendo exactamente el mismo trabajo y aportando el mismo valor esencial aunque añadiendo ventajas que los hacen prevalecer cada vez más como el modelo de negocios de agencias de viajes preponderante.

Un documento publicado en 2012 **(6)** sobre el tema parece un comienzo necesario para aclarar sobre la composición y rol de los llamados "cybermediarios", pero se queda realmente corto al ceñirse a los tres tipos que identifica como: "sitios de reservas", "sitios de comparación de precios" y agencias de viajes online que aquí llamamos OTAs. En esencia los llamados sitios de reservas no son más que OTAs especializadas en algún tipo de servicio, como hoteles solamente o boletos aéreos solamente, la mayoría de las cuales incluso pertenecen a alguna de las principales OTAs, como es el caso de Booking.com.

Los llamados en este artículo "sitios de comparación de precios" son los mejor conocidos como meta-buscadores, que realmente no son intermediarios en rigor pues se dedican a captar clientes y conducirlos a sitios de proveedores o de OTAs donde pueden realizar la compra de los servicios que demandan por lo que reciben una comisión, muchos de ellos también pertenecen o han pertenecido, o están cerca de ser comprados por las principales OTAs. **(7)**

Esta afirmación que hacemos de que no son realmente intermediarios esta explicada con mayor fundamentación en trabajo aparte. Allí fundamentamos que intermediario comercial son sólo los que participan en la transacción económica y legal entre el cliente y el proveedor, los que hacen el traspaso legal del producto o su usufructo, lo que deja fuera a los actores que brindan servicios de comunicación, informática, como compañías telefónicas, GDS, o metabuscadores en tanto sólo cobran comisión por llevar los clientes a los sitios de los intermediarios comerciales (léase OTAs, ó sitios web de proveedores hoteleros, de transporte, etc) **(8)**

EE.UU.

Tal vez el más desarrollado tecnológicamente y con mayor penetración de las TICs, escogimos este mercado por ser el pionero en la intermediación digital o virtual. Aquí nacieron las dos primeras agencias de viajes online, OTAs en lo adelante, Travelocity y Expedia con solo 6 meses de diferencia en 1996, cercanas ya a cumplir sus primeros 20 años de historia, la primera absorbida por Expedia devenida la mayor OTA del mundo. **(9)**

Sobre el camino recorrido

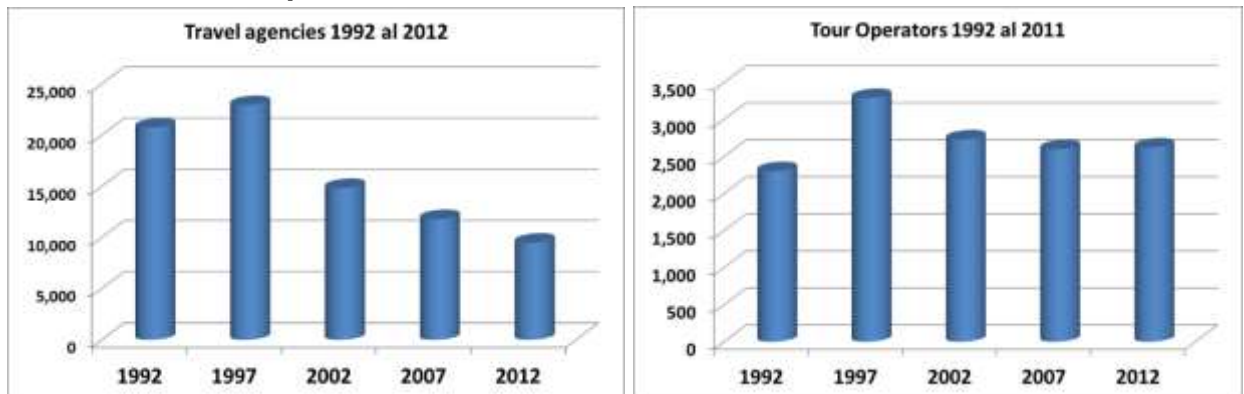
No ha sido fácil abordar el tema y llegar a resultados por lo trabajoso de reunir los datos confiables para basar las conclusiones. Las fuentes utilizadas en este mercado han sido dos básicamente: *United States Census Bureau*, en particular su *Statistical Abstract* en el sitio http://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html, y el *Bureau of Economic Analysis* del *US Department of Commerce*, en particular el *Historical Industry Accounts Data* en el sitio http://www.bea.gov/industry/io_histannual.htm.

El primer problema encontrado es que las tablas NAICS, North American Industry Classification System (NAICS), **(10)** que publica el *Census Bureau* que incluyen los datos sobre cantidades de: firmas, puntos de ventas, empleados, gastos por salarios, anualmente, solo agregan el volumen de ventas los años que llaman del "Censo", que son los terminados en 2 o 7. Así los datos completos que permiten cumplir el objetivo que nos proponemos son cada 5 años en estas tablas. **(11)** Esto después pudimos resolverlo revisando cada uno de los informes que emiten anualmente donde fue posible extraer las cifras de ventas del resto de los años.

Resultados fundamentales:

De todas formas estos datos cada 5 años nos permitieron definir tendencias claras que ahora mostraremos y el completamiento de todos los años para llegar a conclusiones definitivas sobre la tan cacareada "desintermediación" en turismo y viajes.

Concentración empresarial:



Tablas 1 y 2 de confección propia basadas en datos de NAICS de los años mencionados.

Los datos quinquenales en estas dos **tablas 1 y 2** establecen al año 1997 como el fin del crecimiento del número de empresas que definimos como agencias de viajes y turoperadores en EE.UU., a partir del cual comienza una disminución sostenida en ambos, más acusado en las agencias de viajes pues los turoperadores se estabilizan en el último quinquenio.

Esto contrasta con el volumen de ventas en ambos casos. Los siguientes datos, en millones de dólares, (**tabla 3**) revelan el crecimiento sostenido en ventas tanto en agencias de viajes como de los turoperadores norteamericanos, estos últimos al parecer menos afectados por la profunda crisis económica comenzada en el 2008 y de la que solo ahora se vienen recuperando.



Tabla 3 de confección propias basada en datos de NAICS de los años mencionados.

Los datos de la **tabla 3** significan un crecimiento sostenido en ventas en los últimos 15 años por los dos principales intermediarios de productos de viajes y turismo, a pesar de la tendencia firme en la disminución de agencias de viajes y turoperadores en el mismo periodo vista anteriormente.

Productividad del trabajo:

Con los empleados, agentes de viajes ocurre algo similar que con el número de empresas intermediarias del turismo. Su disminución es sostenida tanto en las agencias, que vieron reducidos sus efectivos de casi 180 mil a 97 mil. Igual sucede en la turoperación que, a diferencia del número de empresas, si continuó reduciendo personal en el último quinquenio analizado. (**tablas 4 y 5**)



Tablas 4 y 5 de confección propia basadas en datos de NAICS de los años mencionados.

Esto solo puede ser explicado por el aumento considerable de la productividad del trabajo en este tipo de empresas comercializadoras. De acuerdo con el *U.S. Bureau of Labor Statistics*, en su *News Release de mayo 21 del 2014*, **(12)** el aumento de la productividad del trabajo en las agencias de viajes de ese país, medido en volumen de ventas por hora de trabajo de un agente de viaje, fue de un 5,6 % anual en el período de 1987 al 2012, un ritmo 2 y 3 veces el del resto del sector de servicios, 5 veces mayor que el aumento de la productividad en hotelería y el doble que en la transportación aérea.

Visto por períodos más cortos, se ve mas claro las diferencias en cada período de desarrollo de la tecnología aplicada a estos servicios.

Un informe del propio *Bureau of Labor Statistics* de septiembre del 2004, que cubre el período de 1987 al 2002 **(13)** nos revela que aunque en ese espacio de tiempo el crecimiento de la productividad en las agencias de viajes norteamericanas creció a un ritmo anual del 1,6 %, de 1990 al 95 este crecimiento fue sólo del 0,2 % mientras en el quinquenio siguiente del 95 al 2000 fue de 2,9 debido a "la composición de esta industria debido a que la proporción de las pequeñas agencias de viajes descendió y las OTAs ganaron considerable espacio en el mercado, las cuales requieren menos empleados pues no tienen puntos de ventas".

Pero veamos los datos concretos de la productividad no referidos directamente al tiempo de trabajo, datos que no tenemos salvo el ofrecido en los párrafos anteriores, sino a las ventas por agente de viajes y a las ventas por peso de salario pagado que también son referencias válidas para mostrar este crecimiento tremendo de la productividad de estas empresas.

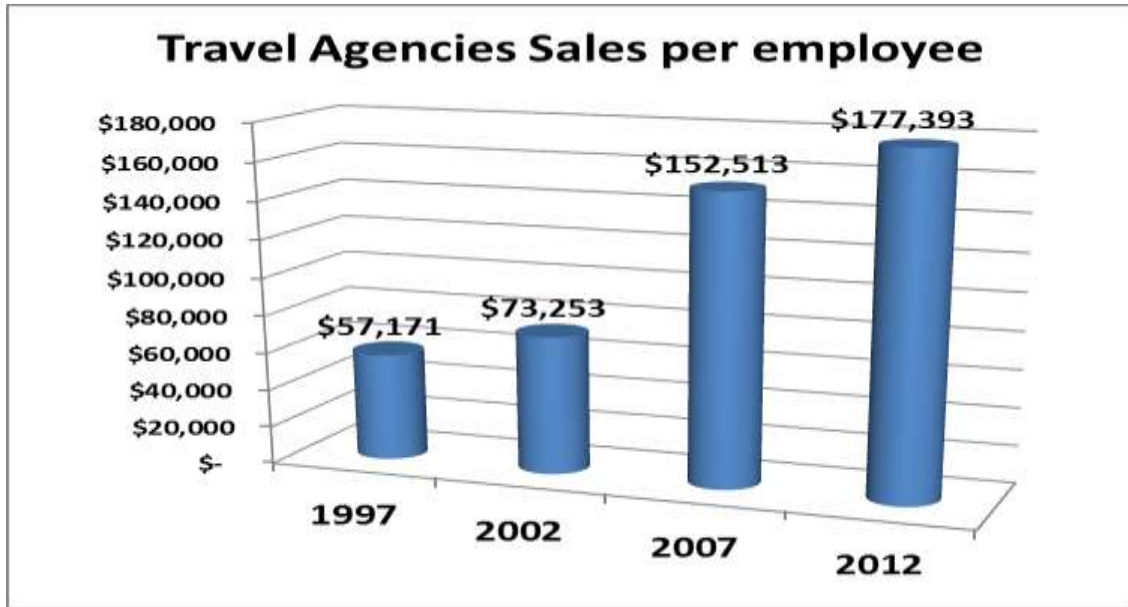


Tabla 6 de confección propias basadas en datos de NAICS de los años mencionados.

Como se muestra en la **tabla 6** en quince años las ventas por empleado en agencias de viajes se han triplicado y esto solo puede deberse a los radicales cambios tecnológicos que las OTAs han realizado y al considerable crecimiento de estas a costa del agente de viajes tradicional.

Veamos ahora las ventas por dólar de salario pagado por las agencias de viajes en este mismo período de tiempo.

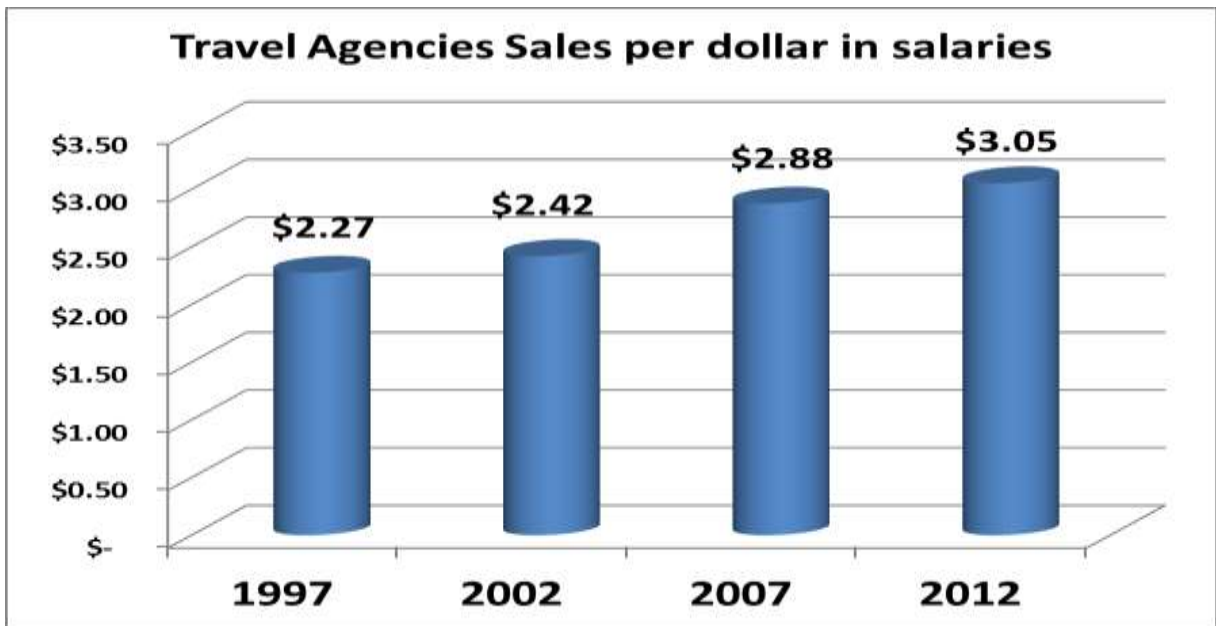


Tabla 7 de confección propia basada en datos de NAICS de los años mencionados.

La **tabla 7** muestra un aumento de la explotación del trabajo en el sector del 34 % en tres lustros. Esto, que significa un aumento considerable de la explotación de la fuerza de trabajo empleada en el sector, hay que analizarla incluyendo otro dato que también podemos ofrecer, el salario promedio en la intermediación turística en EE.UU.

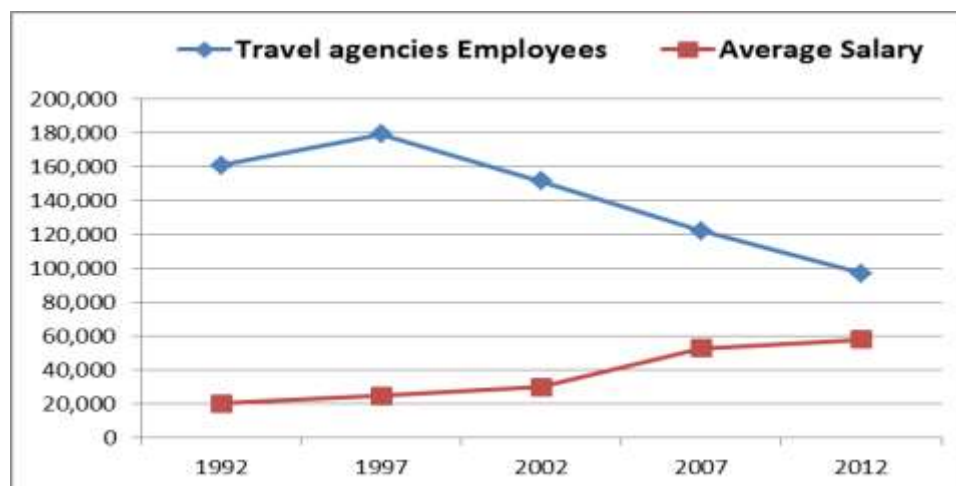


Tabla 8 de confección propia basada en datos de NAICS de los años mencionados.

La **tabla 8** deja ver que el incremento del salario promedio en las agencias de viajes se ha incrementado en proporción cercana a sus ventas, aunque no llegan a alcanzarlas como demuestra la **tabla 7**. Es de todas formas una compensación al claro aumento de la explotación de la fuerza de trabajo en el sector, imposible de eludir por el nuevo tipo de empleado con una formación muy superior y actualizada para manejar las inversiones en tecnología.

Pero las agencias no están solas en estos resultados, también los turoperadores muestran números impresionantes con crecimientos aun superiores a los de las agencias.

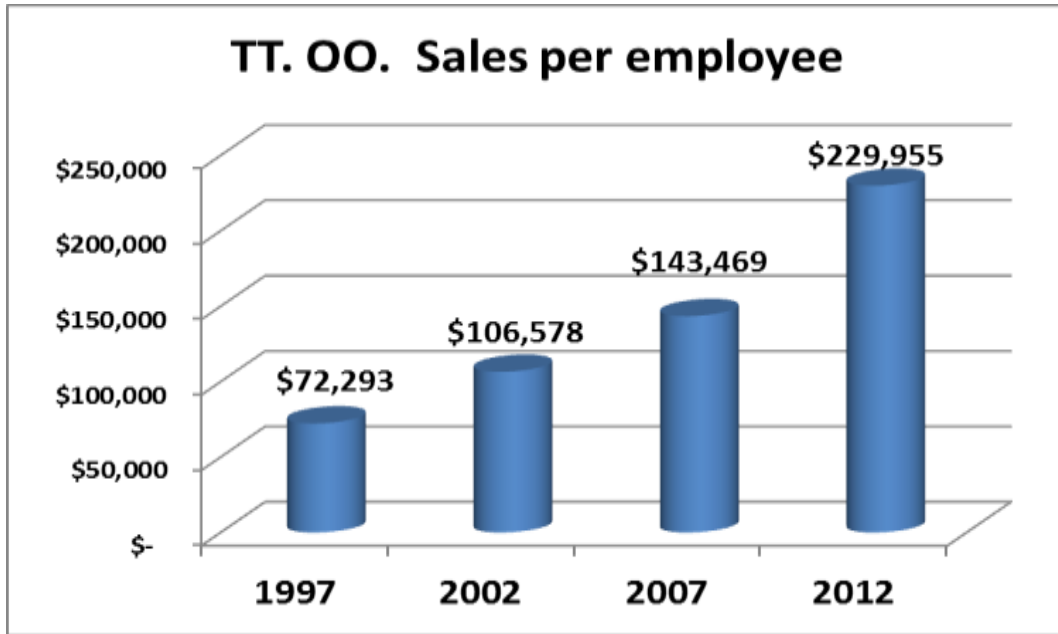


Tabla 9 de confección propia basada en datos de NAICS de los años mencionados.

Los números en la **tabla 9** dicen a las claras que los turoperadores norteamericanos han triplicado las ventas por empleado del 97 al 2012. Si vamos a las ventas por dólar pagado en salarios a sus empleados el crecimiento es aún mayor que el de las agencias de viajes, pues duplican en el 2012 los resultados del 97.

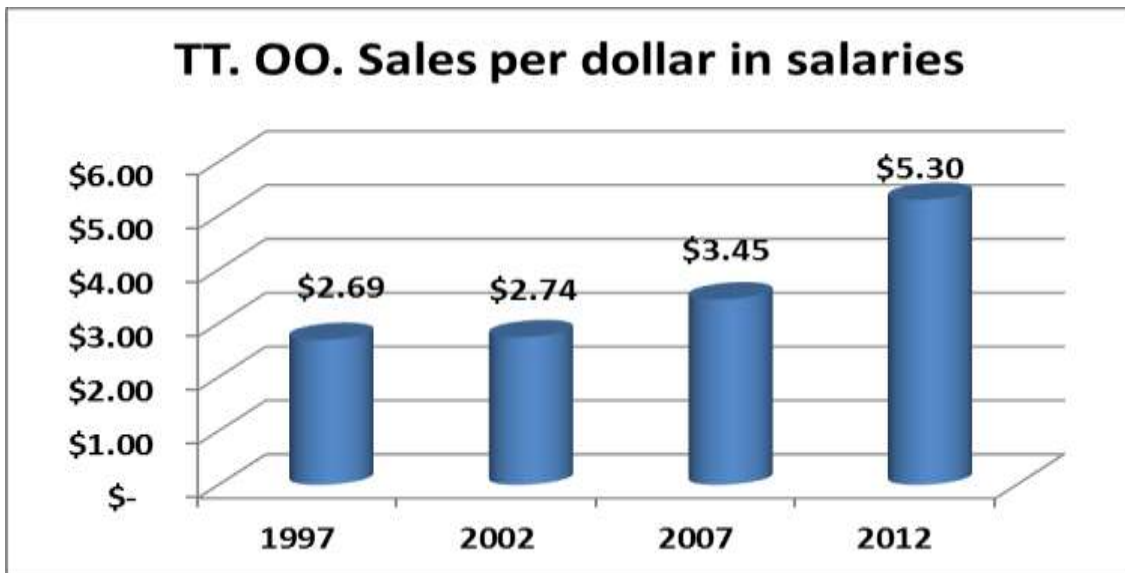


Tabla 10 de confección propia basada en datos de NAICS de los años mencionados.

Y aquí, aunque se repite la tendencia positiva al aumento del salario promedio de los empleados en turoperadores, como aparece en la **tabla 11**, la precedente, **tabla 10**,

deja bien establecido el aumento considerable, mayor que en el caso de las agencias de viajes, de la explotación del trabajo en estas empresas.

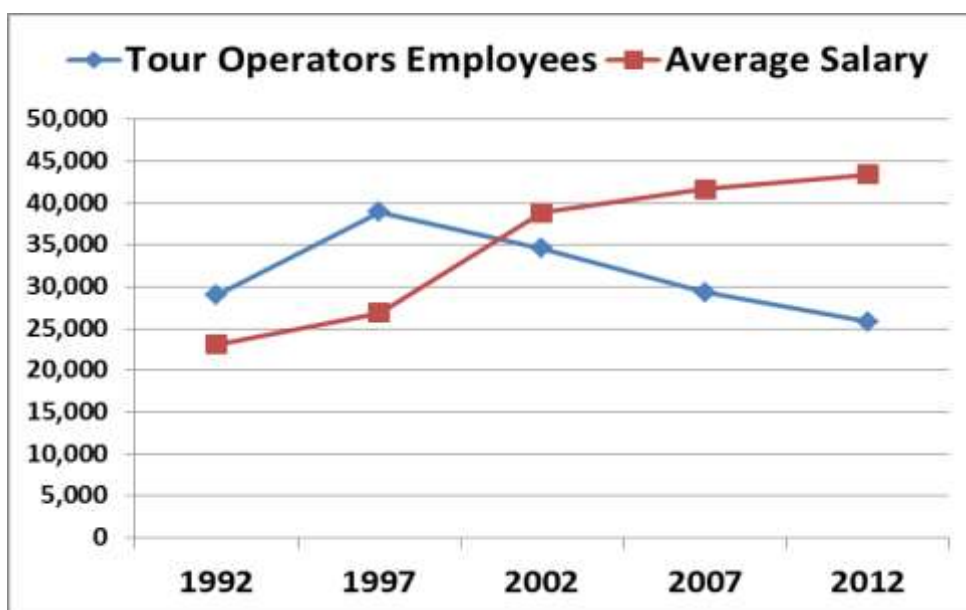


Tabla 11 de confección propia basada en datos de NAICS de los años mencionados.

No hay otra industria con numeros similares de crecimiento de la productividad y explotación del trabajo en el sector del turismo. Incluso en el resto del sector servicios solo en la renta de videos y discos, la publicación de softwares y las telecomunicaciones inalámbricas tienen aumentos de productividad superiores (14). En los sectores 1 y 2, minería, agricultura y manufactura, nada se le acerca ni remotamente.

Evidencias que descartan la desintermediación:

Una conclusión parcial a esta altura del trabajo es clara: la disminución en el número de empresas, tanto de agencias de viajes como de turoperadores, y de empleados en ambas, está bien compensada con el aumento en la productividad del trabajo en el sector que mantiene un crecimiento sostenido en las ventas. Por tanto, no puede achacarse a las inversiones en tecnologías de la información y las comunicaciones una supuesta tendencia a la desintermediación, si la hubiera.

Pero todos estos crecimientos en volúmenes de ventas en estas empresas de comercialización de productos turísticos basados, como ya vimos, en un aumento sostenido y considerable de la productividad del trabajo aunque apuntan en dirección contraria a la tan cacareada desintermediación no son razón suficiente para negarla. Solo una comparación de estos datos de las agencias de viaje y turoperadores con la

llamada "industria turística", en particular sus principales exponentes, la hotelería, el transporte aéreo de pasajeros, la renta de carros y los cruceros; permitiría llegar a fundamentos más convincentes para descartar la desintermediación.

No hemos obtenido datos confiables de todos ellos ni en todos los períodos que consideramos necesario estudiar, en particular antes y después de la aparición de la comercialización online principal razón que se alega para la "desintermediación".

Lo que se presenta es los puntos porcentuales de crecimiento o decrecimiento de cada una de las industrias estudiadas comparada con el año anterior. Es la forma más adecuada que encontramos para establecer una comparación rigurosa de los resultados en ventas de cada una, que debe mostrar si las ventas de las empresas que funcionan como intermediarias, agencias de viajes y turoperadores, ganan, pierden o se mantienen creciendo al ritmo que crecen las empresas de servicios, hoteles y transporte de pasajeros, que aquellas comercializan. En definitiva, si hay o no desintermediación, o si las empresas intermediarias se mantienen o superan el ritmo al que crecen las ventas del turismo en el mercado norteamericano.

Obtuvimos datos de dos períodos diferentes en cuanto a tecnología y a fuentes. Aunque ambas tablas están confeccionadas con información del Census Bureau, los cambios producidos en 1997 **(15)** en adelante, con el paso a los NAICS sustituyendo el llamado "Standard Industrial Classification (SIC) system", en la forma de tabular y presentar los datos no permite hacer una continuidad de los gráficos con rigor pues dichos cambios pueden introducir desviaciones que no responden a la realidad de la intermediación en la distribución de productos turísticos en el mercado norteamericano, sino al cambio en cómo se tomaron y presentaron los datos por el Census Bureau.

De todas formas mostrar estos dos períodos separadamente es conveniente pues la ruptura de datos se da, convenientemente para nuestros propósitos, el primer año de funcionamiento de las dos primeras OTAs en ese mercado y en el mundo, Travelocity y Expedia, es el año 1996. **(16), (17)**

El primer período comprende desde 1991 a 1996. En el presentamos el análisis comparativo entre el crecimiento de las ventas por parte de los intermediarios principales de los viajes y el turismo, agencias de viajes y turoperadores, y los principales productos del sector, en este caso sólo la hotelería pues no se pudo obtener información fidedigna sobre las ventas en el transporte aéreo de pasajeros.

Es un período que comienza con la deprimida industria de los viajes por la llamada Guerra del Golfo, con decrecimientos en los tres tipos de negocios que se analizan,

que continua con la estabilización del crecimiento del turismo en todo el mundo y en EE.UU. igualmente.

Como se ve en la **tabla 12** tanto las agencias de viajes como los turoperadores crecieron en ventas a ritmos similares que las ventas hoteleras del mercado. Un argumento contra esta comparación puede provenir del hecho que tanto las agencias de viajes como la turoperación en EE.UU. no sólo venden producto hotelero doméstico, sino también internacional, pero este primer mercado escogido es en este sentido único, pues el turismo doméstico es superior al 70 % del total y por tanto, estamos comparando una intermediación que se concentra en más del 70 % en los propios alojamientos del país.

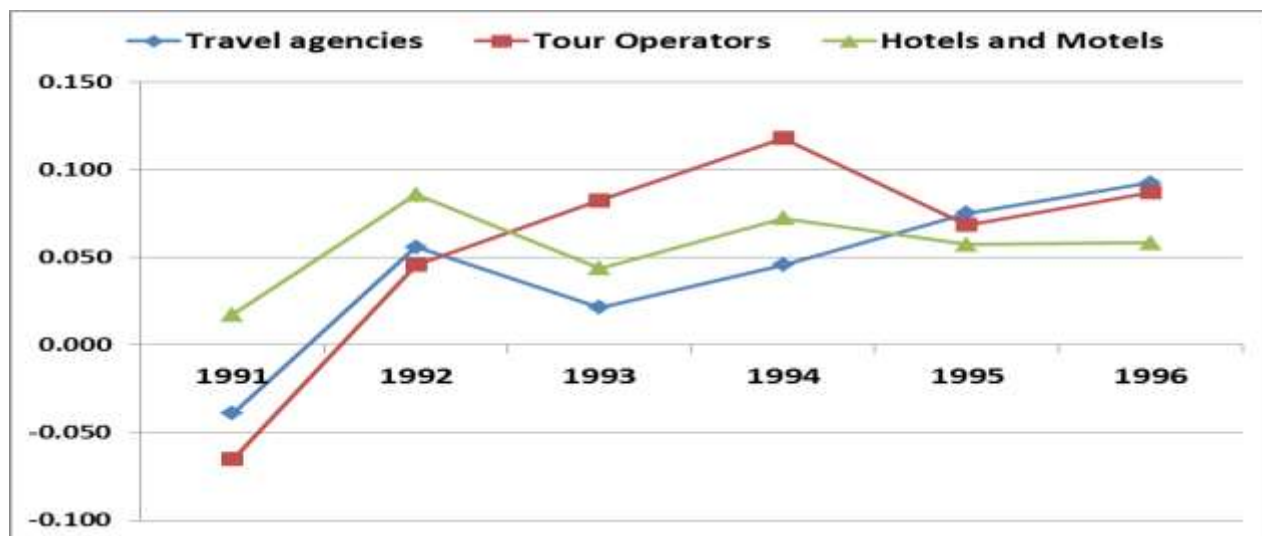


Tabla 12 de confección propia basada en datos del Census Bureau de los años mencionados.

Estos datos indican sin lugar a dudas que en este período *pre-distribución online*, para llamarlo de alguna forma, no presenta síntoma alguno de desintermediación y ya a finales del mismo, por el contrario, hay alguna inclinación hacia el crecimiento más acelerado de las ventas de los intermediarios con relación a los hoteles.

El segundo período es mucho más largo pues incluye 14 años desde los albores de la distribución digital por Internet, a finales de los años 90 del pasado siglo, que hizo predecir un cambio dramático hacia la distribución directa de los principales proveedores con la introducción de las TICs, tanto por la expansión de los llamados GDS (Global Distribution Systems), que ya llevaban más de 10 años funcionando como tecnología digital para el "transporte y almacenamiento" de datos, como por el desarrollo de la distribución por Internet de las OTAS recién nacidas y las ventas

directas online del resto de proveedores de servicios turísticos, y hasta el año 2012 que tenemos datos fidedignos.

Este segundo gráfico, **tabla 13**, incorpora, además de la hotelería, las ventas del transporte aéreo de pasajeros, tanto vuelos regulares como charters y la renta de autos. Se trata ya de tres de los principales servicios de viajes y turismo en ese país que sumados llegan al 89 % del total de las ventas de lo que se define como "mercado de viajes", "travel market", en EE.UU. (14)

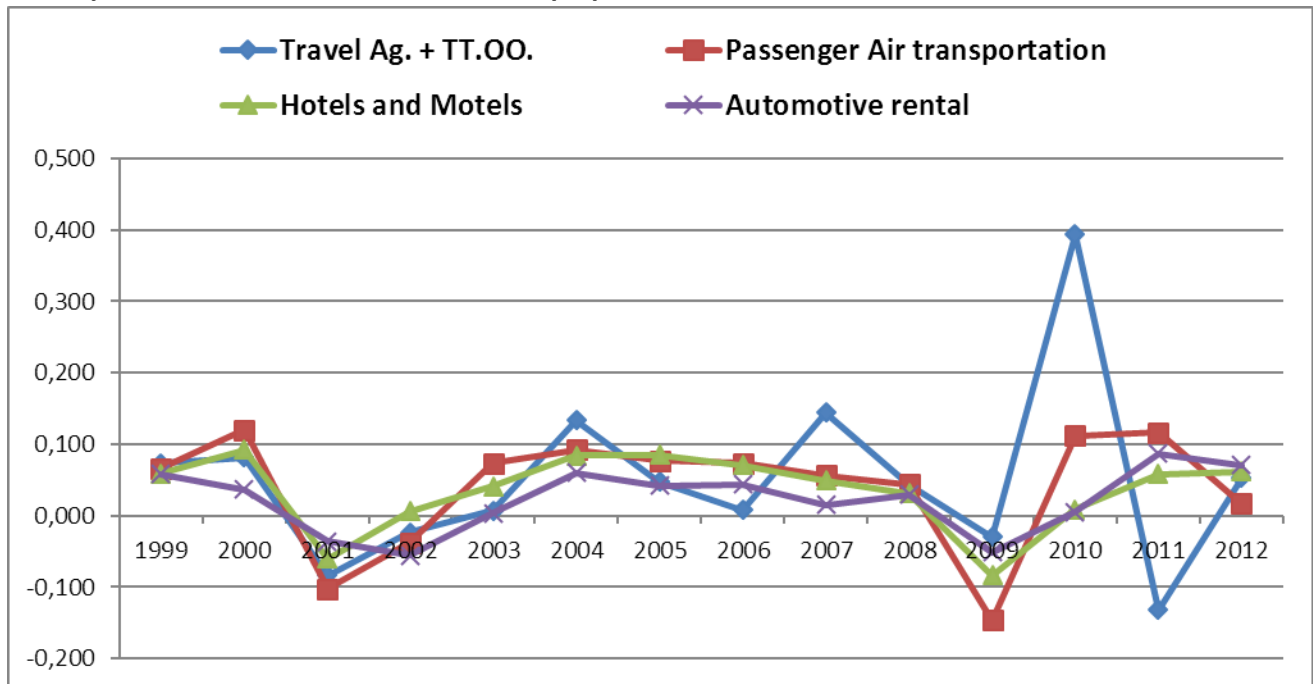


Tabla 13 de confección propia basada en datos del Census Bureau de los años mencionados.

En estos 14 años analizados en el gráfico es evidente que el crecimiento o disminución de las ventas de estos cuatro tipos de empresas es consistentemente coincidente. Es otra evidencia objetiva de la inexistencia de la supuesta "desintermediación" y la desaparición de los intermediarios en la comercialización de servicios de viajes y turísticos.

Podemos presentar también el otro enfoque posible que consiste en el por ciento que los ingresos de los intermediarios con relación a las ventas totales de los proveedores, pues aquí tenemos ya el 89 % de dichas ventas que se aproximan lo suficientemente al total y hacen la comparación más válida. No puede hablarse de ventas de los intermediarios porque los ingresos de las agencias de viajes sólo incluyen las comisiones sobre el precio público de los productos que comercializan o la marginación por encima del precio neto que reciben de los proveedores. En el caso de los

turoperadores si, pero sus ventas son menos del 20 % del total de los ingresos de los dos, agencias de viajes y turoperadores.

Los resultados mostrados en la **tabla 14** son igual de concluyentes pues muestran una estabilidad en el volumen de intermediación de productos de viajes y turismo en el período analizado. Hay incluso un crecimiento en la intermediación del 6 al 7 % del primer al último año incluido en la tabla, 1998 y 2012, lo que significa un crecimiento en el peso de la intermediación del producto viajes y turismo en el mercado norteamericano. Hay secciones donde este % crece y decrece, asociados de alguna forma con las crisis en los viajes tanto por causas económicas, como la crisis de los últimos años, y por razones totalmente extra económicas como las guerras de principios de siglo desatadas por EE.UU.

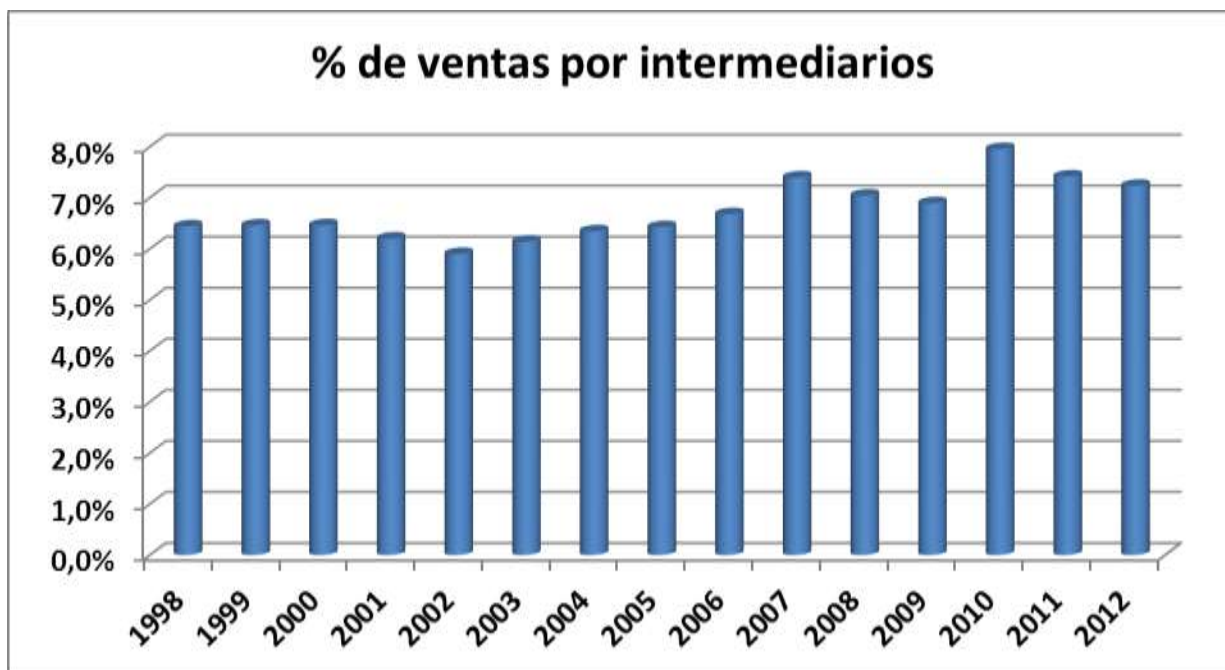


Tabla 14 de confección propia basada en datos del Census Bureau de los años mencionados

Una demostración definitiva sería comparar las ventas totales de cada una de las principales industrias de viajes y turismo: alojamiento, transporte aéreo, por ferrocarril, cruceros y la renta de autos con las ventas de los intermediarios de cada uno de estos servicios y ver la proporción de las ventas de los intermediarios como se comporta en cada año de este mismo período de 1998 al 2012. No tenemos esos datos, aunque estamos a la búsqueda de los mismos. Pero todo apunta a que no puede hablarse de desintermediación.

Hay que analizar la estructura de ventas de los intermediarios y como esta varía la composición de los productos que comercializa en el tiempo. Vale decir, cual es el peso

de los boletos aéreos en el año 1999 en comparación con el 2012, pues parece que hay una disminución que pudiera ser significativa, lo que habría que documentar estadísticamente. Los datos disponibles **(18)** son limitados a las agencias de viajes pertenecientes a ASTA, la Asociación de Agencias de Viajes de EE.UU., que en el año 2012 sólo agrupaba al 23 % de las agencias norteamericanas **(19)**, pero que significan el 84 % del total de ventas de las agencias de viajes en ese mercado **(20)**, lo que da una idea del cambio de proporciones por productos.

Son cifras que también refutan la llamada desintermediación. En los últimos 12 años, del 2002 al 2014, este grupo de agencias había aumentado sus ventas de hoteles en un 30 %, los paquetes turísticos un 21 % y los cruceros un 19 %. Por el contrario, habían decrecido un 32 % en el producto aéreo y un 30 % en la renta de autos, **(tabla 15)**. Por el volumen de ventas de cada una de estas industrias, la hotelera y la aérea son similares por lo que porcentajes similares de crecimiento y decrecimiento se anularían. Los paquetes turísticos incluyen tanto hotelería como transporte aéreo en la mayoría de los casos por esa razón dicho crecimiento más el de las ventas de cruceros deben compensar la disminución de las ventas de renta de autos, lo que apunta igualmente a una intermediación estable.

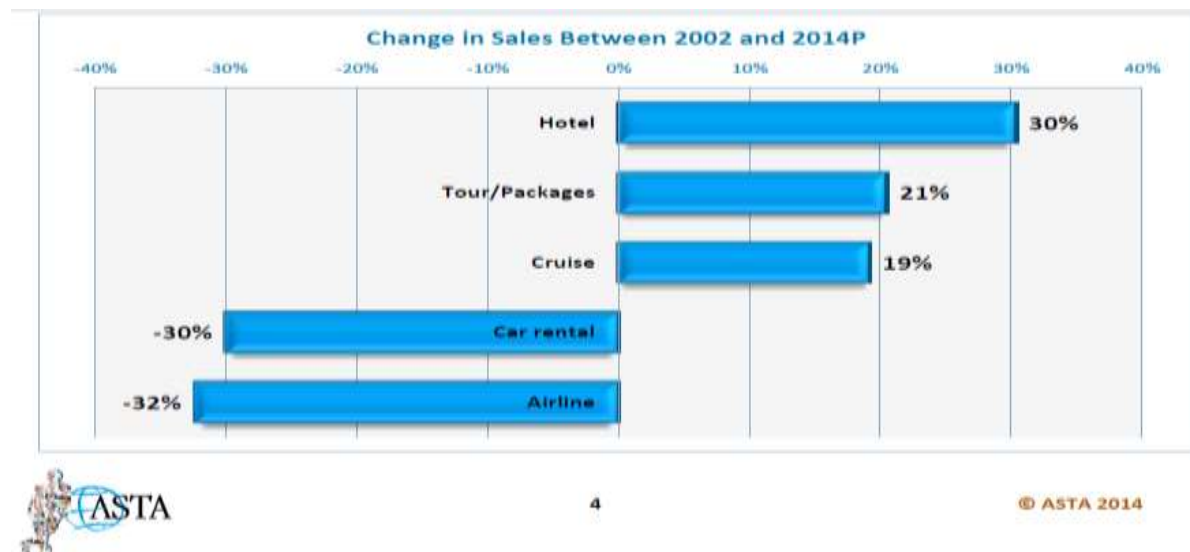
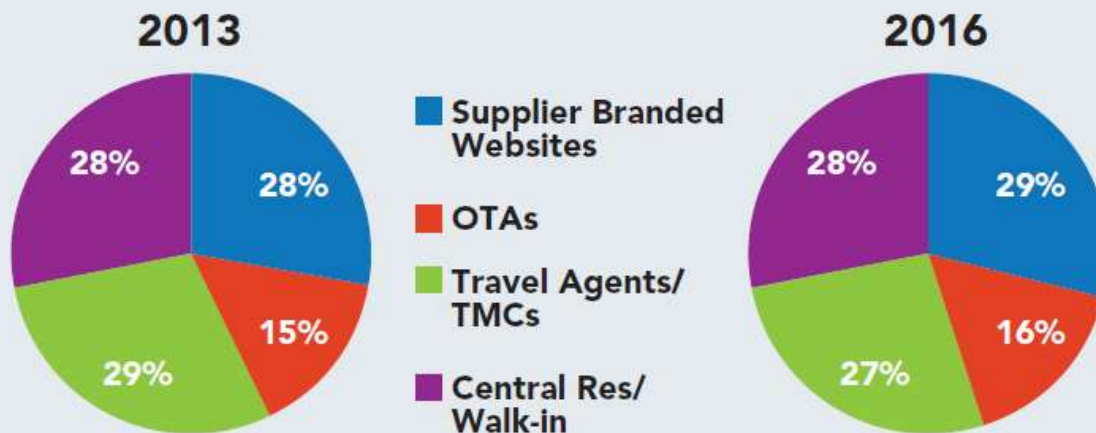


Tabla 15, Tomado de "ASTA Agency Profile, Member Demographics, March 2014"

Datos más restringidos en el tiempo, referidos a los últimos 2 años, 2013 y 2014, con una proyección hasta el 2016, son dados por Phocuswright **(21)** en la publicación ya citada. Estos dicen que los intermediarios comerciales de productos de viajes y turismo en EE.UU. distribuyeron el 44 % del total de estos productos. Esto sería cerca de 135,000 millones de dólares. Aquí no se incluye a los turoperadores, solamente a las agencias de viajes, tanto las tradicionales, incluidas las llamadas TMC dedicadas al segmento de negocios, como a las online que ya dominan un 15 % del mercado y se

proyecta lleguen al 16 % en el 2016, al contrario de las tradicionales que se espera vean reducida su participación en un 2 %. (*tabla 16*)

Figure 1.7: Total U.S. Travel Market by Channel, 2013 and 2016



Note: 2016 projected.

Source: U.S. Online Travel Overview Fourteenth Edition

©2014 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

Tabla 16, Tomado de "U.S. On Line Travel Overview", Fourteenth Edition. December 2014."

La proyección de Phocuswright para el 2016 (**22**) pronostica una disminución del 1% en la participación de los intermediarios que sería ganada por los sitios web de los proveedores en particular en el producto aéreo pues en los demás la distribución a través de OTAs debe seguir creciendo. Habrá que esperar estos datos al cierre del 2016.

Conclusiones

Los datos presentados demuestran que no hay desintermediación en la comercialización de viajes y turismo en el mercado de EE.UU. En otras palabras, no se ha producido una reducción de la comercialización del producto viajes y turismo en EE.UU. a través de intermediarios. El porcentaje de estos productos comercializados a través de agencias de viajes y turoperadores es estable en los últimos 15 años.

La supuesta "desintermediación" se achaca a la introducción de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Los datos analizados demuestran que estas tecnologías sólo han provocado una severa reducción en el número de empresas

intermediarias, pero no del volumen de ventas de estas, tanto en términos absolutos como relativos, pues mantienen el mismo peso en la proporción de productos del sector vendidos. Esto significa un proceso sostenido de concentración de esta industria en menos manos, en menos intermediarios comerciales.

El otro resultado de la aplicación creciente de estas tecnologías es el crecimiento del capital fijo de las empresas intermediarias en la comercialización de los viajes y el turismo, y, consecuentemente, una disminución sostenida de la cantidad de empleados en la industria, o lo que es lo mismo, un crecimiento de la productividad del trabajo en el sector, pues menos empleados tienen un mayor volumen de ventas. La productividad medida en ventas por empleado se ha triplicado en los últimos tres lustros.

Un resultado colateral del crecimiento del capital fijo en tecnología es el aumento de la explotación del trabajo. Menos acusado en las agencias de viajes, donde sólo el crecimiento de ventas por dólar en salario es del 34%, que en el caso de los turoperadores donde se ha duplicado este indicador. Un paliativo a esta tendencia ha sido el crecimiento del salario promedio en la industria, debido al cambio radical de empleados utilizados con un peso cada vez mayor en especialistas en informática, comunicación y marketing en e-commerce.

Referencias:

- (1) H. Werthner y S. Klein, *"Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship"* New York, Spring Wein 1999
- (2) Dimitrios Buhalis and Peter O'Connor, "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism". *TOURISM RECREATION RESEARCH VOL. 30(3)*, 2005: 7-16
- (3) U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2012*; Labor Force, Employment, and Earnings, Section 12,
- (4) Sarkar, M. B., Butler, B. & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), published online.
- (5) Sarkar, Butler & Steinfield (1995) "Intermediaries and Cybermediaries" Revisited: A Review and Identification of Future Research Directions for Intermediaries in Electronic Markets. (2011)
- (6) Rensmann, Benjamin, "Towards a Typology of Retail Cybermediation in Tourism Markets". Department of Information Systems, University of Munster, Germani. 2012
- (7) Schaal ,Dennis: "A Priceline Acquisition of TripAdvisor Makes Sense in a Year of Transition", Skift - Marzo 29, 2016
- (8) "Expedia Annual Report", 2014, UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION.

- (9) "Expedia alcanzará un volumen de negocio de 50.000 M € con la suma de HomeAway", Hosteltur, 06 NOVIEMBRE, 2015
- (10) Methodology - How the Data are Collected, Universe for Statistics of U.S. Businesses. <http://www.census.gov/naics/>.
- (11) <http://www.census.gov/eos/www/naics/>
- (12) "PRODUCTIVITY AND COSTS BY INDUSTRY: SELECTED SERVICE-PROVIDING AND MINING INDUSTRIES", 2012. U.S. Bureau of Labor Statistics, News Release, May 21, 2014.
- (13) New Service Industry, Productivity Measures. U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, September 2004. Report 979
- (14) <http://www.census.gov/eos/www/naics/>
- (15) Methodology - How the Data are Collected, Universe for Statistics of U.S. Businesses. <http://www.census.gov/naics/>.
- (16) <http://www.expediainc.com/about/history/>
- (17) <http://en.wikipedia.org/wiki/Travelocity>
- (18) Phocuswright Inc., "U.S. On Line Travel Overview", Fourteenth Edition. December 2014.
- (19) ASTA Agency Profile, Member Demographics, March 2014
- (20) ASTA's membership drive faces some challenges. By Johanna Jainchill / May 21, 2012, Travel Weekly.
- (21) "New data Reports of the demise of travel agents were premature". By Kate Rice / May 10, 2015, Travel Weekly.
- (22) Phocuswright Inc., "U.S. On Line Travel Overview", Fourteenth Edition. December 2014.