

# Reintermediación: el papel de los infomediarios y las agencias de viajes virtuales en el proceso de reservar un alojamiento turístico hotelero

Alumna: Martínez, María Clara

Legajo: 91503/3

Email: mariaclaram.120@gmail.com

Director: Fernández Molina, Martín Guillermo

Tesis de grado  
Licenciatura en Turismo

11 de junio de 2021

## Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que participaron de los espacios de indagación de este trabajo ya que lo hicieron de manera ad honorem.

Agradezco a Martin, mi director de tesis, por su apoyo, compromiso y dedicación.

Agradezco a la Facultad de Ciencias Económicas y a cada profesor por su enseñanza.

Especialmente agradezco a mis padres, por apoyarme desde el primer día en que pise la facultad y por brindándome todos los recursos para que pueda finalizar el carrera.

Agradezco a todos los nombrados por brindar su granito de arena para que hoy pueda finalizar esta gran etapa.

## Índice

Resumen.....	5
Introducción.....	6
Fundamentación del estudio del tema.....	7
Antecedentes.....	8
Alcance del trabajo.....	10
<b>CAPITULO 1: Objetivos y metodología.....</b>	<b>11</b>
1.1 Objetivos.....	11
1.2 Metodología.....	11
1.2.1 Diseño y desarrollo de diarios de usuarios.....	13
1.2.2 Diseño y desarrollo de <i>focus group</i> .....	15
1.2.3 Diseño y desarrollo de entrevistas.....	17
<b>CAPITULO 2: Marco teórico.....</b>	<b>19</b>
2.1 El sistema de distribución de los servicios turísticos.....	19
2.2 El impacto de las TIC en turismo.....	20
2.3 La reintermediación turística.....	21
2.3.1 Agencias de viajes virtuales e infomediarios.....	22
2.4 El nuevo consumidor.....	24
2.5 La influencia social online.....	27
2.6 La generación <i>millennial</i> .....	30
<b>CAPITULO 3: Resultados y análisis.....</b>	<b>33</b>
3.1 Resultados y análisis de diarios de usuarios.....	33
3.2 Resultados y análisis de <i>focus groups</i> .....	41
3.3 Resultados y análisis de entrevistas.....	45
<b>CAPITULO 4: Conclusiones.....</b>	<b>49</b>
Bibliografía.....	51
Anexos.....	54
Anexo N°1: Planillas de diarios de usuario.....	54
Anexo N°2: Imagen publicada en las redes sociales Facebook e Instagram para captar participantes que realizará los diarios de usuarios.....	61
Anexo N°3: Guía de preguntas de <i>focus group</i> .....	62
Anexo N°4: Guía general de contenido de las entrevistas.....	63
Anexo N°5: Contenido del e-mail para el reclutamiento de participantes de las entrevistas.....	64

Anexo N°6: Respuestas de diarios de usuarios .....	65
Anexo N°7: Síntesis de los <i>focus group</i> realizados a <i>millennials</i> residentes en la ciudad de La Plata. ....	71
Anexo N°8: Desgravación de las entrevistas realizadas a los referentes de infomediarios y OTAs.....	85

## Resumen

Hasta la década del 90, las agencias de viajes se caracterizaban por ser los intermediarios turísticos tradicionales. Luego de la aparición de Internet y las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) surgieron nuevos intermediarios en la red tales como los infomediarios y las agencias de viajes virtuales, causando una reintermediación en el sector.

El propósito de la presente tesis es estudiar cómo los infomediarios y las agencias de viaje virtuales, en particular los comentarios y evaluaciones numéricas que los usuarios realizan en éstos, influyen en la decisión de los consumidores a la hora de reservar un alojamiento turístico hotelero, por motivo de vacaciones. El estudio se aplica a la población *millennial* residente en la ciudad de La Plata, debido a que consideran como la primera generación que ha pasado su vida entera en un entorno digital y hace gran uso de la tecnología.

La metodología utilizada incluye la indagación a los *millennials* residentes en la ciudad de La Plata a través de 1) diarios de usuarios y 2) *focus groups*; y por otro lado 3) entrevistas personas referentes que ocupen o hayan ocupado puestos de trabajos representativos en agencias de viajes virtuales e infomediarios.

Los resultados indican que nos encontramos ante un consumidor *millennial* que valora principalmente aspectos funcionales de los alojamientos. A su vez, este consumidor le da gran importancia a los comentarios de otros usuarios en la web, dando como resultado una marcada influencia de los mismos en la decisión de reservar un alojamiento turístico hotelero. A pesar de que sean opiniones de desconocidos, los consideran de utilidad al brindarles mayor información sobre los hospedajes y les generan confianza.

En cuanto a las evaluaciones numéricas, éstas funcionan como un filtro a la hora de seleccionar alojamientos, siendo el primer dato que se observa. Sin embargo, también hay otros factores que causan influencia en los consumidores como el precio, las fotos que se muestran del alojamiento y la información que brindan las plataformas webs.

## Introducción

Hasta la década del 90, los intermediarios turísticos eran principalmente las agencias de viajes tradicionales. Con el avance de Internet 2.0 y de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) aparecen nuevos intermediarios turísticos en la red, los cuales desplazaron a los intermediarios turísticos tradicionales causando una “reintermediación”.

En este contexto se destacan los informediarios y las agencias de viajes virtuales (OTAs, por sus siglas en inglés *Online Travel Agency*) los cuales proveen servicios e información a los turistas. A través de sus plataformas los viajeros pueden, entre otras cosas, realizar comentarios, recomendaciones y evaluaciones numéricas acerca de los alojamientos turísticos hoteleros. De esta manera, el turista comienza a involucrarse de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación del alojamiento.

La hotelería es el subsector que se ha manifestado más activo, con un elevado número de consultas e intercambio de opiniones entre consumidores en tiempo real a través de diversas pantallas y *gadgets* (Gil, Jiménez, Mercado, 2017). En este contexto, donde abundan las recomendaciones y evaluaciones de los usuarios en los distintos sitios webs se produce el fenómeno de *influencia social online*. Autores como Gavilán, Martínez-Navarro y Fernández-López (2017) destacan que la influencia social online tiene lugar en los procesos de decisión de compra de numerosos productos (como libros o dispositivos tecnológicos) siendo de especial relevancia en la contratación de servicios de ocio, concretamente en alojamientos turísticos. En el marco de esta tesis, se considera interesante abordar el análisis de este fenómeno en los consumidores *millennials*, en el proceso de reservar un alojamiento turístico hotelero.

Si bien Internet y los sitios webs de viajes son utilizados por los viajeros de todas las edades, son las generaciones más jóvenes, quienes están más involucradas con su uso en la planificación del viaje. Según los autores Xiang, Magnini, Fesenmaier (2014) la generación *millennial* utiliza una variedad de dispositivos de información y comunicación y diversos canales en Internet; buscan información en varias fuentes que incluyen TV, documentales, videos y redes sociales; hacen reservas en línea con mayor frecuencia; consideran más destinos potenciales para visitar; buscan activamente cosas que hacer como lugares para comprar y comer; buscan una amplia gama de experiencias turísticas y son más abiertos y receptivos a la publicidad en línea.

## Fundamentación del estudio del tema

El interés principal de este trabajo de tesis consiste en estudiar cómo los consumidores utilizan los intermediarios y las agencias de viajes virtuales a la hora de reservar un alojamiento hotelero, y la influencia social que estas plataformas ejercen en este proceso. Se indagó particularmente a los consumidores *millennials* de la ciudad de La Plata.

Autores como Gavilan et al., (2017) hacen mención al fenómeno de influencia social online. Se tomará esta teoría como marco, con la intención de ponerla a prueba en los consumidores *millennials* residentes en la ciudad de La Plata. Es importante que las empresas del sector turístico conozcan este fenómeno para que puedan captar, analizar, interpretar y gestionar la participación de los usuarios en la red y obtener ventajas competitivas dada la importancia que, previsiblemente, tiene este fenómeno en las decisiones de los consumidores.

A su vez, se toma como base la segmentación vincular explicada por Wilensky(2006) para explicar el perfil de consumidor millennial en relación a los aspectos que valora de los alojamientos.

La investigación busca aportar conocimiento sobre los infomediarios y las OTAs y su influencia a la hora de reservar un alojamiento turístico hotelero en un segmento de la población platense (la generación *millennial*) en donde aún no se ha llevado a cabo una investigación de este tipo. Se espera que lo indagado sea de utilidad para futuras investigaciones que aborden los conceptos de influencia social online, infomediarios y OTAs en otros segmentos de la población.

## Antecedentes

En un contexto cambiante, que rodea al turismo desde los años 90, se destacan estudios acerca de cómo las TIC impactan en el sistema de intermediación turística. Autores como Sarmiento (2016), Rodríguez, Pastor, Fernández (2017), Melo Pereira, Maracajá, Die Yague (2020), Flecha, Figueroa y Talón (2017) discuten el fenómeno de la reintermediación del sector turístico y sus causas. Están de acuerdo en que la expansión de internet, lejos de generar una desintermediación, causó una “reintermediación”, debido a que con surgimiento de nuevos agentes online aparecen nuevos procesos de intermediación. Cortes y Martínez (2017) realizaron una revisión de la literatura e identificaron las investigaciones de los últimos quince años respecto a los estudios que se llevaron a cabo en el campo del turismo, en particular de las agencias de viajes. Concluyeron en que las TIC han cambiado la forma de comercialización, distribución y venta de las AA.VV, no obstante, su función como intermediarias entre los prestadores de servicios turísticos no desaparecerá, ya que siguen siendo el canal de distribución con mayor eficiencia en relación costo-beneficio para los usuarios.

Por su parte, Rodríguez Pallas (2008) realizó una investigación cualitativa en donde analiza la convivencia del modelo de negocios *online* y *offline* a través de los cambios generados por la aplicación de las TIC. Se llevaron a cabo entrevistas a personas que trabajen en agencias de viajes físicas y virtuales. Concluyó en que las OTAs tienen mayor potencial de crecimiento que las agencias de viajes tradicionales, ya que cuentan con ventajas competitivas que radican en la innomediación, aplicando la innovación al ofrecer productos y servicios diferentes a los de su competencia. El autor aportó que las consecuencias se reflejan en la reducción del número de agencias de viajes en España, las cuales se redujeron en un 40%, afectando especialmente a las agencias de viajes tradicionales.

A su vez, Sarmiento (2016) estudia como las TIC y los medios sociales impactan en la estructura del sistema turismo. El autor investiga, desde un enfoque cuantitativo, el nivel de uso de los nuevos sitios webs de servicios turístico en la comunidad de jóvenes universitarios de Madrid, de 18 a 24 años, por lo que corresponden a la generación *millennial*. Su investigación concluye en que los jóvenes madrileños utilizan los sitios webs de viajes principalmente para comparar precios y buscar información, además de para ver imágenes y leer comentarios. El autor contrasta que antiguamente los principales motivos de uso de los usuarios eran comparar y buscar información y señala que con su investigación ha demostrado que estos motivos cambiaron radicalmente.

A la hora de hablar de la influencia que generan las nuevas plataformas en los consumidores turistas, los autores Gavilán, Martínez y Fernández (2017) presentan una investigación en donde estudian la influencia social online que tienen las evaluaciones numéricas y el volumen de comentarios, en los sitios webs de alojamientos turísticos, sobre diferentes aspectos del proceso de decisión de los usuarios. Los autores definen al fenómeno de influencia social online como la aceptación de información o consejos de personas que no son conocidas por el sujeto pero que proporcionan evidencias creíbles de la realidad. Los resultados de la investigación indican que la evaluación numérica tiene un papel esencial en el proceso de decisión, y su efecto es mejor si se acompaña de muchos comentarios. Además, confirmaron que la información expresada en forma de números ayuda a filtrar alternativas. Se constata entonces, que la influencia social online puede ser ejercida mediante tres mecanismos: evaluaciones numéricas, comentarios y recomendaciones.

Por su parte, Wichels (2014) presentó una investigación en donde indagó acerca del grado de influencia que genera TripAdvisor en los hábitos de planificación y reserva de

los turistas portugueses. La autora concluye en que es creciente la influencia que generan las plataformas de *review online*, en concreto TripAdvisor, en las etapas del viaje, y destaca la importancia progresiva que tienen las valoraciones numéricas, realizadas en comunidades online, en la reserva y elección de destinos turísticos.

Bastidas, Sánchez y Casado (2018) indagaron la influencia que ejercen dos plataformas de comunidades virtuales de viajeros: Tripadvisor y MiNube como generadoras de contenido de recomendaciones en la creación de la imagen y reputación de un destino turístico. Los autores confirman que ambas plataformas online influyen en la decisión de los potenciales turistas en el proceso de compra. A su vez, comentan que el usuario como generador de contenido se convierte en una pieza fundamental para dar valor a las empresas del sector. Los resultados del estudio corroboran la importancia del contenido web generado por usuarios como factores clave en la reputación del destino turístico y relevancia en la gestión de los viajes. Sarmiento (2016), Altamirano Benítez et al. (2016) López, R.A. López R.S. (2018), Wichels (2014) discuten el rol activo que cumple este nuevo consumidor turístico llamándolo “proscriptor”, “prosumidor y “adprosumer”

Tuominen (2011) realizó un estudio en donde con los datos de TripAdvisor, ha tratado de establecer una relación entre las valoraciones numéricas, el volumen de comentarios y los resultados del hotel, en cuanto a ocupación y precio medio. El autor trató de determinar qué tanto influyen los comentarios online acerca de los alojamientos, en el nivel de ocupación del hotel. El estudio de caso fue realizado en cinco ciudades del norte de Europa consideradas destinos urbanos. Concluyó en que existe una clara relación entre el número de *reviews* escritas y el nivel de ocupación del hotel, y demostró que el número de recomendaciones online positivas puede aumentar significativamente la ocupación del hotel.

Zanfardini, Gallo y Gutauskas (2019) llevaron a cabo una investigación cuantitativa acerca del comportamiento que tienen los consumidores turísticos en CABA en el viaje de consumo turístico. Se hicieron encuestas estructuradas de manera online a los *millennials* que hayan viajado al menos una vez en los últimos tres años y sean residentes de la ciudad de Buenos Aires. El estudio concluyó en que los jóvenes de esta generación priorizan las opiniones online de otros viajeros, así como los comentarios y referencias de allegados. Al momento de buscar información de viajes, prefieren utilizar los buscadores, los sitios web de los destinos o empresas prestadoras de servicios turísticos; hacen un gran uso de los intermediarios electrónicos en todas las etapas del viaje.

La *World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation* (2014) realizó un informe en donde se plasma los datos obtenidos a través de la encuesta “*Millennial Traveler*”. Dicho estudio fue realizado para enfocarse en las motivaciones, opiniones y comportamientos relacionados con los viajes de la generación *millennial*. En los resultados se puede observar que el 79% de los encuestados son influenciados por los comentarios de otras personas a la hora de tomar decisiones de viaje. A su vez, el 64% de los encuestados lee las *reviews* y presta atención a las puntuaciones y rankings, el 51% de ellos escribe comentarios positivos en la web y el 50% escribe *reviews* una o dos veces al año. Los jóvenes declararon que planifican su viaje con 2 a 6 meses de antelación. Sus viajes duran dos semanas. Los elementos que valoran especialmente en los destinos turísticos son el acceso a Wi-Fi, la comida sabrosa y la gente amigable del lugar.

Por su parte, Fernández-Cavia, Vinyals-Mirabent, Fernández-Planells, Weber y Pedraza-Jiménez (2020) estudiaron los hábitos de búsqueda de información de los turistas a la hora de elegir un destino. Diseñaron una encuesta dirigida a los viajeros internacionales que visitaron Europa en los últimos tres años. Los resultados obtenidos por los autores dieron cuenta que Internet domina los hábitos informativos en todas las

etapas del viaje, pero en ocasiones omitida, durante el transcurso de la experiencia turística. Destacamos el papel clave de los buscadores de Internet en las fases de elección y preparación del destino, el de los mapas y planos durante el viaje y el de Facebook en la etapa posterior al viaje.

### Alcance el trabajo

El presente trabajo de tesis se centra en los consumidores *millennials* residentes en la ciudad de La Plata, que utilizan los infomediarios y las agencias de viajes virtuales para reservar un alojamiento turístico hotelero, con motivo de vacaciones. La investigación se enfoca en el proceso de reserva de un alojamiento (fase pre-viaje), y no incluye el análisis del comportamiento post compra (fase del viaje y post-viaje), cuando los consumidores escriben los comentarios y evaluaciones en las plataformas, durante y luego de utilizar el servicio.

En el marco de este trabajo, se consideran consumidores aquellas personas que se hospeden en un alojamiento turístico hotelero con regularidad, al menos una vez por año y con motivos de vacaciones.

La investigación se enfoca particularmente en los consumidores *millennials* ya que, conforme con los autores Xiang et al. (2014), son quienes poseen más conocimientos digitales y están más involucrados en la planificación del viaje online, a través de múltiples canales. Esta generación incluye a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000.

Se investigó a aquellos *millennials* residentes en la ciudad de La Plata y su zona de influencia, con base en el criterio de conveniencia y accesibilidad del entrevistador (Valles, 1999). Dicha ciudad está situada en el noreste de la provincia de Buenos Aires y limita al este con Berisso y Ensenada, al sur con Magdalena, al sudoeste y al oeste con Brandsen, al noroeste con San Vicente y al norte con Berazategui y Florencio Varela.

Según la Organización Mundial del Turismo (2001), se consideran residentes las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado en su territorio económico. A su vez, esta organización hace referencia al lugar de residencia habitual como el lugar geográfico donde reside habitualmente una persona y lo relaciona con su lugar de trabajo.

La Resolución Provincial de Buenos Aires 23/14, define como alojamiento turístico a aquel ofrecido por personas físicas o jurídicas, que presten servicio de hospedaje mediante contrato al público, por periodos no menores al de una pernoctación, con o sin prestación de servicios complementarios. Dentro de los alojamientos turísticos se encuentran dos categorías, los alojamientos turísticos hoteleros y los alojamientos turísticos extra hoteleros. Esta investigación se centra en los primeros. Se entiende por alojamiento turístico hotelero al brindado en forma habitual en establecimientos con explotación y administración central o descentralizada y que ofrecen servicios complementarios al alojamiento (Resolución Provincial 23/14). Esta clase de alojamientos comprende hoteles, apart hoteles, hoteles boutique, hosterías, residenciales, hostels, albergues juveniles, cama y desayuno (*bed & breakfast*), cabañas, casas o departamentos con servicios y alojamientos turísticos rurales. Quedan excluidas de esta categoría las casas o departamentos y casas de familia.

## Capítulo 1: Objetivos y metodología

### 1.1 Objetivos

#### Objetivo general

- El objetivo general de este trabajo es estudiar cómo los infomediarios y las OTAs, y en particular los comentarios y evaluaciones numéricas que los usuarios realizan en sus plataformas, influyen en la decisión de los consumidores *millennials* de la ciudad de La Plata a la hora de reservar un alojamiento turístico hotelero con motivo de vacaciones.

#### Objetivos específicos:

- Identificar qué aspectos consideran los consumidores *millennials* de la ciudad de La Plata a la hora de elegir un alojamiento turístico hotelero con motivo de vacaciones.
- Analizar cómo los consumidores *millennials* de la ciudad de La Plata hacen uso de los infomediarios y agencias de viajes online, en el proceso de reserva de un alojamiento turístico hotelero e identificar en qué aspectos de su decisión tienen influencia.
- Conocer la visión que tienen los infomediarios y OTAs respecto de cómo los consumidores *millennials* los utilizan.
- Identificar qué otros atributos de los informediarios y OTAs, además de los comentarios y evaluaciones numéricas de los usuarios, influyen en la decisión de los consumidores *millennials* a la hora de reservar un alojamiento turístico hotelero.
- Evaluar qué grado de validez tiene el fenómeno de la influencia social online en los consumidores *millennials* de La Plata.

### 1.2 Metodología

En la presente investigación se ha utilizado un enfoque cualitativo. La primera parte consistió en realizar una revisión bibliográfica. Se realizó una búsqueda y lectura en libros y artículos académicos con el fin de estudiar y explicar conceptos claves como: agencias de viajes online, infomediarios, reintermediación, el fenómeno de influencia social online y demás conceptos necesarios para dar marco al trabajo.

La búsqueda de bibliografía fue realizada por términos claves en revistas científicas como Cuadernos de Turismo de la Universidad de Murcia, revista de Análisis Turístico de la Universidad de Málaga, y otras. Además, se buscó en bases de datos como Redayc.

La segunda parte de esta investigación consistió en realizar una investigación fenomenológica. En el diseño fenomenológico se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno (Hernández Sampieri, Fernández, Baptista, 2014). Primero se debe identificar el fenómeno, que en este trabajo es la influencia social online junto al uso de los infomediarios y OTAs. Luego se indagan las personas que lo han experimentado. En este caso, la población seleccionada fue el segmento de la generación *millennial* residente en la ciudad de La Plata.

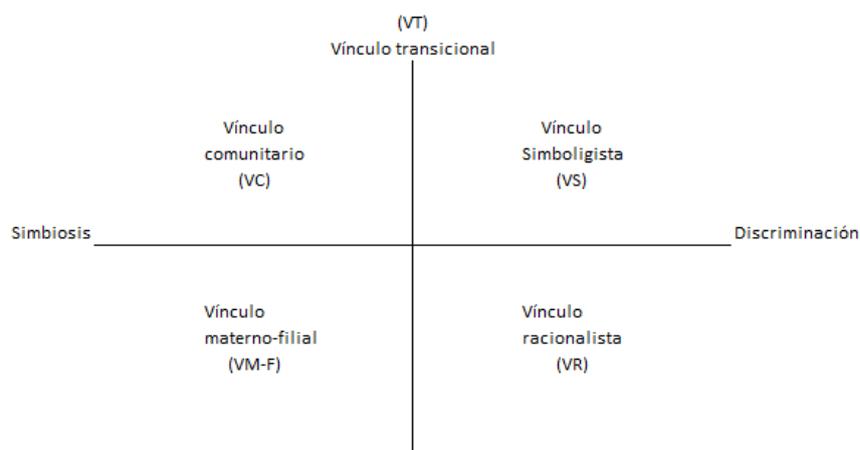
En esta sección del trabajo se utilizan múltiples métodos de recolección de información como diarios de usuarios, *focus groups* y entrevistas abiertas, con el objetivo de comprender el sentido de la acción desde la perspectiva de los consumidores, así como la visión de los profesionales que trabajan en infomediarios y OTAs.

A efectos de analizar el perfil del consumidor *millennial* y sus hábitos de consumo, a partir de la información recolectada, se utiliza el modelo de la segmentación vincular propuesto por Wilensky (2006).

Dicho modelo analiza el vínculo consumidor-producto. Considera el producto como interface entre un sujeto y un “otro” y entiende que esa relación que se da a través del producto tangible, se produce en lo simbólico por intermedio de la imagen del producto y de la marca.

La relación sujeto-“otro” determina cuatro vínculos. Como se puede ver en la figura N°1, el modelo se sustenta en un eje fundamental simbiosis-discriminación que refleja las distintas modalidades que adquiere la relación del sujeto con el otro, y un eje transicional.

Figura N°1: Segmentación vincular



Fuente: Elaboración propia en base a Wilensky (2006, pág. 85)

Wilensky plantea que los consumidores se entrelazan con los productos más allá de sus aspectos utilitarios y funcionales y establecen con ellos relaciones diversas en una dimensión simbólica. Algunas de estas relaciones se centran en lo “personal”, otras en lo “grupal”, otras en lo prestigioso” y otros en lo “técnico”.

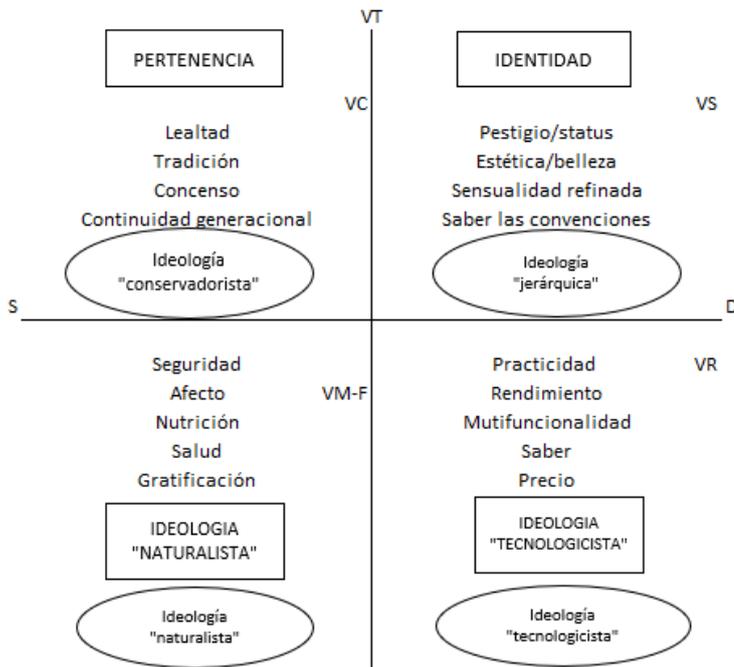
El vínculo comunitario se asocia al sentimiento grupal en el cual se establecen lazos afectivos y de solidaridad al compartir momentos gracias a un determinado producto o servicio. El mismo establece la relación afectiva que se da con dicho producto o servicio, es decir consumirlo por lealtad, tradición o continuidad generacional.

El vínculo materno filiar se caracteriza por la seguridad, protección, salud que se brinda al consumidor ciertos productos o servicios.

El vínculo simboligista establece como para ciertos consumidores, consumir algunos productos o servicios los “jerarquiza”; es decir se trata de ciertas marcas, productos o servicios que brincan prestigio el status.

Por último, el vínculo funcional se asocia a las características propias del producto, como practicidad, el rendimiento y la multifuncionalidad del mismo.

Figura N°2: Valores y funciones de cada vínculo



Fuente: Elaboración propia en base a Wilensky (2006, pág. 88)

Como se observa en la figura N°2, el vínculo comunitario se asocia principalmente a la pertenencia, el vínculo materno filial a la protección, el vínculo simbologista a la identidad y el vínculo racionalista a la funcionalidad.

### 1.2.1 Diseño y desarrollo de diario de usuario

El diario de usuario es una técnica en la que los consumidores deben registrar sus actividades a lo largo de un día normal durante un determinado período de tiempo. En este caso, se ha solicitado a consumidores *millennials* que registren el proceso previo a reservar un alojamiento hotelero en la web. Se enviaron a los participantes una serie de planillas, que debían ser completadas durante los días en que buscaran información sobre alojamientos hoteleros en la web.

Las planillas fueron elaboradas a través de Google Forms. Cada una de éstas contenía entre 10 y 15 preguntas, de las cuales algunas contaban con opciones para tildar y otras debían ser respondidas con respuestas cortas. Las planillas estaban divididas en días. A excepción de la planilla "Día 0" y "Día 7" que contaban con un diseño específico propio del inicio y finalización del proceso, el resto (planillas de los días 1 a 6) poseían el mismo esquema y preguntas.

Ver anexo N°1.

Ficha técnica de diarios de usuario:

Público objetivo: generación *millennials* (según edad actual) residente en la Ciudad de La Plata.

Cantidad de participantes: 10

Fecha de realización: diciembre 2020 y enero 2021

Método de contacto: publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram

Instrumento de recolección de datos: diario de usuario

Elaboración del instrumento de recolección de datos: A través de Google Forms

Medio de acceso al instrumento de recolección de datos: carpeta de Google Drive

Para el reclutamiento de participantes, se realizaron publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram (Anexo N°2). Uno de estos requisitos fundamentales para participar del estudio era que las personas se encontraran en el proceso de búsqueda de alojamientos hoteleros para sus vacaciones.

Todas las personas que participaron de éste y el resto de los espacios de indagación lo hicieron de manera ad honorem.

Los participantes debían comenzar completando la primera planilla “Día 0”. Al comienzo de la misma se escribió una descripción y aclaración respecto de cómo tenían que completar dichas planillas, con qué frecuencia y cuál era el objetivo del estudio. Las primeras preguntas versaban sobre aspectos demográficos, a fin de verificar que todos los participantes pertenecieran a la generación *millennial*.

Posteriormente, había dos tipos de preguntas. Por un lado, estaban las preguntas referidas a cómo los participantes planeaban sus vacaciones, donde se consultó a qué destino pensaban viajar, en qué fecha, cuánto tiempo pensaban vacacionar, dónde pensaban hospedarse, qué valoraban de los alojamientos, cuánto pensaban gastar, entre otros aspectos vinculados al proceso de búsqueda. Luego había interrogantes que indagaban acerca de cómo pensaban planificar la búsqueda, en qué sitios webs buscarían y cuánto tiempo pensaban buscar.

Una vez que los participantes habían completado la planilla introductoria “Día 0”, debían continuar completando las planillas siguientes cada día que buscaran alojamientos en la web, hasta llegar a la última planilla “Día 7”. Podía suceder que los participantes no buscaran alojamientos todos los días. En estos casos se solicitaba que cuando retomaban sus búsquedas completaran el formulario correspondiente a ese día, saltando los formularios de los días en los que no se realizaron búsquedas. Lo importante era que se respete el orden de los siete días y completar los diarios solo los días que buscaran alojamientos. De esta forma se intentaba poder contar con información para medir la frecuencia de búsqueda del participante, y su perfil en cuanto a la importancia que este le otorgaba al viaje.

Las planillas del “Día 1” hasta “Día 6”, contenían todas las mismas preguntas. Al principio de cada una se indagó como organizaron la búsqueda de ese día y en qué sitios webs buscaron alojamientos. También se preguntó qué valoraban de los sitios webs en donde buscaban y si habían encontrado algún alojamiento hasta el momento. Posteriormente, se consultó acerca de las sensaciones que atravesaron en cada día búsqueda, resumiéndolas en sensaciones positivas, sensaciones negativas, dudas o

inquietudes, e ideas. Estas preguntas tenían como fin saber cómo se sintió el usuario en el proceso de búsqueda y qué fue lo que le causó esa sensación.

Por último se interrogaban otros aspectos menores como a través de qué dispositivo el participante buscó alojamientos, si realizó la búsqueda solo o acompañado, cuántas horas le dedicó a la búsqueda y en qué momento del día buscó.

La planilla 7 era la última que correspondía completar. Ésta debía ser llenada haya o no el participante reservado un alojamiento. En el caso de que el usuario hubiera encontrado un alojamiento de su gusto y lo haya reservado antes del día 7 de su búsqueda, debía saltarse las planillas siguientes e ir directamente a la planilla "Día 7". En caso de que la persona no hubiera encontrado un alojamiento en esos 7 días, de todas formas debía finalizar el diario de usuario completando esta última planilla.

En este formulario final se indagaban diferentes aspectos. En relación a los sitios webs y los ajamientos, se preguntó en que sitio webs buscó el participante en estos días, qué aspectos de esos sitios influyeron en su decisión de reservar o no y cuáles son los aspectos que considera más importantes a la hora de reservar un alojamiento.

A continuación, el cuestionario estaba dividido en dos partes. Una parte era para las personas que concretaron la búsqueda y reservaron alojamientos. Aquí se les preguntó qué tipo de alojamiento reservaron, a través de que sitio web reservaron y cómo se sintieron al respecto. La otra parte era para aquellas personas que no reservaron alojamientos e indagaba por qué no se decidieron, si irían a continuar buscando y de qué forma y cómo se sienten al respecto. Finalmente, se preguntó a todos los participantes las sensaciones experimentadas en este último día, además de cómo describen en general la semana de búsqueda.

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó la planilla de cálculos de Excel generada automáticamente por Google Forms, que contiene cada una de las respuestas de cada uno de los participantes.

### **1.2.2 Diseño y desarrollo de *Focus group***

De acuerdo con Kinnear y Taylor (2007) un grupo de foco puede definirse como una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador donde se discute sobre distintos tópicos, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. A través de este método se exploró con profundidad las creencias, sentimientos y percepciones que tienen los consumidores *millennials* de la ciudad de La Plata acerca de los infomediarios y las OTAs y el modo en que los utilizan a la hora de reservar un alojamiento hotelero.

Ficha técnica de grupos de foco:

Público objetivo: generación *millennials* (según edad actual) residente en la Ciudad de La Plata.

Cantidad de grupos de foco: 4

Cantidad de participantes por grupo de foco: de 4 a 6 participantes

Método de contacto: mensajes de WhatsApp

Fecha de realización: enero 2021

Duración de la reunión: 1 hora 30 minutos, variando en +/- 10 minutos

Metodología de la reunión: presencial o virtual (a través de la plataforma ZOOM Meetings).

Instrumento de apoyo: Las reuniones se apoyaron en una guía de discusión semi estructurada (Anexo N°3).

Se realizaron 4 grupos de foco con *millennials* de diferentes edades residentes en la ciudad de La Plata.

- Grupo “a”: conformado por 6 participantes (2 hombres, 4 mujeres). Los participantes tenían entre 22 y 25 años, a excepción de una participante de 32 años. Este grupo de foco se realizó de manera presencial en el patio de un hogar en la ciudad de La Plata.
- Grupo “b”: conformado por 6 participantes (3 hombres, 3 mujeres). Los participantes tenían entre 21 y 25 años. El grupo de foco se realizó de manera virtual a través de la plataforma Zoom Meetings.
- Grupo “c”: conformado por 4 participantes (4 mujeres). Las participantes tenían entre 22 y 24 años. El grupo de foco se realizó de manera virtual a través de la plataforma Zoom Meetings.
- Grupo “d”: conformado por 6 participantes (6 mujeres): Las participantes tenían entre 22 y 25 años, a excepción de una participante de 33 años. Este grupo de foco se realizó de manera virtual a través de la plataforma Zoom Meetings.

En principio, en cada grupo se preguntó a los participantes aspectos relacionados con los alojamientos y los atributos que valoraban de los mismos. Se les solicitó que entre todos, en grupo, hagan un ranking con los cinco aspectos más importantes.

Con respecto a los infomediarios y las OTAs, se indagó si los participantes conocían las diferencias entre éstos y el rol que cumple cada uno. Luego se consultó cuáles usaban y qué valoraban de los mismos.

Seguidamente, se dividió a los participantes en dos subgrupos, conformados por 2 o 3 participantes cada uno. Cada subgrupo debía elegir un destino (entre los 5 destinos nacionales más elegidos para vacacionar<sup>1</sup>: Bariloche, Iguazú, Mar del Plata, Villa Carlos Paz y Mendoza) y realizar una búsqueda de alojamientos hoteleros en dicho destino, utilizando infomediarios u OTAs. Debido a que los *focus groups* fueron realizados durante la primera quincena de enero 2021, los participantes debían realizar la búsqueda para la segunda quincena de enero, la cantidad de días que ellos desearan. Se les otorgó un tiempo de aproximadamente 15 minutos para que realizaran sus

<sup>1</sup> <https://www.infobae.com/turismo/2018/11/26/vacaciones-2019-cuales-seran-los-5-destinos-nacionales-mas-elegidos-por-los-argentinos/>

búsquedas. Una vez pasados los 15 minutos, cada subgrupo debía comentar cómo fue que realizaron la búsqueda, en qué sitios webs buscaron, qué valoraron de los mismos, qué alojamiento hotelero encontraron y qué aspectos aparecieron del alojamiento.

Posteriormente, se indagaron aspectos relacionados con la influencia social online ejercida por los comentarios y evaluaciones numéricas en las plataformas webs. Para finalizar, en el último interrogante se indagó sobre otras formas en que los participantes suelen buscar o reservar un alojamiento.

### 1.2.3 Diseño y desarrollo de entrevistas

La última metodología empleada en el presente trabajo fueron las entrevistas abiertas, realizadas a aquellas personas que ocupan, o han ocupado recientemente, puestos de trabajos representativos en distintos infomediarios y agencias de viajes virtuales. Según Hernández Sampieri et al. (2014) las entrevistas son definidas como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). A través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas abiertas se basaron en una guía general de contenido (Anexo N°4) y el entrevistador posee flexibilidad para manejarla.

Los infomediarios y OTAs a indagar fueron seleccionados según las preferencias de los consumidores *millennials*, relevadas en las técnicas cualitativas antes mencionadas, con el objetivo de estudiar el funcionamiento de aquellas plataformas que realmente sean utilizadas por estos consumidores. Fueron realizadas 6 entrevistas, con el fin de obtener el punto de vista acerca de cómo creen que los consumidores *millennials* hacen uso de las plataformas. Esta indagación busca brindar información que permita abordar el tercer objetivo específico de esta tesis.

#### Ficha técnica de entrevistas:

Cantidad de entrevistas realizadas: 6

Infomediarios entrevistados: TripAdvisor (2), TurismoCity

Agencias de viajes online entrevistadas: Despegar (2), Booking

Método de contacto: a través de mensajes por LinkedIn (Anexo N°5)

Fecha de realización: marzo 2021

Duración de entrevistas: de 30 minutos a 60 minutos.

Metodología de la reunión: virtual a través de la plataforma ZOOM Meetings.

Al comenzar las entrevistas, se les preguntó a los entrevistados acerca de sus puestos de trabajo en dichas empresas, en qué área se desarrollan, hace cuánto tiempo que trabajan, o han trabajado allí, y cuál es el rol que cumplen o cumplían.

A continuación, se detalló a los entrevistados el tema de investigación y se les preguntó si sabían cuál era la principal diferencia entre una OTA y un infomediario. En caso de que no supieran dicha diferencia, se les explicaba para que luego puedan indicar a cuál de estos dos correspondía la plataforma en la que trabajaban y cuál era el rol principal de la misma.

Posteriormente, se indagó cómo la empresa segmenta a los consumidores y si es la generación *millennials* parte de un segmento formalmente definido. Se le pidió a los participantes que dieran su opinión acerca de esta generación y que explicaran cómo, en su visión, estos jóvenes utilizan las plataformas.

Luego se mencionó el proceso de influencia social online. Se consultó acerca de qué consideran que genera más influencia en los usuarios: los comentarios o las valoraciones numéricas. También, se indagó como se gestionan los comentarios en las plataformas, si éstos pueden ser eliminados y quién se encarga de responderlos.

Por último, se preguntó a los participantes qué aspectos de los alojamientos creen que influyen en la decisión de los *millennials* al momento reservar.

## Capítulo 2: Marco teórico

### 2.1 El sistema de distribución de los servicios turísticos

Para entender el sistema turístico y los actores que intervienen, Boullón (2012) plantea analizarlo como un sistema en donde alrededor del turismo se formó una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. El punto de partida de dicho sistema se origina en el encuentro de la oferta turística con la demanda turística, que se genera a través del proceso de venta del producto turístico. El consumidor se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta. García (2012) explica que el producto turístico está compuesto por las combinaciones de recursos, servicios y equipamientos que satisfacen las motivaciones y expectativas de determinados segmentos de mercado.

Para poner dicho producto turístico en el mercado y acercarlo a los consumidores se debe realizar la distribución turística. Según Rodríguez et al. (2017) se trata de un puente que une a los productores con los consumidores. En otras palabras, es el medio que pone el producto a disposición en el mercado.

En turismo, este proceso es complejo debido a las características propias del servicio como la intangibilidad, la heterogeneidad, la estacionalidad, la simultaneidad de compra y consumo, la caducidad y los altos costes. Dado a estas características, el producto turístico no se transmite, sino que lo que se ofrece al cliente es información. Para transmitir dicha información se requiere de canales de distribución. Estos canales son definidos como el conjunto de organizaciones independientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para su consumo (Rodríguez et al., 2017). Sarmiento (2016) explica al canal de distribución turístico como una estructura formada por organizaciones que tiene como fin facilitar y poner a disposición del mercado los productos turísticos ofertados por los proveedores.

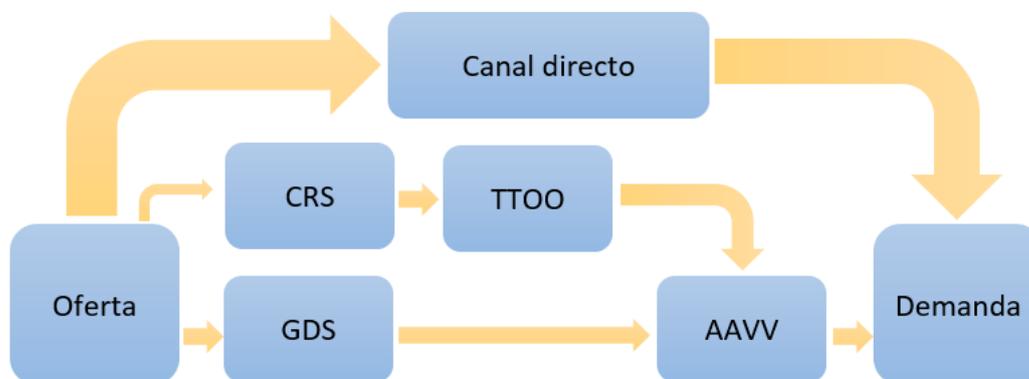
Hay dos tipos de canales, el canal directo y el canal indirecto. El canal directo ha sido la forma más sencilla y menos costosa que tiene el consumidor de acceder al producto turístico debido a que no participan los intermediarios.

En cuanto al canal indirecto, que canaliza la mayor parte de las contrataciones, supone la intervención de intermediarios, lo que encarece el producto turístico. Algunos de estos intermediarios del canal indirecto son las Agencias de Viajes (AAVV) los Sistemas Globales de Distribución (GDS), las Centrales de Reservas (CRS) y los Tour Operadores (TTOO). Las AAVV son las agencias de viajes físicas y tradicionales. Los GDS son bases de datos centralizados que permiten el acceso solo a agentes abonados. Son considerados como un intermediario mayorista, ya que sus ventas van dirigidas hacia las agencias de viajes; algunos ejemplos de estas son Amadeus, Sabre y Galileo. Las CRS son empresas independientes que ofrecen sus servicios de representación y reserva a cambio de determinadas cuotas de conexión y comisiones sobre las reservas. Por último los TTOO se encargan de crear paquetes de viajes los cuales luego son vendidos a las AAVV o al consumidor final. Antes de la aparición de Internet, el canal indirecto era la opción más factible.

En un extremo de los canales se encuentra el prestador del servicio y en el otro el consumidor, y todas las personas que se hallan en el medio son los denominados intermediarios turísticos. Se considera intermediario a todo aquel que vincula a los principales agentes turísticos con los consumidores, es decir, que transfiere el derecho de uso de uno a otros a cambio de un beneficio económico y asume en el proceso los riesgos que llevan consigo dichas transacciones comerciales (Rodríguez et al., 2017). La OMT llama a estos intermediarios como operadores turísticos y los define como

aquellos agentes que participan en la actividad turística como intermediarios entre el consumidor final (el turista) y el producto turístico (bien o servicio).

Figura N°3: Estructura tradicional del sistema de distribución turística



\*GDS: Global Distribution Systems; CRS: Central de Reservas; TTOO: touroperadores; AAVV: Agencia de viajes.

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la distribución turística es la suma de las distintas vías por la que la oferta (producto turístico) llega a la demanda (consumidores turistas), a través de los canales de distribución, que pueden ser directos o indirectos y donde pueden participar los distintos intermediarios.

## 2.2 El impacto de las TIC en turismo

Desde la década de los años 90, Internet ha sido la tecnología que más impacto causó en las organizaciones. La llegada de las TIC ha cambiado la forma de competir de las empresas y su modelo de negocios.

Las TIC pueden definirse como “toda gama de instrumentos electrónicos que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones capacitándolas para gestionar su información, sus funciones y sus procesos y, además, para comunicarse de forma interactiva con todas las partes interesadas a fin de cumplir su misión y objetivos” (Buhalis, 2003, en Sarmiento, 2016:461). Las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida (Sánchez, Fernández y Mier.Terán, 2018).

Según Porter (2001), en el caso del turismo siempre ha sido idóneo para el comercio electrónico o *e-commerce* debido, a la capacidad de Internet para reconfigurar industrias que, al igual que la turística, estaban acotadas por la elevada inversión necesaria para comunicarse, reunir información o realizar transacciones (Flecha et al., 2017). Rodríguez Pallas (2018) comenta que en el sector turístico la influencia de las TIC es mayor que en otros sectores ya que ha contribuido a superar barreras de producto, de proceso e incluso organizativas, y afirma que en la actualidad no podrían operar sin el uso de las TIC. La adopción de las TIC ha tenido una alta aceptación en todas las etapas del ciclo turístico.

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI las empresas turísticas fueron adaptándose al modelo online. Internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización. En un principio, este proceso consistía en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios. De este modo, surge el fenómeno 2.0 junto a los medios sociales o *social media* que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción del usuario (Domínguez y Araujo, 2012, en Sánchez, et al., 2018). Solis y Breakenridge (2009) señalan que podemos definir las redes sociales como "cualquier herramienta o servicio que utiliza Internet para facilitar conversaciones". Como una de las funciones principales, las redes sociales permiten el intercambio de información entre personas de diferentes partes del mundo (Bastidas et. al, 2018).

A continuación se destacan algunas de las metas que las organizaciones turísticas pueden alcanzar gracias a las TIC, mencionadas por Sarmiento (2016): aumentar su eficiencia interna, gestionar mejor su capacidad y sus ingresos, interactuar con sus usuarios y personalizar el servicio, aumentar el número de puntos de ventas como consecuencia de la reintermediación, facilitar a los usuarios herramientas para que sea posible comunicarse entre ellos, ampliar el ámbito cooperativo y geográfico ofreciendo herramientas estratégicas para la expansión global.

Uno de los aspectos más relevantes que las organizaciones turísticas han podido mejorar gracias a las TIC es la forma de relacionarse con los consumidores, pudiendo tener una comunicación directa a través de los dispositivos móviles (computadoras portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes), lo cual es esencial para brindar un buen servicio, ofrecer un servicio turístico final personalizado y poder fidelizar al usuario. Las nuevas tecnologías han transformado el modelo lineal de comunicación emisor-receptor, convirtiéndolo en un proceso multidireccional, puesto que el proceso puede empezar en cualquier punto de la cadena comunicacional.

Sánchez et al. (2018) destaca que la llegada de las TIC también beneficia a la propia naturaleza del sector turístico, debido a que al cliente se le ofrece información acerca del servicio y las TIC permiten ofrecer dicha información en tiempo real, lo que aumenta el valor añadido de los servicios electrónicos. Según Cooper (2005), la información es como el "alma" del turismo y, por lo tanto, la tecnología resulta fundamental para la capacidad de funcionamiento de la industria (Sarmiento, 2016).

En este contexto, surge el denominado E-turismo, denominado por el autor Buhalis (2003) como el fenómeno de la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor en turismo, en la industria de viajes, hotelería y restauración, lo que permite a las organizaciones maximizar su eficiencia y efectividad (Wichels, 2014).

La nueva estructura de la distribución turística que se ha generado gracias a las TIC pone en peligro a la intermediación tradicional, lo que llevaría a un nuevo escenario de la distribución turística en el contexto online. Según Flecha et al. (2017), el mercado turístico era un mercado fuertemente establecido que se hizo vulnerable con la llegada de Internet y el surgimiento de nuevos intermediarios ya que se dieron tres condiciones: facilidad de entrada de nuevos actores, mercado atractivo de atacar y difícil de defender.

### **2.3 La reintermediación turística: agencias de viajes virtuales e infomediarios**

Hasta la década de los 90, antes de la aparición de internet, los intermediarios tradicionales en turismo eran los mencionados anteriormente: AAVV, TTOO, GDS y CRS. Con el surgimiento de Internet y las TIC surgen nuevos intermediarios turísticos en la red. Autores como Buhalis (1998) opinan que la aparición de nuevos

intermediarios causaría una “desintermediación”, que se produce cuando se suprimen otros intermediarios de la cadena de distribución con el fin de acercar más la empresa a los clientes finales. (Flecha et al., 2017).

Sin embargo, si bien en un principio el sector se preocupó por la aparición de nuevos competidores, con el tiempo se ha demostrado que los nuevos intermediarios son complementarios a los intermediarios tradicionales. Los agentes turísticos tradicionales han sabido cómo sobrevivir a esta situación y han aprovechado Internet para actualizar y adaptar su modelo de negocio, haciéndose más fuertes.

Cortes et al. (2018) opinan que a pesar de que las TIC cambiaron la forma de comercialización, distribución y venta de las AAVV, su función como intermediarios no desaparecerá en el mediano plazo ya que continúan siendo el canal de distribución con mayor eficiencia en relación costo beneficio para los consumidores. El viajero que acude a ellas es un cliente que todavía desconfía de internet y de los sistemas de pagos electrónicos y valora altamente el factor humano. Se espera que en los próximos años estos usuarios vayan ganando confianza en los sistemas de comercio en línea. Melo Pereira et al., (2020) opinan que las AVV están obligadas a hacer frente a este desafío en un proceso de reinención de sí mismas a través de la utilización de las estrategias y herramientas de marketing más adecuadas para mantense en el mercado.

Melo Pereira et al. (2020), Rodríguez et al. (2017) y Flecha et al. (2017) están de acuerdo en que la expansión de internet, lejos de generar una desintermediación, causó una “reintermediación”, debido a que con surgimiento de nuevos agentes online aparecen nuevos procesos de intermediación.

### 2.3.1 Agencias de viajes virtuales e Informediarios

Este proceso de reintermediación viene acompañado por la “cibermediación” (Flecha et al., 2017 y Vallespín y Molinillo, 2014), la cual se produce cuando los intermediarios tradicionales son reemplazados por la aparición de mecanismos de contratación electrónica o ciberintermediarios. Estos ciberintermediarios turísticos, también llamados e-mediadores, son intermediarios electrónicos que realizan las mismas funciones que los intermediarios tradicionales, pero en el escenario online.

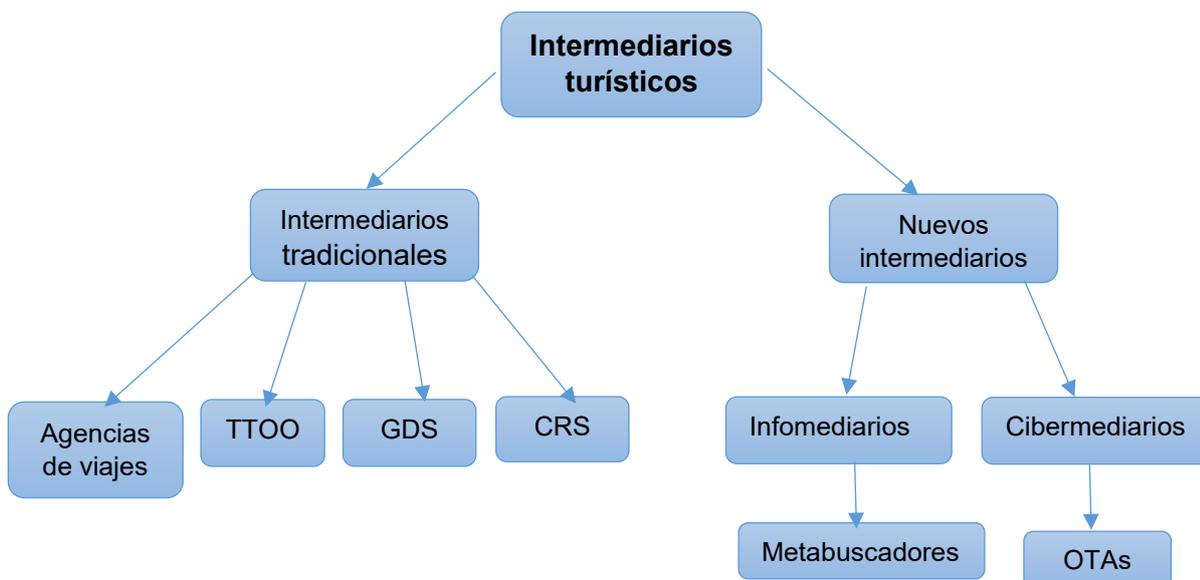
Las Agencias de Viajes Virtuales (OTA) fueron los primeros ciberintermediarios en turismo y adaptaron su modelo de negocios a internet. Estas no cuentan con establecimientos físicos y en ellas el cliente puede buscar un solo producto turístico, un vuelo o una combinación de ellos y encontrar las ofertas de última hora. Algunos ejemplos de OTAs son Booking, Atrapalo, Rumbo, Lastminute.

En este contexto, surgen también los denominados “infomediarios”. Son definidos como intermediarios que se limitan a suministrar información y a poner en contacto a los elementos del canal electrónico (consumidores y proveedores) (Vallespín et al., 2014). Los autores Flecha et al. (2017) opinan que los infomediarios se ocupan de recopilar y organizar los contenidos sobre los productos y servicios para las personas que están considerando una compra y así facilitan las transacciones. Además, recogen el conocimiento generado por el cliente, de manera que ayude a las empresas a mejorar sus procesos de innovación, uniendo de este modo a productor y consumidor.

Hay varios tipos de infomediarios, sin embargo los metabuscadores son los infomediarios más utilizados en el sector turístico y en estos se centrará la presente investigación. Vallespín et al. (2014) los definen como mega motores de búsqueda los cuales aportan transparencia de precios al usuario durante el proceso de compra. Estos infomediarios permiten a los usuarios poder comparar tarifas aéreas y hoteleras en

diferentes portales para que luego puedan elegir la más conveniente. Otra de sus características significativas es que la reserva no se lleva a cabo en su página web, sino que el cliente es redireccionado a la página web del proveedor o a una agencia de viajes online. Algunos ejemplos de ellos son KAYAK, Trivago o Rastreator.

Figura N°4: Intermediarios turísticos



Fuente: elaboración propia

La principal diferencia entre los ciberintermediarios (OTA) y los infomediarios, es que en el caso de los primeros su principal función es la mediación, mientras que en los segundos es la información.

Sin embargo, tanto en los sitios webs de las OTA como en los infomediarios, los usuarios pueden realizar comentarios y evaluaciones numéricas (puntuaciones en escala de 5 o 10 posiciones) que luego pueden ser visualizados por otros usuarios y proporcionan información creíble, fácil de entender y rápida de procesar, lo que permite agilizar las decisiones de los turistas. Asimismo, ambos tipos de sitios webs cuentan con otros atributos en sus plataformas que benefician a los consumidores a la hora de realizar sus búsquedas; por ejemplo la posibilidad de buscar utilizando gran cantidad de filtros, visualizar imágenes del servicio a reservar, la información que brinda acerca de los servicios y demás aspectos relacionados.

Otro aspecto a destacar, es que la mayoría de estos sitios webs cuentan con aplicaciones móviles. De este modo, comienza a desarrollarse el comercio electrónico móvil, conocido también como *m-commerce*. De acuerdo con Vallespín et al. (2014) el *m-commerce* es considerado como una extensión del comercio electrónico con la posibilidad de trascender las limitaciones de tiempo y espacio. De esta forma el turista puede buscar información o hacer una reserva de un alojamiento en cualquier momento o en cualquier lugar desde su dispositivo móvil.

Antes de la aparición de las TICs, la información necesaria para vender el producto era brindada por el intermediario tradicional, ya que era el que se encargaba de comunicar

y asesorar al cliente final. En la actualidad, un sitio web puede realizar la mayor parte de esas funciones. Los sitios web pueden “trabajar” la información para luego brindársela al consumidor, es decir pueden analizar y filtrar la información para después presentársela de manera más personalizada al cliente. Es así como los nuevos intermediarios son capaces de manejar la enorme cantidad de información que existe en la red y aportan un valor añadido a sus consumidores. Considerando lo anterior, Rodríguez et al. (2017) llaman a la era actual como “era de la información”.

Melo Pereira et al. (2020) destaca algunas de las ventajas que la búsqueda online le proporciona al consumidor turístico son: su bajo coste, la facilidad a la hora de comparar productos, el acceso a la información personalizada y en tiempo real y, por último, la posibilidad de acceso a cualquier hora del día. Además, los precios ofertados en internet para diferentes productos turísticos son inferiores a los precios ofrecidos a través de otros intermediarios tradicionales, en el canal offline.

Cabe destacar que la importancia de estos nuevos intermediarios radica en que para una empresa es complicado interactuar con todos sus clientes potenciales, clientes de competidores o con clientes de otros mercados; y en caso de conseguir dicha interacción, la empresa carece de falta de neutralidad. Por ello, los consumidores prefieren confiar en un tercero ya que sienten que la información que obtienen directamente de la empresa es sesgada o refleja un interés en particular. Estos nuevos intermediarios se encargan de facilitar este trabajo.

Se ha pasado de la intermediación, en donde solo era importante intervenir para facilitar el contacto entre la oferta y la demanda, a la infomediación, en la donde la filtración y selección de información por parte de los intermediarios es el valor añadido, a la innomediación, en donde la incorporación de procesos de innovación en las empresas intermediarias marca la diferencia frente a sus cometidos (Melo Pereira et al., 2020) En la actualidad cualquier persona desde cualquier lugar del mundo puede organizar un viaje completo a cualquier lugar del mundo. Todo está al alcance del turista.

## **2.4 El nuevo consumidor**

La web 2.0 ha revolucionado la forma en que los usuarios leen, buscan, distribuyen, comparten y producen información por internet. El entorno virtual ha adquirido gran relevancia para el actual consumidor a la hora de buscar información acerca de un producto o servicio y de facilitar su elección de compra.

López, R.A. et al. (2018) y Mariottini y Fernández (2014) exponen que el consumidor promedio en Internet es una persona muy informada en cuanto a precios y productos, está conectada todo el tiempo, se relaciona fácilmente con personas de todo el mundo y es capaz de desarrollar sus propios contenidos, es más prudente a la hora de gastar y posee control sobre la imagen y la comunicación de las marcas.

En cuanto al consumidor turístico en particular, se implica de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación del destino, medios de transporte, alojamiento y resto de actividades y experiencias de ocio (Wichels, 2014). Altamirano Benítez et al. (2016) opinan que este consumidor no se desconecta durante viajes de ocio o turismo, si no que Internet continúa siendo una herramienta vital cuando llegan a destino.

A su vez, el entorno online permite, a través de múltiples recursos, opinar a todos los usuarios antes, después y durante el proceso de compra. El consumidor pasa a ser un elemento creador de contenidos y mensajes. Bastidas et al. (2018) afirman que el desarrollo de la Web 2.0 ha traído consigo un auge de opiniones sobre empresas y destinos turísticos en internet ya que las redes sociales, las comunidades virtuales de

viajeros, los blogs, los canales de vídeo, etc. han cambiado la forma en que los usuarios preparan y compran sus vacaciones. El autor testifica que ya no hace falta acudir a una agencia de viajes tradicional o ser un experto en tecnología para hacer una reserva de transporte o alojamiento.

Conforme con la autora Wichels (2014), Internet y las TIC han revolucionado el modelo lineal de comunicación y el tradicional binomio emisor-receptor, convirtiéndolo en un proceso multidireccional, donde los consumidores y las empresas son a la vez emisores y receptores del mensaje. Este proceso puede empezar en cualquier punto de la cadena comunicacional.

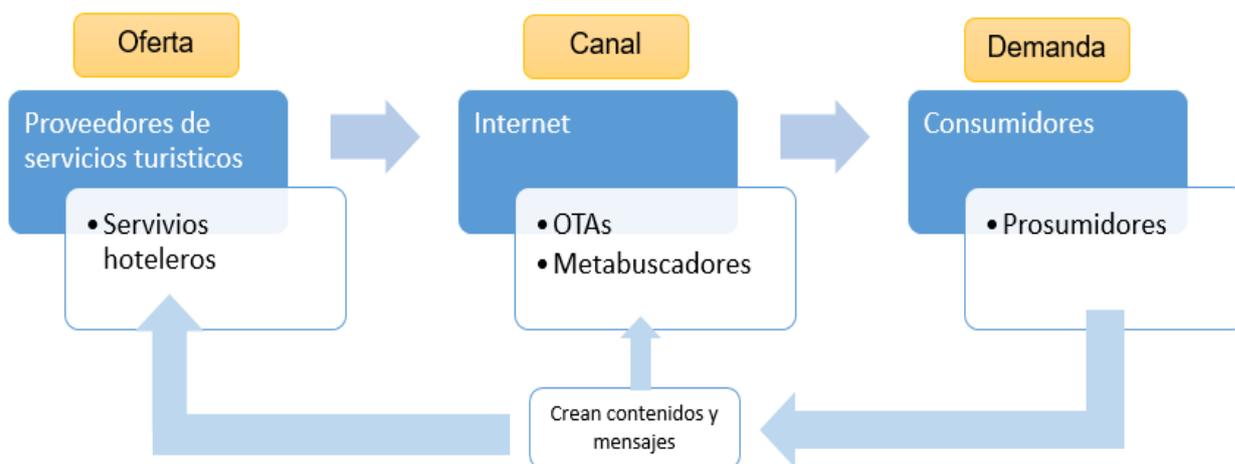
Sarmiento (2019) expone que hasta hace pocos años, los consumidores solo eran usuarios de los sitios web de viajes y ejercían un papel pasivo, es decir solo podían navegar y realizar transacciones electrónicas, pero no contribuían a desarrollar el servicio electrónico. Con la llegada de las aplicaciones web 2.0 y los Medios Sociales, la situación cambió radicalmente. Los usuarios pueden crear, cargar o intercambiar contenidos o comunicarse con otros usuarios gracias a los distintos tipos de medios sociales (redes sociales, blogs, sitios web de imágenes, sitios web de vídeos, foros, mundos virtuales, mensajería instantánea y redes sociales profesionales).

En este escenario, Sarmiento (2016, pp. 469) plantea que se ha desarrollado otro tipo de proveedores de contenido generado por los usuarios (CGU) donde el usuario dispone información, imágenes y videos sobre los proveedores tradicionales y llama a este nuevo consumidor como "prosumidor". Este concepto fue introducido por primera vez por Toffler (1984), quien afirma que las funciones de los productores y los consumidores se mezclan hasta tal punto que los individuos están involucrados en el diseño y fabricación del producto. Por lo tanto, el usuario ya no es un receptor pasivo, sino que busca una participación activa utilizando constantemente los medios sociales e interactuando con las organizaciones.

Este nuevo consumidor es capaz de recomendar los productos y servicios de la empresa o destino y de influenciar la decisión de compra de otros. López et al. (2018) discuten que este consumidor puede promocionar una marca si ha tenido buenas experiencias con el servicio por tener influencia sobre sus amigos en la red, llamándolo "proscriptor". En este caso, los proveedores utilizan este contenido y hacen de intermediarios para hacerles llegar a sus posibles clientes un contenido más fiable. Rubio, Jiménez y Mercado (2017) destacan la importancia de la conversación en los entornos digitales, donde las personas conversan y aportan sus opiniones en la red, ya que esto les resulta fácil y económico. Estos autores definen lo anterior como el fenómeno de "amateurización" de la información comercial, donde se supone que los contenidos comerciales son generados por el propio usuario.

Por su parte, Altamirano Benítez et al. (2020) llaman a este nuevo consumidor como *Adprosumer*, (termino introducido por Caro, Luque & Zayas, 2014), AD de anuncio (*advertisement*), PRO de productor y SUMER de consumidor. Es decir que hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos antes del viaje porque busca opiniones y compra; durante el viaje porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería y, después del viaje porque genera opiniones y reputación en el destino

Figura N°5: Nueva estructura de distribución turística



Fuente: Elaboración propia

La autora Wichels (2014) comenta que el individuo se transforma en su propio agente de viajes, comparando los diferentes destinos y empresas turísticas. Por lo tanto, los destinos turísticos y empresas prestadoras de servicios deben proporcionar a los consumidores todos los medios para que éstos tengan acceso a Internet y que tenga las mejores experiencias, ya que el consumidor es el mejor promotor. Del mismo modo, es relevante que tanto las empresas como los destinos brinden una respuesta rápida y efectiva a los consumidores, un *feedback* y diálogo constante y atención personalizada al usuario.

En cuando a la influencia mencionada anteriormente, las actitudes de los viajeros pueden ser influenciadas en tres momentos del viaje, a saber: a) fase pre-viaje, donde el turista potencial busca información sobre las diferentes marcas, destinos o empresas y observa el comportamiento de los líderes o expertos de aspiración, b) fase del viaje en sí misma donde los turistas utilizan las tecnologías para informarse acerca de visitas, excursiones y de los recursos de los destinos turísticos; c) y en la fase post-viaje, donde comparten sus experiencias, dejan sus comentarios, fotos o videos de los viajes realizados en las plataformas. Mariottini, et al. (2014) interpretan que los consumidores suelen dirigirse a comunidades web sociales, consultan blogs, fotos, sistemas de geolocalización, buscan opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparan precios y seleccionan la información que les interesa; posteriormente, se desplazan al destino, viven su experiencia, realizan visitas, sacan fotos, grabaciones, y luego comparten la información de nuevo en la red para que otros usuarios puedan consultarla.

Figura N°6: El ciclo de vida del viaje turístico



Fuente: Elaboración propia

La presente investigación se centra en la fase pre-viaje, donde ocurre la inspiración, la decisión y la compra.

## 2.5 La Influencia social online

En general, los turistas recurren a los nuevos mediadores en la fase pre-viaje, para buscar información y hacer sus reservas. Como ya se mencionó, la investigación trata en particular sobre las reservas de alojamientos hoteleros.

Debido a la naturaleza intangible de los servicios turísticos el consumidor puede sentir inseguridad durante el proceso de compra ya que este servicio no puede ser evaluado previo a su consumo, lo que hace que muchos servicios hoteleros se perciban como compras de alto riesgo. Teniendo en cuenta lo anterior, además de las numerosas alternativas de alojamiento que el usuario puede encontrar en la red, es probable que los consumidores turistas sean irracionales en vez de racionales a causa de la incertidumbre inherente a las experiencias del servicio. Entonces, se puede decir que la compra de un servicio turístico es más compleja que la compra de un producto de consumo rápido ya que este proceso involucra al consumidor en un conjunto de decisiones más difíciles. De acuerdo con Swarbrooke y Horner (2007) esto hará que su comportamiento sea complejo e involucre a muchas personas, necesitando de las sugerencias de amigos, familias o agencias de viajes.

A su vez, la compra online es impulsada por el valor percibido de los usuarios ante un producto o servicio, y es retraída por el riesgo percibido (Fernández Farias, Freire, Quevedo Silva y Panosso Netto, 2020). Rovira (2017) expone cuatro elementos importantes que condicionan el comportamiento de compra online. La confianza es el elemento más relevante ya que la compra online es considerada como una compra arriesgada. Los siguientes elementos son la seguridad y la privacidad, tanto financiera como la seguridad de los datos personales, seguido por la calidad y estética del sitio web, lo cual es relevante en la compra tanto a nivel cognitivo como emocional. Por último, es importante considerar la percepción de uso, dicho de otro modo, el grado en

que cada persona cree que usar un sistema en particular mejorará el rendimiento de la tarea a realizar; y la percepción de facilidad de uso, es decir, el grado en que una persona cree que usar una tecnología estará libre de esfuerzo. Como consecuencia de estos elementos y el riesgo percibido de la compra online, es probable que el consumidor recurra a buscar información brindada por las compañías, *reviews*, *influencers*, etc., lo que contribuirá a tener una mejor idea antes de comprar. Coromina y Caprubí (2016 en Fernández- Cavia et al., 2020) llaman “búsqueda pasiva de información” a la información que se produce principalmente a través de las recomendaciones personales de amigos y familiares; a diferencia de la “búsqueda activa de comunicación” la cual se da por medio de los motores de búsqueda, sitios web oficiales, blogs y folletos turísticos.

Kang y Schuett opinan que la información que se comparte en los medios sociales puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista (en Sánchez, 2018) Dichos turistas potenciales suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de usuarios a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje. Según Scott (2008, en Wichels, 2014) se produjo una diversificación de los líderes de opinión en el ciberespacio, gracias a la llegada de blogs, redes sociales y plataformas de *review online* como TripAdvisor, donde personas anónimas son capaces de influenciar a otras con sus comentarios y valoraciones numéricas.

Altamirano Benítez et al. (2020) opina que el turista 2.0 un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje, está más informado que nunca, es participativo, busca y compara. Este viajero ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet.

En particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos y los establecimientos hoteleros son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto, el reconocimiento de marca y la confianza en el establecimiento depende de estos comentarios (Sánchez et al., 2018).

Mariottini et al. (2014) comenta que en la actualidad se habla de la experiencia global del turista como elemento diferenciador de la empresa frente a sus competidores, es la experiencia de un usuario lo que impulsa a los demás para que elijan vivir algo parecido.

En este escenario, se hace referencia al concepto de *influencia social online*, mencionado por Gavilan et al. (2017), y definido como la aceptación de información y consejos de personas, conocidas o no por el sujeto, que promocionan evidencias creíbles de la realidad. Estos autores comentan que la influencia social ocurre cuando los sujetos se enfrentan a procesos de decisión en los que confluyen varias circunstancias: restricción de tiempo, conocimiento limitado, riesgo percibido y/o falta de interés por adoptar una decisión con esfuerzo.

Bastidas et al. (2018) toman como fuente el estudio anual de redes sociales realizado por IAB Spain<sup>2</sup> (Interactive Advertising Bureau) y el estudio Minerva Travel 2017<sup>3</sup> (realizado por Google Spain), y a partir de estos afirman a que las comunidades de viajes online influyen en la decisión del proceso de compra, publicando problemas o sugerencias ocurridos durante el viaje, influyendo con sus opiniones (positivas o negativas) en la reputación online de destinos y empresas turísticas. Los datos corroboran la importancia del uso de las tecnologías online (Internet y redes sociales) para la reserva e inspiración del viaje.

---

<sup>2</sup> <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2018-version-completa/>

<sup>3</sup> <https://bit.ly/2DZvC2n>

En Internet el usuario se enfrenta a gran cantidad de información que puede resultar difícil de procesar y de tomar una decisión. Por lo tanto, Gavilan et al. (2017) consideran que las evaluaciones y el volumen de comentarios proporcionan información fácil de entender y rápida de procesar que agiliza las decisiones. Según estos autores, las evaluaciones numéricas son un indicador fácil de comprender que satisface la necesidad de rapidez. En cuanto a los comentarios, otorgan confianza y capacidad informativa a las ofertas cuando el volumen de los mismos es elevado. Los mismos son considerados como información respaldada por la prueba social y se utilizan como patrón de referencia en una decisión. Autores como Campo y Yagüe (2011) Bastidas et al. (2018) y Mariottini et al. (2014) afirman que la comunicación personal a través de recomendaciones es más fiable para el individuo que la información comercial brindada por los establecimientos hoteleros y esta afecta directamente sobre su probabilidad de compra

Fernández Farias et al. (2020) hacen referencia a la premisa “si usted compra yo compro” la cual puede ser un apoyo para adoptar o no un producto o servicio. Para los autores esta premisa es relevante en el contexto actual ya que una *review* online puede llegar hasta a atenuar los efectos del precio en la evaluación de un paquete de vacaciones.

Cabe destacar que la influencia social online que se ejerce a través de los mecanismos antes mencionados, no se genera solo por el dato, comentario o información, sino por las características personales de quienes observan esos datos. Los individuos poseen un rasgo de personalidad que varía entre ellos y explica la mayor o menor sensibilidad del usuario a prestar atención y apoyarse en las opiniones y conductas de otros usuarios (comentarios y evaluaciones numéricas) en sus decisiones de compra (Gavilan et al., 2017).

De acuerdo con Flecha et al. (2017) es importante desatacar que el hecho de que los usuarios hagan uso de este contenido escrito en la red, como si fuera exacto, objetivo y profesional, es grave. Debe tenerse en cuenta la subjetividad de la experiencia turística, que se encuentra ligada a relación entre la calidad percibida del servicio, a las expectativas personales y la interacción particular durante la estancia en los establecimientos.

Fernández Farias et al. (2020) debaten la credibilidad que los usuarios le dan a estas fuentes de información. El individuo elabora un pensamiento favorable a una información, incluye sus emocionales, se involucra, juzga y toma una actitud que influye directamente en la intención de compra. El autor afirma que la credibilidad de la fuente y la calidad de su argumento son factores importantes en el juicio del usuario, ya que este usuario busca evitar riesgos potenciales.

Gavilan et al. (2017) opina que la información que brindan los sitios de alojamientos turísticos en forma de evaluaciones y comentarios hechos por otros usuarios, debe ser considerada como una fuente de utilidad limitada, debido a que dichos comentarios representan las preferencias de algunos usuarios y no un análisis íntegro del servicio. Además, se debe considerar que las personas que escriben estas opiniones no provienen de una muestra representativa de usuarios, sino que por lo general son consumidores extremadamente satisfechos o insatisfechos los que suelen escribir más comentarios.

Entonces, se puede decir que mayormente la influencia social online se produce en la primera etapa del proceso de elección de alojamientos turísticos, cuando el objetivo es reducir el universo de alternativas a un conjunto numéricamente manejable de opciones.

En relación a la etapa post-viaje, los usuarios pueden opinar sobre sus experiencias en los alojamientos turísticos ofreciendo comentarios y evaluaciones numéricas a potenciales consumidores. El sector del alojamiento es vulnerable respecto a los comentarios que realizan los viajeros y según Gil et al., (2017) se ve claramente afectado por el llamado *e-Wom* (*electronic Word of mouth* o boca-oreja electrónico). El *e-Wom* se define como comunicación informal dirigida al consumidor a través de Internet, referida al uso o a las características de un bien o servicio particular.

Zanfardini et al. (2019) afirman que el llamado *e-Wom* por parte de los turistas puede darse en las etapas de pre-compra como receptores del mensaje, donde las opiniones de los demás puede influir en la planificación, así como en la etapa de post-compra, como emisores del comentario, ofreciéndoles de compartir sus experiencias.

Bestidas et al. (2018) destacaron que el *e-Wom* juega un papel fundamental para la creación de una reputación online en sector turístico. El *e-Wom* puede causar, por un lado, efectos positivos en la imagen de marca cuando los comentarios son buenos, pero también puede tener efectos negativos sobre la reputación cuando los comentarios son negativos.

Bronner y de Hoong (2011) realizaron estudios sobre los motivos por los cuales los turistas escriben reseñas en la web, y concluyeron que son por fines personales (para recibir descuentos o vengarse de la empresa), para proporcionar ayuda a otros viajeros, para ponerse en contacto con otros turistas, para obtener beneficios sociales, o para proveer ayuda a las empresas.

En cuanto los comentarios falsos y críticas que los usuarios escriben en las plataformas, éstos generan un grave problema para las empresas, ya que arruinan su reputación online. Una reputación positiva juega un importante papel en el proceso de selección de alojamiento de los consumidores. Sin embargo, la autora Wichels (2014) opina que los aspectos negativos de la opinión personal son las que más influyen.

Detrás de los comentarios anónimos puede haber diferentes intereses, por ejemplo, una mala valoración hecha por un competidor o una positiva realizada por el propio establecimiento.

Mariottini et al. (2014), luego de estudiar las opiniones que son publicadas en TripAdvisor, tanto de turistas españoles como internacionales centradas en las ciudades de Madrid y Valencia, llegaron a la conclusión de que las reseñas publicadas en la plataforma no son opiniones ni comentarios, sino que son narraciones de experiencias por las características que poseen. Estas narraciones presentan, por un lado, patrones comunes con otros modelos como el foro, el blog, la reseña y la guía turística online, pero se distinguen a partir de las funciones por las características que poseen de relatar, seducir, recomendar, aconsejar, y de esta forma son capaces de influir en los demás consumidores.

## **2.6 La generación *millennial***

Si bien Internet y las TIC son utilizados por los viajeros de todas las edades, son las generaciones más jóvenes, llamados *millennials*, quienes están más involucradas con su uso en la planificación del viaje.

Son parte de la generación *millennials* aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 2000. Se trata de la primera generación que ha pasado su vida entera en un entorno digital, un hecho que ha condicionado sus valores, su trabajo y la forma de relacionarse

con el mundo (Bennett, Maton & Kervin, 2008; Wesner & Miller, 2008 en Ruiz, 2017). Esta generación ha crecido paralelamente al surgimiento de las Redes Sociales, en una era de comunicación instantánea y saturación de información.

Esta población está conformada por aproximadamente 1300 millones de personas representando el 26% de la población mundial (OIJ, 2017). En Argentina hay 14.140.741 individuos nacidos entre 1980 y 2000, lo que representa un 32,25% de la población del país (INDEC, 2010). Es la generación más numerosa a nivel mundial.

Alsop (2008, en Ruiz, 2017) caracteriza a los *millennials* como personas más tolerantes, optimistas, inquietas, cívicas, orientadas al trabajo en equipo y mentalizadas en la búsqueda de un equilibrio entre el trabajo y el ocio. Poseen perfil individualista, tecnológico, sofisticado, maduro y con un fuerte sentido de identidad. Están siempre conectados, sumergidos en la tecnología digital y las redes. Además, tienen la capacidad de hacer varias cosas a la vez, son adictos al móvil y sienten la necesidad de una constante conectividad. Se los considera como “nativos digitales”. Reciben un enorme flujo de información de forma constante, y usan sus dispositivos móviles para casi todo, como desarrollar sus relaciones sociales, encontrar un trabajo o estar informados sobre productos y servicios (Parment, 2011 en Ruiz, 2017). Para esta generación es natural disponer de toda la información a su alcance, accesible las 24 horas.

Simonato y Mori (2015) opinan que estos jóvenes son más ambiciosos, y que los motivan los desafíos permanentes y creativos. Su apertura mental permite vincular discontinuidades lógicas de pensamiento para generar ideas innovadoras (Simonato et al., 2015) Como contrapartida, son menos hábiles en la comunicación cara a cara o a la hora de interpretar el lenguaje no verbal en una conversación.

Los acontecimientos clave de su infancia fueron la globalización, los ataques del 11 de septiembre y la era de Internet. Burstein (2013, en Ruiz, 2017) resalta el entorno de crisis económica en el que crecieron, el cual ha condicionado muchas de las características de su comportamiento actual, otorgándoles un perfil propenso al activismo y la protesta, con capacidad para el emprendimiento.

Ruiz y Simonato et al. (2017) coinciden en que este grupo ha crecido en una cultura de consumo, materialista y que constituyen el principal segmento de consumidores del mundo.

Las causas de su comportamiento, donde priorizan la búsqueda de información y compra online, se deben a que la generación de los *millennials* prefiere la inmediatez que encuentra mediante Internet, antes de pasar muchas horas en las tiendas físicas para seleccionar y decidir su compra (Simanjuntak, 2019; Shamala, 2013 en Miranda y Cruz, 2020). Este segmento de la población permanece mucho tiempo en las redes sociales para intercambiar experiencias, tiende a relacionarse con otros usuarios con los cuales intercambian opiniones sobre temas de actualidad que están presentes en los diferentes portales de la web.

En cuanto al turismo, los autores Xiang, Magnini, Fesenmaier (2014) afirman que estos jóvenes hacen reservas en línea con mayor frecuencia; consideran más destinos potenciales para visitar; buscan activamente cosas que hacer como lugares para comprar y comer; buscan una amplia gama de experiencias turísticas y son más abiertos y receptivos a la publicidad en línea. A su vez, los *millennials* poseen comportamientos de viajes más sostenibles que otras generaciones, disminuyen el uso del automóvil y tienen hábitos menos contaminantes. También, son flexibles al momento de viajar en cuanto a la fecha y el destino.

Por otro lado, su patrón de consumo no es fácil de predecir ya que en muchos casos no tiene una preferencia específica. Son menos leales a las compañías de viajes y hospedaje, están dispuestos a cambiar de aerolínea u hotel si consideran que el programa de fidelización ofrece un mejor producto en su conjunto (Lee, 2014 en Miranda et al., 2020)

Sin embargo, la influencia que estos grupos reciben puede proceder por las vivencias revisadas en los canales de personas influyentes en Internet. Por lo tanto, Miranda et al. (2020) opinan que las empresas turísticas, deben contemplar diferentes estrategias para ganarse su lealtad y tratar de comprender su comportamiento, siendo que las generaciones que vienen detrás de ellos pueden ser más difíciles de predecir considerando las tendencias actuales.

El informe sobre la encuesta a millennials realizado por la WYSE (2014) informa que el 79% de ellos están influenciados por comentarios de otros cuando toman la decisión de viaje, que el 33% planifican su viaje con antelación de 3 a 6 meses antes de su partida y el 26% con 2 o 3 meses antes. Además, la duración de sus viajes es de dos semanas o más (49%) y de más de 6 meses (10%). Los elementos que valoran especialmente en los destinos turísticos son el acceso a Wi-Fi, la comida sabrosa y la gente amigable del lugar. Miran sus teléfonos cada 5 minutos y sus preferencias de pago son las tarjetas de débito (28%) and las tarjetas de crédito (24%).

## Capítulo 3: Resultados y análisis

### 3.1 Resultado y análisis de diarios de usuarios

Antes de comenzar a detallar los resultados obtenidos en esta sección, es necesario comentar que, debido a la situación de emergencia sanitaria actual, resultó difícil acceder a perfiles que se encontraran en la búsqueda de alojamientos turísticos hoteleros. Sumado a lo anterior, se ha constatado que muchas personas del segmento *millennial* no elijen hospedarse en este tipo de alojamiento, ya que prefieren alquilar casas o departamentos, aún más en este contexto de pandemia.

Al cabo del periodo de aplicación fueron recolectados un total de 15 diarios de usuarios de los cuales 5 de ellos fueron descartados del análisis por ser respondidos por personas no residentes en La Plata y/o por estar incompletos. Por lo tanto, fueron analizados 10 diarios de usuario. (Ver Anexo N°6).

Con respecto al nivel de compromiso de los participantes con el proceso de búsqueda, se observó un nivel de compromiso medio. Esto se debe a que ninguno de los participantes busco alojamientos en la web todos los días, por lo tanto, ningún participante completo el total de las planillas entregadas. Los participantes buscaban alojamientos en la web dejando pasar uno, dos o tres días entre búsqueda. Incluso se verificó que un participante estuvo 4 días sin realizar búsquedas.

Todos los diarios han sido respondidos por personas correspondientes a la generación *millennial*, con edades entre 21 y 29 años. Con relación al género, se contó con 7 participantes mujeres y 3 participantes varones. El total de los participantes reside actualmente en la ciudad de La Plata (casco urbano), siendo un participante de Villa Elisa y otro de City Bell.

En cuanto al nivel educativo de los participantes, 6 de ellos cuentan con nivel universitario y/o están cursando una carrera universitaria y los otros 4 alcanzaron un nivel secundario. Respecto a la ocupación, se puede decir que 5 de ellos son empleados en distintas áreas de trabajo, el resto se dedica a ser agente de viajes, farmacéutica, supervisor técnico, o se dedica a estudiar.

Con relación a la planificación de las vacaciones de los participantes, la información será mostrada a continuación en una ficha técnica.

#### Ficha de resultados de los diarios de usuarios:

Destino elegido para vacacionar: Patagonia (4), Costa Atlántica (3), Provincia de Córdoba (2) y Tandil (1).

Fecha elegida para vacacionar: desde los últimos días de diciembre 2020 hasta febrero 2021, a excepción de un participante que pensaba viajar en mayo 2021.

Tiempo de vacaciones: desde 4 a 15 días, con un promedio de 9,5 días.

Con quien viajarán: mayormente en familia y en pareja

Presupuesto para vacacionar: desde \$ 20.000 hasta \$280.000, con un promedio de \$88.000

Alojamientos hoteleros elegidos para hospedarse: cabañas, hoteles, apart hoteles y residenciales.

Tiempo que pensaban que les tomaría la búsqueda: desde 2 horas por día durante 3 días, hasta 5 o 6 horas por día durante 15 o 20 días

Al preguntarle a los participantes cuáles eran los aspectos que consideraban más importantes a la hora de elegir un alojamiento, mencionaron el precio en relación con la calidad y las comodidades que brinda el alojamiento, la ubicación y cercanía a actividades y atractivos turísticos, la limpieza y los servicios e infraestructura.

Otro dato relevante es que los participantes mencionaron a los comentarios y evaluaciones, que aparecen en las plataformas webs, como un atributo significativo en la elección de los alojamientos.

A continuación, se indagó cómo pensaban organizar y realizar sus búsquedas de alojamientos. Las respuestas obtenidas fueron: por Internet, a través de distintas páginas webs, por recomendaciones online, por precios, por cercanía y por ubicación. En cuanto a dónde pensaban buscar, a priori el sitio web más elegido fue Booking, seguido por Facebook y Google. En menor medida fueron mencionadas algunas plataformas webs como TripAdvisor, TurismoCity, Despegar, Trivago, Viajes Falabella y Airbnb.

En cada planilla se preguntó a los participantes cómo fue que organizaron la búsqueda de ese día. En los primeros días de búsqueda, los participantes respondieron que buscarían por precios, por ubicación, por estrellas, por recomendaciones y evaluaciones numéricas, comparando alojamientos y según ciertos requisitos que resultaban deseables. A medida que la búsqueda avanzaba, los participantes contestaban que comenzaban a buscar en las páginas webs de los alojamientos pre seleccionados, realizaban llamadas telefónicas a éstos o mandaban mails.

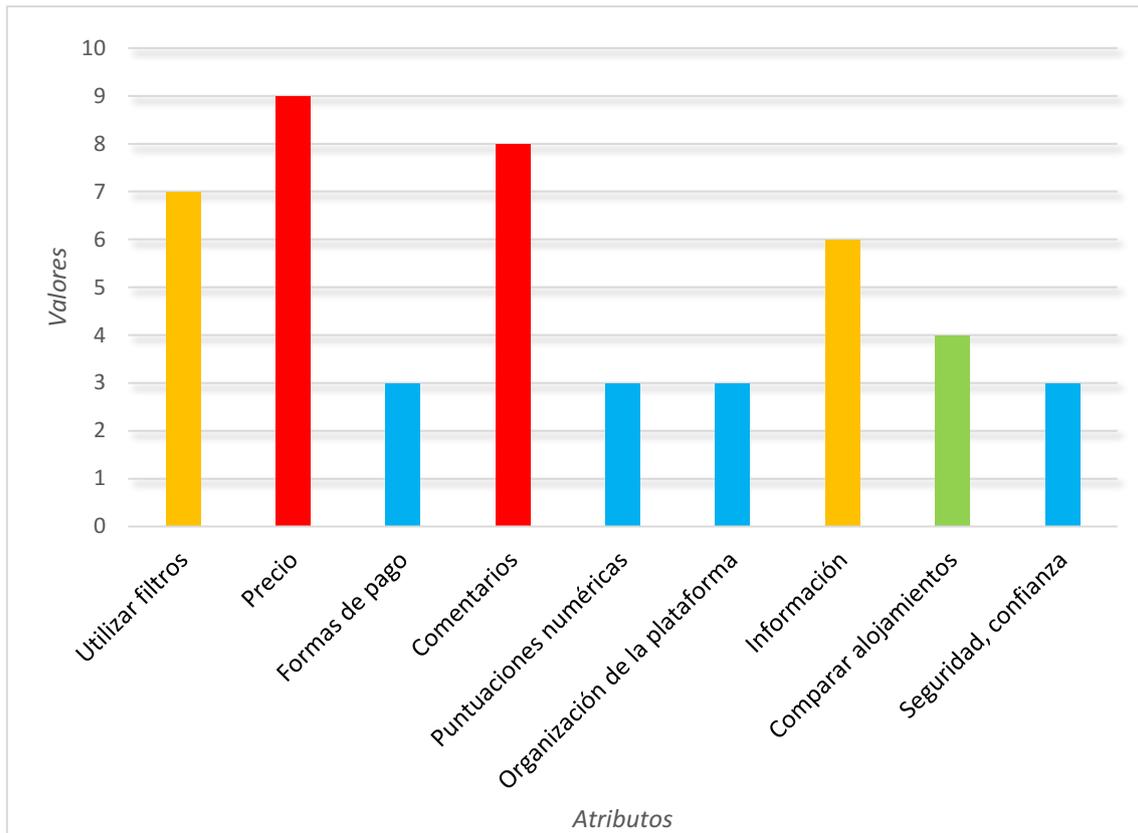
Al preguntar, en cada planilla, cuál fue el sitio web que utilizaron ese día de búsqueda, se puede observar que Booking fue la plataforma más elegida en los primeros días de búsqueda. También, se mencionaron otros sitios como Facebook, Google, Airbnb y TripAdvisor. Una vez que encontraban alojamientos de interés a través de los infomediarios y OTAs, muchos participantes continuaban su búsqueda en las páginas web específicas de los alojamientos.

Se puede observar que a partir del tercer día de búsqueda los participantes ya comenzaron a encontrar alojamientos de su gusto donde deseaban hospedarse.

En el día 7, cuando se preguntó cuál fue el sitio web que más los ayudó en su búsqueda, Booking continuó siendo el más elegido. Los participantes opinaron que elegían este sitio por la variedad de alojamientos que ofrece, por las ofertas de precios, por la información disponible y porque les parecía fácil y rápido de usar. Otros de los sitios mencionados fueron: Google, Facebook, Airbnb, Fallabela, TripAdvisor y Trivago.

Al indagar cuáles son los aspectos de los sitios webs que creen que influyen en su decisión de reservar, se brindaron una serie de atributos de los cuales debían tildar aquellos que consideraran más relevantes. Los aspectos de los sitios webs pueden verse en el gráfico mostrado a continuación (figura N°7); en el eje de las abscisas se detallan los atributos analizados y en el eje de ordenadas la cantidad de veces que fue tildado cada aspecto. Como se observa, los aspectos que mayor influencia generan son el precio y los comentarios de los usuarios. Otros atributos que influyen en la decisión son la utilización de filtros, la información que brinda la plataforma y la posibilidad de comprar alojamientos. En menor medida aparecen las formas de pago, las puntuaciones numéricas y la organización de la plataforma. En otras respuestas, los participantes mencionaron que también valoraban la facilidad de buscar alojamientos por provincia y localidad, las fotos, la posibilidad de visualizar la disponibilidad de fechas, la rapidez y facilidad de reservar y los paquetes turísticos que se ofrecen.

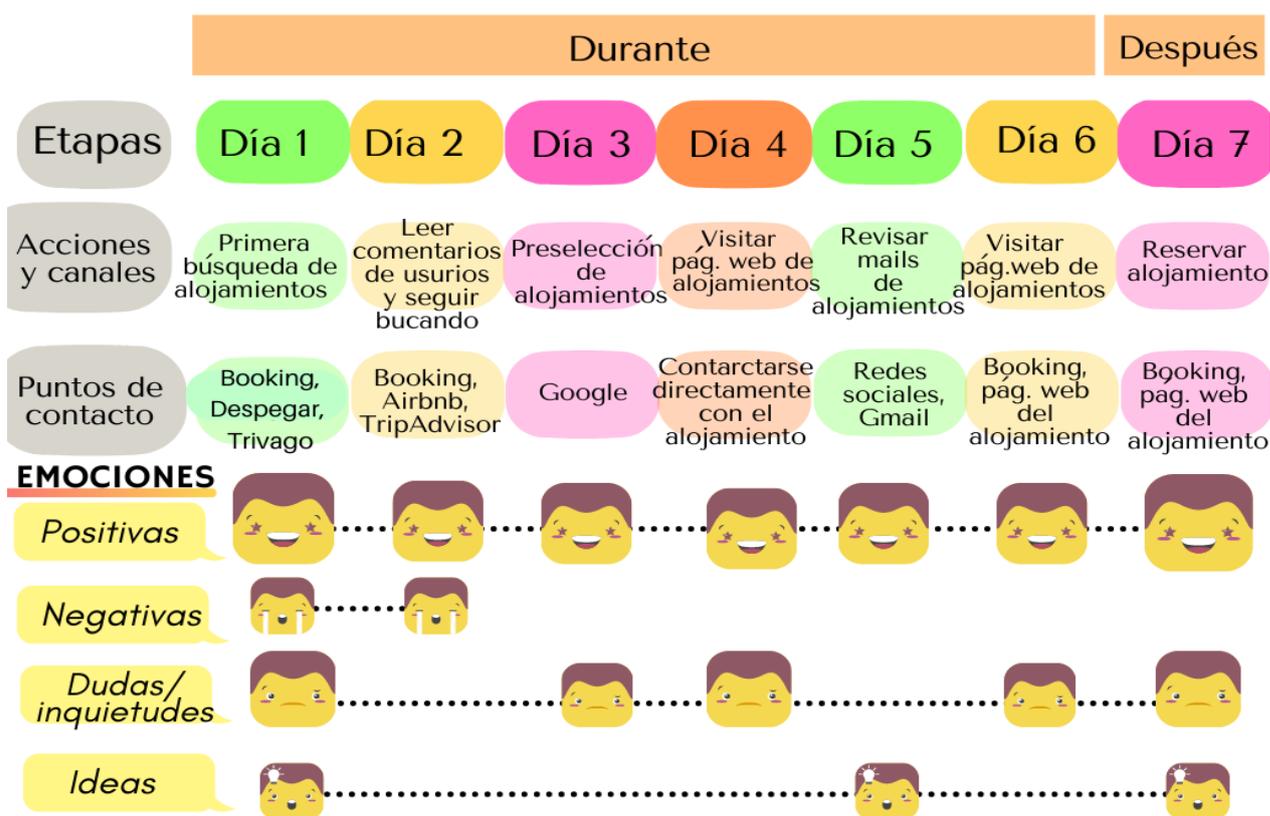
Figura N°7: Aspectos valorados de los sitios webs que influyen en la decisión de reservar



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de los diarios de usuarios.

Con relación a las emociones por las que pasaron los participantes en los diferentes momentos de la búsqueda, estas se pueden observar a continuación representadas en un *Customer journey map*. La misma es una herramienta visual que consiste en plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones y canales que atraviesa el consumidor durante todo el ciclo de compra.

Figura N°8: *Customer journey map*



Fuente: elaboración propia

En los primeros días de búsqueda, las emociones positivas fueron causadas por las ganas de reservar el alojamiento y el entusiasmo por viajar, porque se sorprendieron al ver que los precios de los alojamientos no estaban tan caros como imaginaban, porque había varios alojamientos disponibles para la fecha en la que querían viajar y porque les resultó fácil buscar en la web. Sin embargo, algunos participantes experimentaron sensaciones negativas dado que encontraron pocas opciones de alojamientos. En cuanto a las dudas e inquietudes, estuvieron ligadas a la incertidumbre de posibles variaciones en el precio del alojamiento y a la gran variedad de lugares que se encuentran en la web. Los participantes también destacaron que se surgieron ideas en el proceso, pero no explicaron claramente el motivo de estas o a que estaban relacionadas.

A medida que los participantes continuaron con el proceso de búsqueda, desaparecieron las sensaciones negativas y predominaron las sensaciones positivas, relacionadas a la facilidad de encontrar alojamiento en la web, a los comentarios de los demás usuarios sobre los alojamientos y a las expectativas y la ansiedad por viajar.

En el último día de búsqueda, como se puede observar, predominaron las sensaciones positivas dadas por la cantidad de ofertas que encontraron en la web, las expectativas y el deseo de viajar y la satisfacción de haber reservado un alojamiento de su gusto. Sin embargo, algunos también sintieron dudas e inquietudes debido a la cantidad de precios, de lugares y de páginas web que encontraron y que los hacía dudar. En esta última etapa, desaparecieron por completo las sensaciones negativas en los

participantes y se produjeron algunas ideas, pero nuevamente los participantes no explicaron con que estaban relacionadas.

Al final de las planillas, a excepción de la planilla 0 y 7, los participantes podían agregar una foto de lo que les frustró, de lo que les gustó o de lo que les llamó la atención. Dos participantes subieron fotos. Una participante compartió fotos de los lugares que quería visitar en sus vacaciones. El otro participante compartió una captura de pantalla de su búsqueda, donde se pueden ver las valoraciones del alojamiento que buscó en la web. Dichas imágenes son mostradas a continuación.



Parque Nacional Los Alerces, Chubut



Isla Victoria, Neuquén



Captura de pantalla desde un celular de una búsqueda realizada en TripAdvisor.

Todas las personas que realizaron los diarios de usuarios lograron reservar un alojamiento. A la hora de reservar el alojamiento hotelero, algunos participantes se contactaron directamente con los responsables del alojamiento ya que sentían que podían quitarse más dudas, les ofrecían un menor precio y les parecía más confiable. Otros participantes reservaron por Booking porque estaban a gusto con el precio que les ofrecía y porque suelen utilizar esta plataforma habitualmente. Los participantes restantes reservaron por Falabella Viajes y Facebook. A modo de conclusión se observa que la mayoría de los participantes utiliza los sitios webs para buscar opciones de alojamientos e información y luego prefiere contactarse con el alojamiento de manera directa para concretar la operación.

A continuación, se mostrará la información en una ficha.

Alojamiento reservado para hospedarse: cabañas, hoteles, hostels y apart hoteles.

Sitio web por el cual reservaron: Booking, sitio web del alojamiento, Facebook, Viajes Falabella.

Sentimientos surgidos por reservar: felicidad, emoción, bienestar, tranquilidad y seguridad.

Horas en las que realizaban las búsquedas: entre las 10.00 am hasta las 15.00 pm y partir de las 18.00 pm.

Duración de las búsquedas: entre 1 y 2 horas por día.

Elemento utilizado: computadora, notebook, celular.

Con quién realizaron las búsquedas: solos, en pareja, con amigos, con familiares.

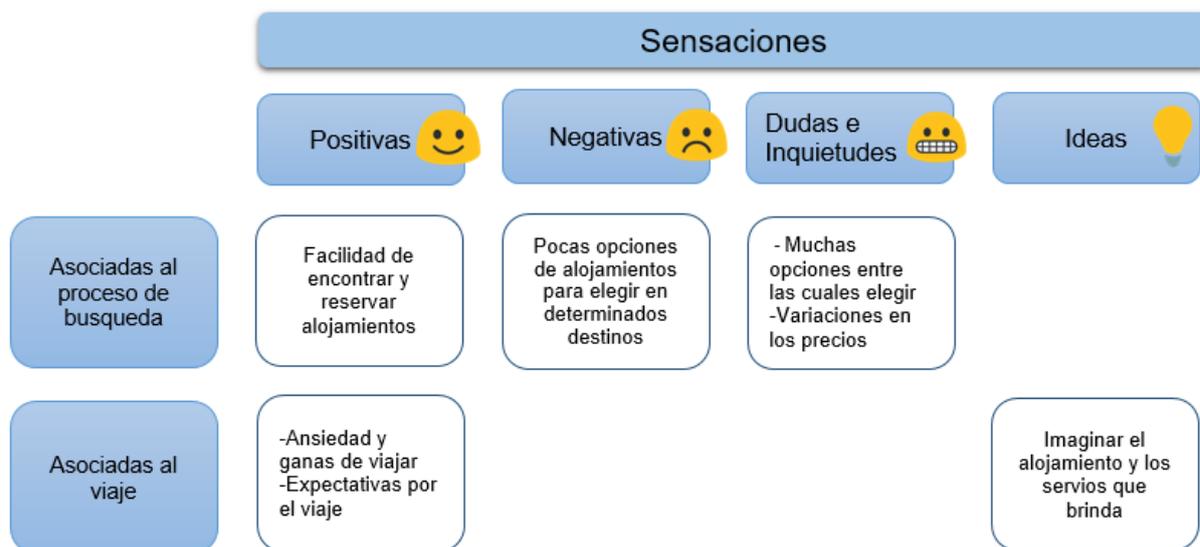
Por último, se preguntó cómo es que describían en general el proceso de búsqueda. Se observó que los participantes se sintieron bien, a gusto, emocionados, a excepción de unos pocos que destacaron que les resultó un proceso largo y estresante.

Analizando los resultados se puede decir que los participantes eligieron para vacacionar destinos de playa o montañas y sierras. No se presentó un turismo de ciudades. Al momento de viajar todas las personas respondieron que viajarían acompañadas, mayormente en familia y en pareja, a excepción de una persona que viajaría sola.

Se observó que la búsqueda de alojamientos le tomó a los participantes menos cantidad de tiempo del que ellos esperaban. En general buscaron en la web entre 3 y 4 días, 1 o 2 horas por día, a excepción que de uno de ellos al que le tomó 5 días; por lo tanto, realizaron sus búsquedas más rápido de lo que a priori pensaban. En general los participantes visitaron 2, 3 o 4 sitios webs por día, por lo que estuvieron dispuestos a visitar más de un sitio para buscar el alojamiento adecuado al mejor precio.

En cuanto a las sensaciones, se puede decir que la mayoría de los participantes sintieron sensaciones positivas en sus búsquedas. Por un lado, estas sensaciones estaban asociadas al viaje en sí mismo, relacionadas a las ganas y ansiedad por vacacionar; por otro lado estaban asociadas al proceso de búsqueda, por la facilidad de reservar y de encontrar alojamientos. En cambio, las sensaciones negativas estuvieron ligadas al proceso de búsqueda, específicamente a no encontrar un alojamiento debido a la reducida oferta para determinados destinos. Las dudas e inquietudes también estaban ligadas al proceso de búsqueda en sí mismo, debido a la incertidumbre causada por la variedad de alojamientos y la incertidumbre de que varié el precio de los mismos.

Figura N°9: Sensaciones de los *millennials* en el proceso de busqueda



Fuente: elaboración propia

En relación a los comentarios y a las evaluaciones numéricas, estos fueron una de las opciones más destacadas por los participantes como el aspecto que más influye en su decisión de reservar el alojamiento. A su vez, los comentarios fueron más valorados que las evaluaciones numéricas, por lo tanto, estos influyen más que las evaluaciones a la hora de reservar un alojamiento. De igual modo, tanto los comentarios como las

puntuaciones fueron señalados indirectamente en otras respuestas, por ejemplo, cuando se les preguntaba a los participantes como fue que realizaron sus búsquedas cada día, muchos de ellos mencionaban que buscaron alojamiento basándose en los comentarios y valoraciones numéricas que apreciaban en la web. También hicieron referencia a estos aspectos cuando se indagaba acerca de los atributos más relevantes de los alojamientos.

En cuanto a los aspectos que los participantes valoran de los alojamientos, se debe destacar que fueron mencionados como relevantes solo atributos funcionales, pertenecientes al vínculo racionalista de la segmentación vincular de Wilensky (2006). Los participantes no destacaron como relevantes aspectos de pertenencia referidos a la lealtad o tradición de ir siempre al mismo alojamiento; aspectos de identidad relacionados a la marca, prestigio o status con el que cuentan ciertos alojamientos; o de protección relacionados con la seguridad que brinda el alojamiento. Es natural pensar que esta valoración de atributos estrictamente funcionales esté influida al ser el tipo de información que se ofrece en las OTAs y en los infomediarios.

Los aspectos funcionales de los alojamientos son también los que más influyen en la decisión de los participantes de reservar o no el alojamiento, como el precio en relación a la calidad, ubicación, cercanía a los atractivos turísticos, las comodidades y servicios que ofrece el alojamiento, la infraestructura, la limpieza y los comentarios y evaluaciones numéricas de los usuarios, como se mencionó anteriormente.

Figura N°10: Aspectos de los alojamientos valorados por los *millennials*



Fuente: elaboración propia

### 3.2 Resultados y análisis de los *focus group*

Uno de los *focus group* se realizó de manera presencial y el resto de manera virtual. En ambos casos los participantes pudieron responder de igual manera y sin inconvenientes, y se observó a los mismos muy entusiasmados y comprometidos con esta técnica. (Ver Anexo N°7)

En un primer momento se preguntó a los grupos de foco que aspectos valoraban de los alojamientos. Las respuestas fueron: la ubicación, la cercanía al transporte público y a las atracciones turísticas, el precio, el acondicionamiento de las habitaciones (aire acondicionado o calefacción), el desayuno, los servicios y comodidades que brinda, la limpieza, el wifi, los espacios compartidos, la cantidad de camas en las habitaciones, la iluminación de la habitación, la seguridad tanto del alojamiento como de la zona en donde se encuentra, que cuente con cochera o con un estacionamiento cercano y que cuente con un bar. También mencionaron como relevantes los comentarios y evaluaciones numéricas del alojamiento en la web.

A continuación, se le pidió a cada grupo que arme un ranking con los 5 aspectos que más valoran de los alojamientos. Los mismos fueron:

Grupo “a”: 1.Precio, 2.Ubicación, 3.Aire acondicionado, 4.Wifi, 5.Desayuno.

Grupo “b”: 1.Ubicación, 2.Precio, 3.Comodidades y servicios, 4.Wifi, 5.Espacios.

Grupo “c”: 1.Ubicación, 2.Wifi, 3.Precio, 4.Limpieza y mantenimiento del alojamiento, 5.Desayuno.

Grupo “d”: 1.Ubicación, 2.Servicios que brinde, 3.Seguridad del alojamiento y de la zona, 4.Relación precio-calidad, 5.Comentarios de los demás usuarios y valoraciones.

Al preguntarle a los participantes si sabían qué es un infomediario y una agencia de viajes online, se observó que tenían conocimientos sobre el tema pero no identificaban a estos por sus nombres. En cuanto a los infomediarios que suelen utilizar, mencionaron a Trivago, Kayak, TripAdvisor, TurismoCity. Con respecto a las OTAs, mencionaron a Booking y Despegar. Respecto al fin con que utilizan estas plataformas, se puede decir que algunos las utilizan para buscar y reservar; otros las utilizan solo para buscar información, ver precios, calificaciones y comentarios, y luego prefieren contactarse directamente con el alojamiento. Esto último les otorga más confianza ya que pueden comunicarse con el responsable del alojamiento en caso de tener un problema, y también les ofrecen un menor precio.

Al indagar qué aspectos valoran de los sitios webs, los participantes indicaron que valoran los comentarios de los demás usuarios tanto positivos como negativos, las evaluaciones numéricas y puntuaciones, la información que brinda el sitio, el mapa que se muestra del destino, la facilidad de comparar alojamientos, los precios que brindan, la posibilidad de usar filtros (en particular el “filtro del precio”), la facilidad a la hora de usarlos y de reservar, y la formas de cancelación. Otro aspecto importante que destacaron es que utilizan estos sitios para ver las fotos de los alojamientos. Sin embargo, criticaron que las mismas muchas veces no representan la realidad.

A continuación se muestra en un cuadro, a modo de resumen, las búsquedas de alojamientos hoteleros que realizó cada subgrupo.

Tabla N°1: Resumen de las búsquedas de alojamientos turísticos hoteleros

	Grupo "a"		Grupo "b"		Grupo "c"		Grupo "d"	
	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3	Subgrupo 4	Subgrupo 5	Subgrupo 6	Subgrupo 7	Subgrupo 8
Cantidad de participantes	3	3	3	3	2	2	3	3
Destino elegido	Iguazú	Villa Carlos Paz	Iguazú	Bariloche	Iguazú	Bariloche	Iguazú	Mendoza
Tiempo de vacaciones	7 días	13 días	7 días	15 días	7 días	7 días	6 días	7 días
Sitios webs utilizados	TripAdvisor	Google, Booking	Booking	Booking, TripAdvisor	TripAdvisor	Despegar	Booking	Booking
Tipo de alojamiento hotelero encontrado	Hotel 3/4 estrella	Hotel 2 Estrellas	Apart Hotel	Hotel	Hotel Boutique	Hotel 3 estrellas	Hostel	Hotel Boutique
Nombre del alojamiento	El Pueblito Iguazu	Hotel Bellavista	Ocio Apart	Huella Andina	De la Fonte	Patagonia Hotel	El Guembe Suites Sweet Hostel	Abril Hotel Boutique

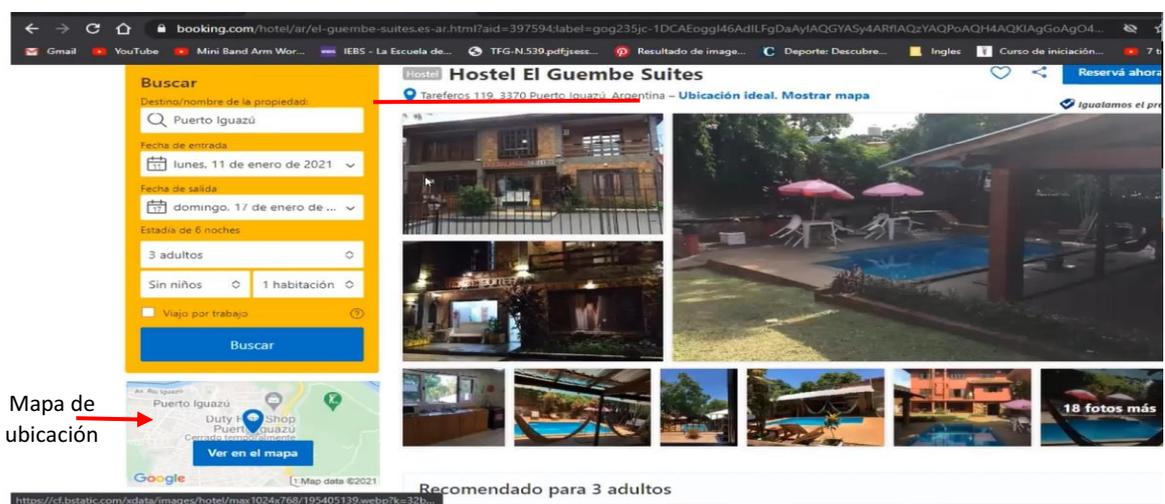
Como se puede observar, a la hora de realizar la búsqueda los participantes no utilizaron una amplia variedad de plataformas, sino que se mantuvieron utilizando una sola, o dos. Las plataformas más utilizadas fueron Booking y TripAdvisor. Los tipos de alojamientos más elegidos fueron hotel, hotel boutique, apart hotel y hostel. Ningún participante eligió otro tipo de alojamientos hoteleros como cabañas, albergues, hosterías o residenciales.

Cuando los participantes realizaban sus búsquedas utilizaban una gran cantidad de filtros. Los más utilizados fueron precio, wifi y con cocina. Otros filtros utilizados fueron tipo de alojamiento, protocolo de Covid, distancia en km, con pileta, con cocina, desayuno, condiciones de reservas y puntos turísticos.

Además de los filtros, los participantes valoraron de los sitios webs los comentarios y las valoraciones numéricas, las fotos, el mapa de ubicación (que se puede observar en algunos sitios como Booking), los medios de pago y las formas de cancelación.

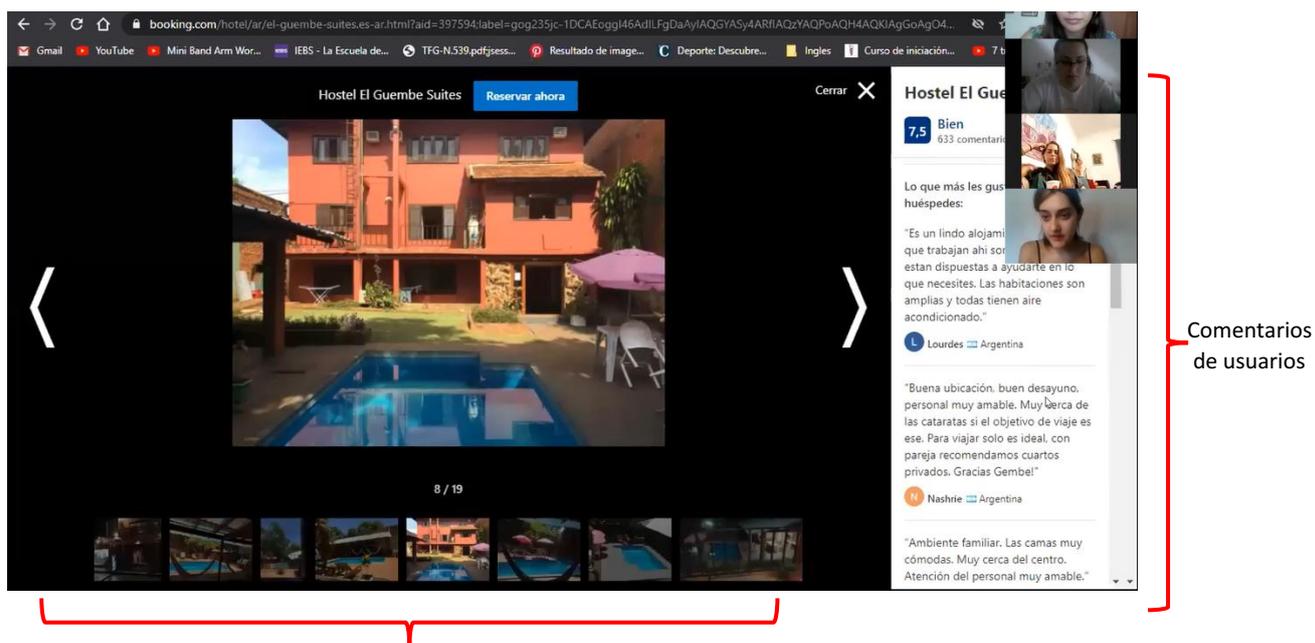
En cuanto a los aspectos que valoraron de los alojamientos a la hora de elegirlos, destacaron la pileta, las habitaciones, los espacios, el baño privado, el desayuno, el aire acondicionado, la cocina, el wifi, los servicios, el precio y la ubicación. También valoraron como aspectos importantes los comentarios y valoraciones del alojamiento, y las fotos que se muestran.

Figura N° 11: Ejemplo de resultado de la búsqueda en Booking



Fuente: Booking

Figura N° 12: ejemplo de una búsqueda de alojamientos: comentarios y fotos



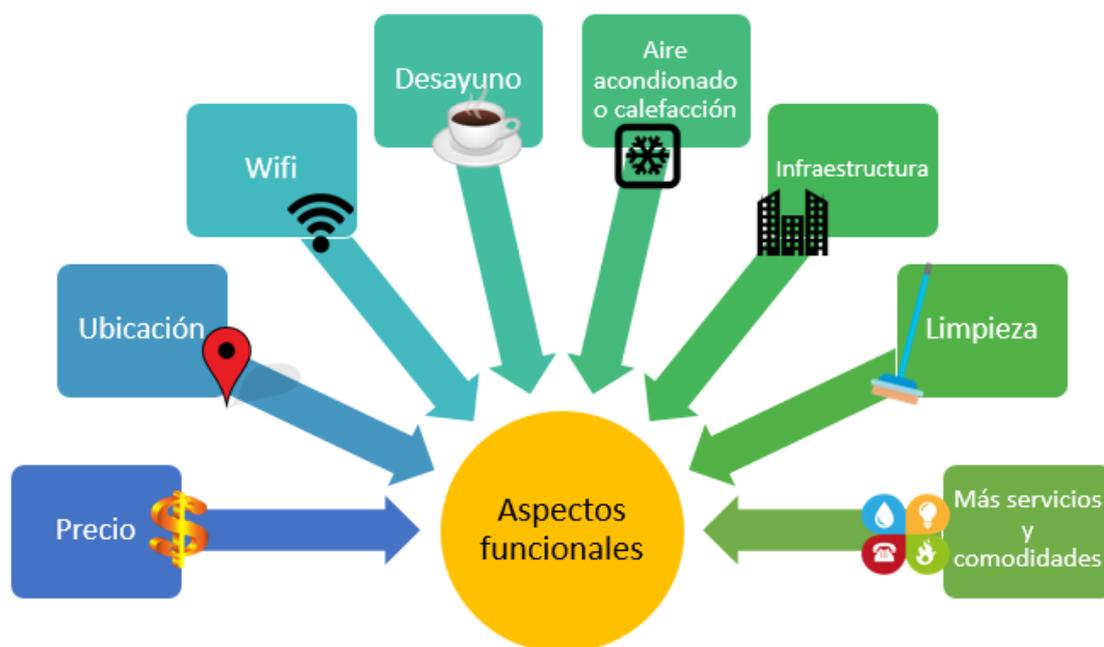
Fotos del alojamiento

Fuente: Booking

Durante el proceso de búsqueda se observó a los participantes muy involucrados examinando alojamientos en la web. Cuando no encontraban un alojamiento de su gusto en el destino elegido se frustraban, pero aun así continuaban buscando. Cuando finalmente encontraban un alojamiento primaba una sensación de exaltación y emoción.

Cabe destacar que tanto cuando se les pregunto a los participantes qué aspectos valoraban de los alojamientos, como cuando realizaron sus búsquedas, hicieron hincapié en aspectos funcionales, como el precio, la practicidad y el rendimiento. Por el contrario, no se interesaron en otros aspectos del tipo simbólicos como la marca o el perfil de los visitantes, ni en aspectos relacionados con la pertenencia, por ejemplo elegir un alojamiento por haber ido siempre a ese lugar. No obstante, algunos pocos mencionaron otros aspectos como la seguridad o comunitarios, como los espacios comunes y compartidos con los que cuenta el hotel (como la pileta y el bar).

Figura N°13: Aspectos funcionales valorados por los *millennials*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de los grupos de foco

Por otro lado, declararon que los atributos que valoran de los alojamientos dependen también de su compañía en el viaje y del rol que estos asuman en la contratación del servicio; por ejemplo, no valoran los mismos aspectos si se van de vacaciones en familia cumpliendo el rol de hijo o de nieto, que si van con pareja o con amigos. Sus preferencias van cambiando acorde a su compañía.

Posteriormente, se indagaron aspectos relacionados con la influencia social online que se ejerce a través de los comentarios y de las valoraciones numéricas a la hora de elegir un alojamiento. En cuanto a los comentarios de los demás usuarios, los participantes destacaron que estos influyen en sus decisiones o elecciones del alojamiento dependiendo de la cantidad. Explicaron que, si hay gran cantidad de comentarios positivos y solo un comentario negativo, este último no modificará su opinión respecto al alojamiento elegido ya que puede ser que “ese comentario malo sea porque esa persona en particular tuvo una mala experiencia”. En caso contrario, si hay más cantidad de comentarios negativos que de positivos los participantes desconfían del alojamiento, en especial si es que los usuarios se quejan de los mismos aspectos. Algunos participantes expresaron que siempre leen los comentarios de los usuarios y descartan los alojamientos que tengan muchos negativos. A su vez, destacaron que puede haber comentarios negativos que no les influyen ya que pueden ser acerca de aspectos no relevantes para ellos y que “los comentarios son muy subjetivos”.

En relación lo anterior, los participantes recalcaron que le dan más importancia a los comentarios de los usuarios si no conocen el lugar y/o si no se muestran fotos del alojamiento en el sitio web.

En cuanto a las evaluaciones numéricas, los colaboradores expresaron que no las consideran igual de relevantes que los comentarios de los usuarios, ya que estos últimos brindan más detalles. Sin embargo, destacaron que tanto los comentarios como las valoraciones “van de la mano y están relacionados”.

Otro aspecto importante que influye en la decisión de los participantes son las fotos que se muestran del alojamiento, ya que los motivan a reservar o les da confianza en el lugar, pero otras veces desconfían ya que sienten que pueden no mostrar la realidad.

Por último, con relación a las otras formas o sitios en donde los participantes buscan alojamiento, respondieron que buscan a través de Google Maps, grupos de Facebook, Instagram, páginas oficiales de turismo del destino o páginas de los alojamientos. Algunos participantes mencionaron que utilizan sitios webs como Couchsurfing o Airbnb para buscar otros tipos de alojamientos y unos pocos mencionaron a las agencias de viajes tradicionales o las recomendaciones de conocidos.

### 3.3 Resultados y análisis de entrevistas

Se realizaron 6 entrevistas a distintas personas que trabajasen en las OTAs e Infomediarios más utilizados por los consumidores *millennials*. Fueron realizadas 2 entrevistas a referentes de TripAdvisor, 2 entrevistas a Despegar, 1 entrevista a Booking y 1 entrevista a TurismoCity.

A continuación se detallaran los puestos que ocupan los entrevistados en dichas empresas.

#### TripAdvisor:

- Jorge Ziegler: trabaja en TripAdvisor desde 2019. Su área de trabajo está vinculada a la gastronomía, se encarga de desarrollar el mercado gastronómico de todos los restaurantes que participan en TripAdvisor. Su trabajo consiste en asesorar a los dueños de los restaurantes en cuanto a cómo utilizar la plataforma. A su vez, intenta generar adopción de las herramientas de marketing de TripAdvisor, para que los restaurantes puedan captar nuevos clientes.
- Martina Aebi: trabaja en TripAdvisor desde 2019. Su área de trabajo está vinculada a la gastronomía, se encuentra en el área de ventas. Anteriormente, su puesto de trabajo era ser asistente de ventas, por lo tanto se encargaba de vender las herramientas online de TripAdvisor, particularmente en el país de México. Actualmente ocupa el lugar de *mánager* del equipo de ventas, tiene a cargo un equipo de 12 personas que venden herramientas digitales en Latinoamérica.

#### Despegar:

- Facundo Aliano: Trabajó en Despegar desde 2018 hasta 2020. Se encontraba en el área de producto dentro de la gerencia de producto UX y su puesto de trabajo era *senior product analyst*. Su rol consistía en mejorarle la experiencia a los usuarios.
- Antonella De Marco: Trabajó en despegar desde 2018 hasta 2020. Se encontraba en el área de producto dentro de la gerencia de producto UX. Inicialmente trabajo en la parte de alojamientos y luego trabajo en el *chek-out* de todos los productos, incluido alojamientos. Su primer puesto fue *product owner* y luego trabajo como analista de producto IT. Se encarga de mejorar todo aquello que estuviese de cara al cliente en la plataforma, todo aquello que el cliente ve a través de esta. Se ocupaba de entender mediante herramientas quienes son los usuarios de la empresa y de diseñar soluciones para mejorar su experiencia, en base a historias de usuario.

### Booking:

- Maria Felicitas Echevarria: Trabaja en Booking desde 2013. Actualmente trabaja en el área comercial. Su puesto de trabajo es ser *account executive*, se encarga de ser asistente del *account manager*. Su rol consiste en asesorar a los hoteleros de cómo mejorar su rendimiento dentro de Booking, cómo vender más, cómo ser más competitivos dentro de la web y cómo mejorar la visibilidad de los hoteles en la plataforma.

### TurismoCity:

- Julian Gurfinkiel: Trabaja en TurismoCity desde su fundación en el año 2014. Es uno de los co-fundadores de TurismoCity. Su función es ser el director de marketing.

Al consultar si los entrevistados conocían la diferencia entre una OTA y un infomediario, se observó que la mayoría de ellos no estaban familiarizados con la palabra “infomediario”, sino que reconocían a éstos simplemente por la palabra “metabusador”.

A continuación, se indagó acerca del rol principal de cada una de las plataformas. TripAdvisor se caracteriza por ser un infomediario. Los entrevistados hicieron referencia a este sitio web como “la plataforma referente N°1 a nivel mundial en cuanto a recomendaciones y *reviews*”. Destacaron que es, dentro de Internet, la comunidad de extranjeros más grande del mundo y la fuente más confiable a nivel recomendaciones y ranking. Su función es hacer el mejor negocio para que las empresas consigan más clientes y para que los usuarios encuentren un servicio adecuado. TurismoCity, también cumple el rol de infomediario y cuenta con dos funciones principales, por un lado permite al usuario comparar los precios de distintas agencias y aerolíneas, y por otro lado se encarga de mandar alertas de ofertas de vuelos. En esta plataforma los usuarios pueden reservar alojamientos, vuelos, alquiler de autos, micros o un paquete de ellos y comparar cuál de todas las opciones es la menos costosa.

Booking se caracteriza por ser una agencia de viaje online, a través de la cual se puede reservar tanto alojamientos, como transportes o un paquete de ellos. Booking permite que alojamientos de todo el mundo lleguen a una audiencia internacional y puedan hacer crecer sus negocios. Despegar también es una agencia de viajes online. Su función principal es vender la experiencia de viaje completa, es decir hacer el mejor paquete de viajes para el usuario, con vuelos, alojamientos, experiencias y traslados. Es considerado por los entrevistados como un “agente de viajes con los clientes”.

Se puede observar, que en estas plataformas, ya sean OTAs o infomediarios, cuentan con una función en común que es crear el mejor paquete para la usuario.

En relación a la generación *millennial*, todos los entrevistados afirmaron que esta generación es un segmento muy importante de su mercado. Por su parte, los entrevistados de TripAdvisor, detallaron que la demanda de la empresa se encuentra segmentada como “una comunidad de extranjeros”. Todos los usuarios que entran a la plataforma tienen un mismo fin, hacer turismo y leer las opiniones. Sin embargo, comentan que los *millennials* son una parte muy importante de su audiencia, y destacaron que estos jóvenes llegaron para transformar el mercado y las formas tradicionales, impulsando así “una digitalización del mercado”.

Tanto para Booking como para TurismoCity, los *millennials* son sus principales clientes y su público más grande. La entrevistada de Booking afirmó que esto sucede ya que las personas adultas están acostumbradas a recurrir a las agencias de viajes tradicionales. Ambas plataformas realizan publicidades en redes sociales para atraer al público joven.

Por su parte, Despegar tiene establecidos tres o cuatro segmentos de la demanda, definidos según la intensidad de viaje. Uno de estos segmentos corresponde a un perfil joven como el de los *millennials*, el cual consideran un segmento importante que prefiere los viajes desestructurados.

En relación a cómo esta generación utiliza la plataforma, los entrevistados de TripAdvisor mencionaron que se trata de un usuario curioso que se anima a explorar y entender nuevas formas y procesos. Valoran que en esta plataforma el contenido que se muestra sea verídico, ya que no se filtran los comentarios negativos como en las redes sociales.

Los entrevistados de Booking y Despegar afirmaron que la aplicación móvil es la más usada en los jóvenes *millennials*, ya que utilizar el celular les otorga más confianza; en cambio la gente mayor recurre a la computadora de escritorio. Asimismo, recalcaron que a la hora de buscar utilizan mucho los filtros y tienen un tiempo de permanencia menor en la plataforma, debido a que escanean y visualizan todo el contenido más rápido y no les gusta leer. También, le dan mucha importancia a los comentarios, “creen más en una *review* que en lo que les digan sus propios familiares”. Consideran más exigente a este segmento de la población y destacan que deben realizar mucho esfuerzo para llegar a ellos.

Los referentes de Despegar y TurismoCity, confesaron que a los *millennials* les atraen las alertas que son enviadas desde la aplicación móvil sobre ofertas de vuelos. Este hecho se debe a que a estos jóvenes les gusta ahorrar y pueden permitirse realizar un viaje relámpago de último momento, a diferencia de las personas mayores que tienen familia.

A continuación se preguntó cómo se gestionan los aspectos relacionados con las *reviews*, comentarios y evaluaciones numéricas en las distintas plataformas. Los entrevistados indicaron que las *reviews* son fundamentales para que los nuevos clientes puedan leer las experiencias de otros usuarios y así percibir si el alojamiento es acorde a sus necesidades.

En todas estas plataformas los usuarios pueden dejar sus comentarios y puntuar a los alojamientos, a excepción de TurismoCity. Esta plataforma, como infomediario, extrae los comentarios y evaluaciones numéricas que los usuarios realizan en otros sitios, para que luego aparezca en su plataforma. En TripAdvisor ocurre un procedimiento similar, por un lado extrae los comentarios de otras plataformas, y por otro lado los usuarios pueden escribir comentarios directamente en esta plataforma.

En el caso de Booking y Despegar, los usuarios solo pueden publicar comentarios en la plataforma una vez que haya terminado su estadía en el alojamiento. Se les envía un mail con un link al que ingresan y les permite escribir sus opiniones y puntuar el alojamiento. Por lo tanto, los usuarios no pueden dejar sus comentarios entrando a la página directamente. En cambio, en TripAdvisor los usuarios pueden dejar sus opiniones simplemente entrando a la plataforma.

En TripAdvisor, Despegar y Booking los comentarios antes de ser publicados son inspeccionados, a través de distintos sistemas informáticos y automáticos de revisión. En este proceso se identifican comentarios fraudulentos o que contengan palabras inadecuadas, frases dañinas o discriminatorias. Si el comentario no contiene ningún lenguaje de este tipo, será publicado en la plataforma dentro de las 48 hs. En caso de que el comentario sí contenga lenguaje inapropiado, es eliminado.

Por otro lado, cuando se trata de comentarios negativos que no impliquen lenguaje inapropiado, estos no pueden ser eliminados, aunque el hotelero lo reclame. No está permitido eliminar este tipo de comentarios en las plataformas, ya que estos también son parte de las experiencias del cliente, a pesar de ser negativos.

Todos los comentarios pueden ser respondidos por las personas a cargo de los alojamientos. Los entrevistados comentaron que se incentiva a los hoteleros para que se tomen el tiempo de responder los comentarios y mejorar aquellos aspectos negativos, ya que siempre es bueno que sea vea el compromiso que el alojamiento tiene hacia el pasajero. Además, es muy significativo escuchar a los usuarios. A su vez, los entrevistados destacaron que cuando se vende un viaje o alojamiento se genera una expectativa en el viajero. Si luego esa expectativa no se cumple, el viajero se siente frustrado y recurre a dejar comentarios negativos en la página web.

Por su parte, TripAdvisor intenta que los comentarios que se dejan en la plataforma sean lo más específicos posibles. Estas *reviews* deben incluir información suficiente sobre ciertos aspectos. Si el comentario tiene un contenido básico, puede que sea rebotado.

En cuanto a las evaluaciones numéricas o puntuaciones a los alojamientos, éstas están asociadas a los comentarios, ya que cuando el usuario post viaje deja un comentario en la plataforma, es necesario que también evalúe el alojamiento con un puntaje.

En relación a la influencia social online producida por los comentarios y las evaluaciones numéricas, la mayoría de los entrevistados coinciden, en base a investigaciones realizadas, que las evaluaciones causan una primera influencia a la hora de buscar alojamientos. Este hecho se debe a que las evaluaciones permiten pensar rápidamente en descartar o no el alojamiento. Son “la primera impresión”. Los entrevistados se refirieron a éstas como “un resumen” y una manera rápida de filtrar. Luego, los usuarios acuden a leer los comentarios para tener más información y porque les generan confianza. Los entrevistados aseguraron que estos cumplen un papel muy importante y que cuando los leen los consumidores se terminan de decidir por un alojamiento.

El volumen de comentarios positivos y las puntuaciones altas hacen que los alojamientos suban en el ranking, por lo que todos los alojamientos desean subir en el ranking para ser más visibles en la plataforma. Por tal motivo, especialmente en TripAdvisor, se suelen realizar comentarios fraudulentos entre competidores, ya que se puede dejar comentarios en las plataformas sin ningún tipo de permiso otorgado previamente.

Por otro lado, estos sitios cuentan con ciertos hospedajes destacados por las propias plataformas. Se trata de alojamientos que cumplen ciertos requisitos, tienen un gran volumen de comentarios positivos y una valoración alta. Dichos alojamientos son recomendados y marcados con símbolo de distinguido. Por último, al preguntar a los entrevistados cuales son los aspectos de los alojamientos que los *millennials* consideran relevantes, mencionaron algunos aspectos del tipo funcionales como la ubicación y la cercanía al transporte público. Asimismo, mencionaron otros aspectos del tipo comunitarios como los espacios en común con los que cuenta el hotel como por ejemplo la pileta, el bar o el restaurant, ya que el *millennial* no permanece demasiado tiempo en su habitación. También, mencionaron que estos jóvenes les dan mucha importancia a las fotos que se muestran en las plataformas y a los comentarios, así como a las formas de cancelación flexibles, especialmente en este contexto de emergencia sanitaria. Los profesionales también mencionaron que este segmento se inclina más hacia la reserva de hoteles y que en este contexto de pandemia valoran mucho las condiciones de cancelación que ofrezca cada plataforma u alojamiento.

## Capítulo 4: Conclusiones

El presente trabajo de tesis se llevó a cabo con el objetivo de estudiar cómo los infomediarios y las agencias de viaje virtuales, en particular los comentarios y evaluaciones numéricas que los usuarios realizan en estos, influyen en la decisión de los consumidores millennials de la ciudad de La Plata a la hora de reservar un alojamiento turístico hotelero, por motivo de vacaciones.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se puede arribar a distintas conclusiones. Al analizar los diarios de usuarios, se observa que los participantes valoran principalmente aspectos funcionales de los alojamientos, haciendo hincapié en el precio, la ubicación y cercanía a atractivos turísticos, la infraestructura, la limpieza y los servicios y comodidades que brindan. Es probable que esto ocurra en gran parte debido a que la información que se disponibiliza en los sitios webs está sesgada hacia este tipo de atributos, más funcionales. La información funcional sirve especialmente para poder comparar distintos alojamientos de manera objetiva. En los grupos de foco, se confirmó que los participantes valoran aspectos funcionales de los alojamientos; aunque también aprecian otros atributos de tipo comunitarios, haciendo referencia a los espacios comunes y compartidos con los que cuenta el hospedaje, como la pileta y el bar.

Por su parte, los entrevistados referentes de las plataformas webs también consideran en que los consumidores millennials valoran principalmente los aspectos funcionales de los alojamientos, en paralelo con aspectos comunitarios, como los espacios en común con los que cuenta el alojamiento.

En conclusión, nos encontramos frente a un consumidor *millennial* “funcional”, que hace foco en aspectos racionales del alojamiento, centrándose en el precio, la practicidad y la funcionalidad. En menor medida, este consumidor tiene interés en aspectos comunitarios de los alojamientos, como los espacios comunes que se pueden compartir con otras personas; o en algunos aspectos de protección, como la seguridad del hotel. Por el contrario, este consumidor no se enfoca en la imagen de marca, el prestigio, el status o la jerarquía del alojamiento, ni en la tradición o continuidad generacional de alojarse siempre en el mismo lugar, es decir en los aspectos simbólicos o de pertenencia.

Es necesario destacar también que los atributos valorados de los alojamientos dependen en gran parte de la compañía en el viaje y del rol que los mismos asuman.

Por otro lado, se destaca que los consumidores millennials utilizan los infomediarios y las OTAs principalmente para buscar información, además de leer comentarios y opiniones, observar las valoraciones numéricas y ver fotos de los alojamientos. Muchos de ellos, luego de buscar información en estas plataformas, prefieren contactarse directamente con el alojamiento a través de la página web, vía mail o por teléfono, para luego reservar por estos medios. Al contactarse directamente con el responsable del alojamiento les brinda mayor seguridad y confianza en caso de que se produzca algún inconveniente, y también, en ocasiones, obtienen un menor precio. Se puede decir entonces que tanto los infomediarios como las OTAs son más usados para buscar información que para reservar el servicio.

Estos consumidores utilizan más de un sitio web para consultar alojamientos, aprovechando el gran volumen de información que hay disponible. Por lo tanto, se trata de un perfil de consumidor que está dispuesto a realizar más de una consulta en las distintas plataformas para conseguir la propuesta que mejor se ajuste a sus expectativas. Sus búsquedas duran menos tiempo de lo que a priori imaginan, en cuanto

a cantidad de días y horas, y utilizan la mayor cantidad de filtros posible al buscar en las plataformas.

En relación a los comentarios y las evaluaciones numéricas, los resultados indican que son dos aspectos muy significativos a los cuales se le brinda alta importancia e influyen en la decisión a la hora de reservar.

Los comentarios, realizados por usuarios desconocidos en las plataformas webs, generan influencia social online en la decisión de los *millennials* a la hora de reservar o no un alojamiento determinado, ya que confían en éstos y les brindan más información y detalles. En los sondeos realizados con los consumidores se observó que los *millennials* valoran más los comentarios y opiniones que las evaluaciones numéricas.

Este hecho contrasta con la opinión de los referentes entrevistados de las plataformas que aseguran, en base a investigaciones realizadas por las propias plataformas, que son las evaluaciones numéricas las que influyen en mayor medida en la decisión de los consumidores, debido a que son un indicador fácil de entender, una manera rápida de filtrar y el primer dato que se observa del alojamiento. Los entrevistados afirmaron que los usuarios, luego de filtrar a través de las valoraciones, acuden a leer los comentarios para tener más información y porque les generan confianza y detalles del alojamiento. Se destaca incluso que muchas veces los *millennials* confían más en los comentarios realizados por desconocidos en la web, que en las recomendaciones de conocidos.

Tanto los referentes de las plataformas como los participantes *millennials* aseguraron que el volumen de comentarios influye significativamente en su decisión de reservar el alojamiento. Se concluye en que si hay gran cantidad de comentarios positivos, éstos van a influir significativamente en la decisión de reservar el alojamiento. En caso contrario, es decir, si hay muchos comentarios negativos es probable que no reserven el alojamiento. A su vez, los consumidores son conscientes de la subjetividad de los comentarios y opiniones.

Además de los comentarios y evaluaciones numéricas, este consumidor *millennial* otorga importancia al precio del alojamiento, a la información que brindan las plataformas webs y, sobre todo, a las fotos de los alojamientos. Estos aspectos también influyen en su decisión al momento de reservar al alojamiento.

Otro de los factores que genera influencia en este consumidor son las fotos que muestran los alojamientos. Ver las imágenes les brinda confianza acerca del hospedaje y los motiva a reservar. A su vez, son conscientes de que las mismas muchas veces no reflejan la realidad y pueden resultar engañosas.

Como se ya mencionó, en el presente trabajo se estudió el momento previo a reservar un alojamiento turístico hotelero (fase pre-viaje). Sería interesante que en futuras investigaciones se indague en las fases del viaje y post-viaje, momento en el que los usuarios recurren a las plataformas webs para evaluar el servicio y dejar su opinión. Por otro lado, también sería de interés ampliar el estudio de la presente investigación en otros segmentos de la población, en otros tipos de alojamientos, y/o en otros motivos de viajes.

Finalmente, con respecto a las recomendaciones a la industria de turismo, los resultados de la investigación dan cuenta de la importancia de generar un *feedback* adecuado y un diálogo constante entre las empresas y los consumidores, a través de estos nuevos intermediarios, así como predisponerse a escuchar a los usuarios y a favorecer la accesibilidad de la información que éstos demandan.

## Bibliografía

- Altamirano Benítez, V. P. Túnnez López, J.M. Valarezo González, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), pp. 32-53.
- Bullón, R.C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Bastidas, A. B. Sánchez, J. Casado, A. (2018). La influencia de la Web en la reputación online: caso de TripAdvisor y Minube. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 2(2018), pp. 1-28.
- Campo, S. Yague, M. J. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero. *Estudios de economía aplicada*, 39(3), pp. 825-844.
- Cortes, C. Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. *Turismo y sociedad*, 12 (2018), pp. 45-64.
- Fernández- Cavia, J. Vinyals-Mirabent, S. Fernández-Planells, A. Weber, W. y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-12.
- Fernández Farias, F. Freire, O. Quevedo Silva, F. Panosso-Netto, A. (2020) “Si usted compra, yo compraré” El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), pp. 197-213.
- Flecha, M.D. Figueroa, C. Talón, P. (2017). La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline. *International journal of information systems and tourism*, 2(1), pp.73-86.
- García, A. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de turismo. *Notas en Turismo y Economía*, 3 (4), pp. 7-43.
- Gavilan, D. Martínez-Navarro, G. Fernández-López, S. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías de la comunicación del sector turístico. *Icono* 14, 15 (2), pp.138-167.
- Hernández Sampieri, R. Baptista, M. Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- INDEC. (2010). Población total por sexo y razón de masculinidad según grupo de edad. Municipio de Neuquén. Provincia de Neuquén. Año 2010.
- Kinnear, T. Taylor, R. (2007). *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*. México: Mc Graw Hill Education.
- López, R.A. López R.S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de turismo*, 41 (2018), pp. 399-418.
- Mariottini, L. Fernández, M.I. (2014). La narración de experiencias en TripAdvisor. *RILCE: Revista de filología Hispánica*, 33(1), pp. 302-330.
- Melo Pereira, L. Maracajá, K. Die Yague, R. (2020). Agencias de viajes y turismo minoristas: el caso España. *Gran Tour: revista de Investigaciones Turísticas*, 21(2020), pp. 123-141.

Miranda, A. M., y Cruz, I. (2020). Tecnología de Información y Comunicación en la mejora de la experiencia de los viajeros de la generación *millennials*. *3C TIC*. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 9(4), pp 67-87.

Resolución Provincial N° 23. La Plata, Argentina, 21 de marzo de 2014.

Rodríguez, Z.A. Pastor, R. Fernández V.M. (27 de marzo de 2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista empresa y humanismo*, 20(2), pp. 87-106.

Rodríguez Pallas, A. (2018). Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor. *Revista Espacios*, 39(39), pp. 13-22.

Rovira, J. (2017). *Persona no consumidor* (pp. 164- 179) Madrid: Alfaomega.

Rubio, A. Jiménez I. y Mercado, I. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), pp. 596-608.

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8 (12), pp. 347 a 367.

Sánchez, M.A. Fernández, M.T. Mier-Teran, J.J (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), pp. 2-22

Sarmiento, G.J.R. (2015). El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de turismo*. 38 (2016), pp. 459-483.

Sarmiento, G. J. R. Ferrao Felipe A.J. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. *Análisis empírico en los sitios web de viajes*, 44(2019), pp-351-380.

Simonato, F. R. Morri, M. A (2015). Los Millenials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster. *Ciencias Administrativas* 3(5), pp. 3-28.

Swarbrooke, J. Horner, S. (2007). *Consumer behaviour and Marketing*. Oxford:Elsevier

Tuominen, P. (2011). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. University of Hertfordshire Business School.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis sociología.

Vallespin, A.M. Molinillo S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, 1° semestre 2014 (17), pp. 13-25.

Wichels, S. (2014). Como las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3 (2), pp. 11-24.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en relaciones públicas 2.0: la creciente influencia de las plataformas de online review en turismo. *Revista Internacional de Relaciones públicas*, 7 (4), pp.197-216.

Wilensky, A. L. (2006). *Marketing Estratégico: 7ª ed*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wyse Travel Confederation. (2014). What you should know about the millennial as traveller? (noviembre de 2014). Recuperado de <https://www.wysetc.org/2014/11/what-you-should-know-about-the-millennial-as-traveller/>

Xiang, Z. Magnini, V. Fesenmaier, D. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, (2014), pp. 1-6.

Zanfardini, M. Gallo, G. Gutasuskas, A. (2019). El viaje del consumo turístico de los millennials en CABA. Ponencias: Encuentro Internacional EAN 2019.

# Anexos

## Anexo N°1: Planillas de diarios de usuario

### Día 0

The image shows two screenshots of a Google Forms survey. The top screenshot displays the title 'Día 0' and a detailed instruction block. The bottom screenshot shows the input fields for the survey.

**Día 0**

Hola!! A partir de hoy vas a comenzar a completar estos cuestionarios en un proceso de 7 DIAS, debes completar uno cada vez que busques alojamientos en la web. (No necesariamente tiene que ser todos los días)

Este es el primer cuestionario a responder. Una vez completo, deberás completar los formularios siguientes, en orden, CADA DIA que te sientes a buscar alojamientos. No necesariamente tenés que completar los formularios todos los días, a menos que realmente busques hospedaje todos los días, pero si es necesario respetar el orden los días durante 7 DIAS.

Una vez que logres reservar un alojamiento, deberás completar el formulario de ÚLTIMO DIA (aunque no sea realmente el DIA 7 de tu búsqueda). Si no lograste reservar alojamiento en estos 7 días de búsqueda, es importante que igual completes cuestionario del DIA 7. Sería de mucha ayuda que realmente completes los cuestionarios cada vez que te sientes a buscar alojamientos y no abandones los cuestionarios, ¡por favor! (es solo un ratito)

Muchas gracias por tu ayuda!!!

Nombre

Tu respuesta

Genero

Tu respuesta

Edad

Tu respuesta

Ciudad de residencia

Tu respuesta

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGMTEXAxNpF0iDHfaWDi41BYMi5IOpym5cwXDVfQR0V8Cbg/viewform

Nivel educativo alcanzado

Tu respuesta

Ocupación

Tu respuesta

**Descripción de lo que pensás hacer:**  
Esta parte del cuestionario tiene como objetivo conocer como es que vas a pasar tus vacaciones y como vas a organizar la búsqueda de alojamientos en la web.

¿A qué destino pensás viajar por motivos de vacaciones?

Tu respuesta

¿En qué fecha pensás viajar?

Fecha

dd/mm/aaaa

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGMTEXAxNpF0iDHfaWDi41BYMi5IOpym5cwXDVfQR0V8Cbg/viewform

¿En qué fecha pensás viajar?

Fecha

dd/mm/aaaa

¿Cuánto tiempo pensás vacacionar en los destinos?

Tu respuesta

¿Con quién vas a viajar?

- Solo/a
- En familia
- Con amigos
- En pareja
- Otra

¿En qué tipo de alojamiento pensás hospedarte para pasar tus vacaciones?

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGMTEXAxNpF0iDHfaWDi41BYMi5IOpym5cwXDVfQR0V8Cbg/viewform

¿En qué tipo de alojamiento pensás hospedarte para pasar tus vacaciones?

- Hotel
- Apart hotel
- Hotel boutique
- Hostería
- Residencial
- Hostel
- Albergue juvenil
- Bed & breakfast
- Cabaña

A la hora de elegir un alojamiento ¿Cuáles son los aspectos mas importantes que consideras?

Tu respuesta

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGMTEAxNpF0iDHfaWDi41BYMi5iOpym5cwXDVFQR0V8Cbg/viewform

¿Con qué presupuesto contás para pasar tus vacaciones?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cómo pensás organizar tu búsqueda de alojamiento?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿En qué sitios webs pensás buscar?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo pensás que puede requerirte la búsqueda de alojamientos?  
Escribir tiempo en horas por día y cantidad de días

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Enviar

**Día 1 (igual a la planilla 2, 3, 4, 5 y 6)**

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq6nMDq1cdTRnLw0VY1pvRgk5hajytwhNurEj6Dr5Lm2Ujg/viewform



**Día 1**

El nombre y la foto asociados a tu cuenta de Google se registrarán cuando subas archivos y envíes este formulario

¿No es tuya la dirección [mariaclaram.120@gmail.com](mailto:mariaclaram.120@gmail.com)? [Cambiar de cuenta](#)

Nombre

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cómo organizaste la búsqueda de alojamientos del día de hoy?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq6nMDq1cdTRnLw0VYIpvRgkl5hajytwHnNurEj6Dr5Lm2Ujg/viewform

¿En qué sitios webs comenzaste a buscar alojamientos en este primer día?

Tu respuesta

¿Qué atributos de esos sitios webs valoraste o te parecen relevantes en tu búsqueda?

Tu respuesta

¿Cuáles fueron las sensaciones por las que pasaste en este primer día de búsqueda?

Sensaciones positivas

Sensaciones negativas

Dudas/ inquietudes

Ideas

Explicar los factores que te produjeron sentir las sensaciones anteriores

Tu respuesta

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq6nMDq1cdTRnLw0VYIpvRgkl5hajytwHnNurEj6Dr5Lm2Ujg/viewform

En general, ¿Cómo describis la primera búsqueda de alojamientos realizada el día de hoy?

Tu respuesta

¿En qué momento del día buscaste?

Hora

: :

¿Cuántas horas le dedicaste a la búsqueda del día de hoy?

Tu respuesta

¿A través de que dispositivo realizaste la búsqueda?

Tu respuesta

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq6nMDq1cdTRnLw0VYIpvRgkl5hajytwHnNurEj6Dr5Lm2Ujg/viewform

¿En qué momento del día buscaste?

Hora

: :

¿Cuántas horas le dedicaste a la búsqueda del día de hoy?

Tu respuesta

¿A través de que dispositivo realizaste la búsqueda?

Tu respuesta

¿Realizaste la búsqueda de alojamientos solo/a o acompañado/a por alguien?

Tu respuesta

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6nMDq1cdTRnLw0VYipRgkI5hajytwhNurEj6Dr5Lm2Ujg/viewform

¿A través de que dispositivo realizaste la búsqueda?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Realizaste la búsqueda de alojamientos solo/a o acompañado/a por alguien?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Agregar una foto de lo que te frustró, de lo que te gusto o de lo que te llamo la atención el día de hoy, indicando que sensación te produjo aquello que se muestre en la imagen.

[Añadir archivo](#)

**Enviar**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## Día 7

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5Agxqbshnd3ZmMhtZyLiD\_UaiHuONx2kECynzIDvnLIQJA/viewform



**Último día (día 7)**

Este cuestionario debe ser respondido el día 7 de tu búsqueda o aquel día en que concretes tu búsqueda y logres reservar un alojamiento, pudiendo ser antes del día 7.

\*Obligatorio

Tu respuesta \_\_\_\_\_

A la hora de elegir un alojamiento, ¿Cuáles son los aspectos más importantes que consideras?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSFSAgxqbshnd3ZmMhtZyLiD\_UaiHuONx2kECynzIDvnLIQJA/viewform

¿Cuál fue el sitio web que más te ayudó en búsqueda estos días? ¿por qué?

Tu respuesta

¿Qué aspectos de las plataformas webs consideras que podrían influir en tu decisión de reservar el alojamiento?  
(Responder aunque no se haya concretado la reserva del alojamiento)

- Realizar la búsqueda utilizando filtros
- Precio
- Forma de pago
- Comentarios de las demás personas
- Puntuaciones numéricas, con símbolos o estrellas
- Organización de la pagina web
- Información que brinda la pagina web acerca del alojamiento
- Posibilidad de comparar diferentes alojamientos en el sitio web
- Seguridad/ confianza del sitio web

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSFSAgxqbshnd3ZmMhtZyLiD\_UaiHuONx2kECynzIDvnLIQJA/viewform

**Si es que lograste reserva un alojamiento responde lo siguiente:**  
( si no lograste reservar un alojamiento en estos días, continua respondiendo el cuestionario mas abajo)

¿Por qué tipo de alojamiento te decidiste?

- Hotel
- Apart hotel
- Hotel boutique
- Hostería
- Residencial
- Hostel
- Albergue juvenil
- Bed & breakfast
- Cabaña

¿En qué destino se encuentra el alojamiento que reservaste?

Tu respuesta

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSFSAgxqbshnd3ZmMhtZyLiD\_UaiHuONx2kECynzIDvnLIQJA/viewform

¿Por qué te decidiste por ese alojamiento?

Tu respuesta

¿A través de que sitio web reservaste el alojamiento? ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Cómo te sentís respecto a haber reservado un alojamiento para pasar tus vacaciones?

Tu respuesta

**Si no lograste reservar un alojamiento responde lo siguiente:**

¿Por qué no te decidiste?

Tu respuesta

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSAgxqbhsnd3ZmMhtZyLiD\_UaiHuONx2kECynzIDvnLIQJA/viewform

¿Cómo te sentis respecto a no haber podido reservar un alojamiento?

Tu respuesta

¿Vas a continuar buscando alojamientos? Si es así, ¿Cómo vas a continuar la búsqueda?

Tu respuesta

Responder las siguientes preguntas hayas o no reservado un alojamiento:

¿Cuáles fueron las sensaciones que sentiste en este ultimo día de búsqueda? \*

- Sensaciones positivas
- Sensaciones negativas
- Dudas/ inquietudes
- Ideas

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSAgxqbhsnd3ZmMhtZyLiD\_UaiHuONx2kECynzIDvnLIQJA/viewform

- Sensaciones positivas
- Sensaciones negativas
- Dudas/ inquietudes
- Ideas

Explicar los factores que favorecen y afectan sentir las sensaciones anteriores \*

Tu respuesta

En general, ¿Cómo describis este proceso de búsqueda de alojamiento? \*

Tu respuesta

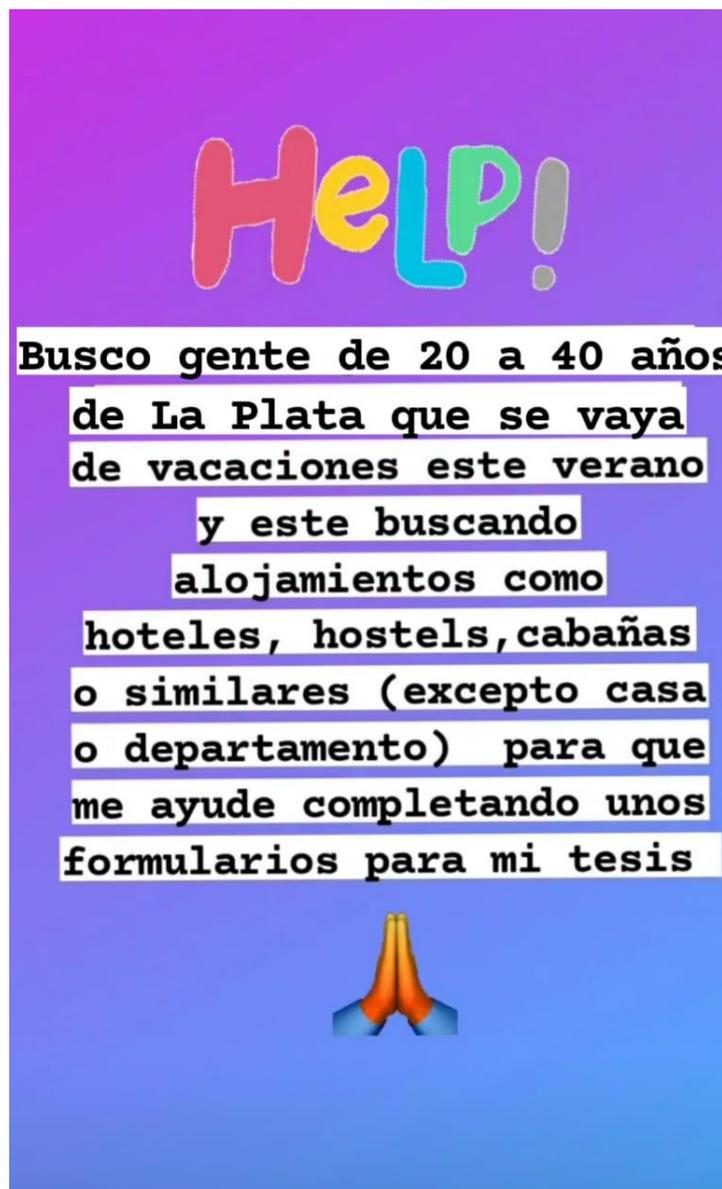
**Enviar**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo N° 2: Imagen publicada en las redes sociales Facebook e Instagram para captar participantes que realizará los diarios de usuarios.



### **Anexo N°3: Guía de preguntas de *focus group***

(Introducción, explicar tema de tesis)

5 momentos

- Primer momento:

Preguntas: ¿Qué aspectos valoran de los alojamientos turísticos? ¿Qué aspectos de los mismos tienen en cuenta en el momento de reservar?

Obtener las variables que valúan y como las valúan, observar que variables salen de ellos y cuales son inducidas, mencionar aquellas variables que no nombren, ver qué aspectos no evalúan.

Pedirles que hagan un ranking con los 5 aspectos que valoran de los alojamientos.

- Segundo momento:

Preguntas: ¿Saben lo que es un infomediario y una agencia de viaje virtual? (Si no lo saben, explicar que es y dar ejemplos) ¿Los usan? ¿Cuáles usan? ¿Qué valoran de los mismos?

- Tercer momento: interacción con los infomediarios

Pedir que hagan una búsqueda en grupo, utilizando los infomediarios para simular reservar un alojamiento, con fecha en la segunda quincena de enero 2021. Dar opciones de los destinos: Mar del Plata, Carlos Paz, Bariloche, Iguazú y Mendoza.

Comentar cómo hicieron la búsqueda, qué plataformas utilizaron, cómo las usaron, cuál de las plataformas utilizadas les gusto más y porqué, qué aspecto de las plataformas valoraron o influyo en su decisión, qué alojamiento eligieron, qué aspectos de ese alojamiento valoraron.

- Cuarto momento: comentarios y evaluaciones

Preguntas: ¿Leyeron los comentarios de los alojamientos en la búsqueda anterior? ¿Los suelen leer los comentarios antes de reservar un alojamiento? ¿En qué momentos si los leen? ¿Influyen estos comentarios en su decisión? ¿Confían en los comentarios de desconocidos?

- ¿Le dan importancia a las valoraciones numéricas? ¿Se fijaron en las evaluaciones numéricas en la búsqueda anterior?

- Quinto momento:

Pregunta: ¿De qué otras formas / en que otros sitios webs buscan alojamientos?

#### **Anexo N°4: Guía general de contenido de las entrevistas**

1. Contame un poco sobre tu trabajo en XXXX empresa. ¿Hace cuánto trabajas ahí? ¿En qué área trabajas? ¿Cuál es tu rol?
  
2. Contar tema de investigación: utilización de infomediarios y agencias de viajes virtuales de parte de los consumidores millennials.  
  
¿Sabes cuál es la diferencia principal entre una OTA y un infomediario? (Si no sabe, explicar) ¿Cuál de estos dos se considera XXXX plataforma? ¿Cuál es la función principal de la plataforma?
  
3. Indagar sobre los millennials: ¿Cómo segmentan a la demanda? ¿La generación millennial pertenece a algún segmento de la demanda? ¿Cómo pensás que los millennials utilizan la plataforma? ¿Qué aspectos valoran de la plataforma? ¿Qué diferencias tienen con otros sectores de la población?
  
4. Proceso de influencia social online: ¿Cómo crees que influyen los comentarios y las evaluaciones numéricas en los usuarios? ¿Qué crees que tiene más influencia en su decisión: los comentarios o las evaluaciones numéricas?  
  
Con respecto a los comentarios: ¿Cómo se manejan en la plataforma? ¿Quién los responde? ¿Filtran los comentarios negativos?
  
5. ¿Qué aspectos de los alojamientos crees que consideran los millennials a la hora de elegir un alojamiento?

**Anexo N°5: Contenido del e-mail para el reclutamiento de participantes de las entrevistas.**

Estimado/a XXXX, buenos días.

Mi nombre es María Clara Martínez y soy alumna de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Actualmente me encuentro realizando la tesis para finalizar la carrera de grado de Licenciatura en Turismo. La misma trata sobre el uso de los Infomediarios y las agencias de viajes online en los consumidores millennials.

Dada su función en XXXX, sería de mucha utilidad para mí si pudiera brindarme unos minutos de su tiempo para poder realizar una entrevista virtual para poder conocer algunos detalles sobre cómo se aborda este tema desde su empresa. La misma la haríamos por ZOOM y tendría una duración de unos 30 minutos. Desde ya, puedo acomodarme al día y horario que a Ud. le resulte más conveniente.

Aguardo su respuesta.

Desde ya muchas gracias y disculpas por la molestia.

## Anexo N°6: Respuestas de diarios de usuarios

### Día 0

	B	C	D	E	F	G	H
1	Nombre	Genero	Edad	Ciudad de residencia	Nivel educativo alcanzado	Ocupación	¿A qué destino pensás viajar por motivos de vacaciones?
2	Malvina	Femenino	23	La Plata	Cursando carrera universitaria	Estudiante	Costa atlántica
3	Florencia	Femenino	22	La Plata	Secundario completo	Empleada	Córdoba
4	Rocio	Femenino	29	La Plata	Universitario	Farmacéutica	Tandil
5	Federico Yriguez	Masculino	28	La Plata	Universitario en Curso	Supervisor Técnico	Ushuahia
6	Milagros Techera	Femenino	20	La plata, Villa elisa.	Secundario completo	Secretaria Administrativa	Mar del Plata
7	Julietta	Femenino	28	La plata	Universitario completo	Agente de viajes	Ushuaia
8	María	Femenino	28	La Plata	Secundario	Empleada estatal y Estudiante	Ushuaia
9	Camila Sagaz	Femenino	26	La Plata	Universitario	Empleada administrativa	Patagonia (Esquel, Lago Puelo, El Bolson, Bariloche, Villa La Angostura y San Martin de los Andes)
10	Alejo	Masculino	23	City Bell, La Plata	Universitario incompleto	Estudiante	Villa General Belgrano, Córdoba
11	Nehuen	Masculino	21	La Plata	Secundario	Empleado gastronomico	Mar azul

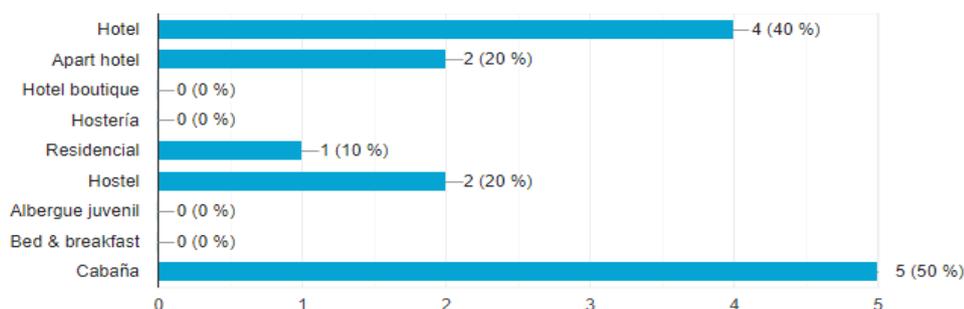
	I	J	K	L	M
1	¿En qué fecha?	¿Cuánto tiempo?	¿Con quién vas a viajar?	¿En qué tipo de alojamiento piensas ir?	¿Cuáles son los aspectos más importantes que consideras?
2	28/12/2020	10 días aprox	En pareja	Hotel, Hostel	Relación precio calidad de acuerdo a mis posibilidades
3	02/01/2021	1 semana	En familia	Hotel	Que sea lindo
4	04/01/2021	4 días	En pareja	Cabaña	Ubicación, precio y comodidades
5	01/05/2021	10 días	Solo/a, En familia, En pareja	Residencial, Cabaña	Cercanía a las actividades, lugar tranquilo. No hace falta que sea demasiado confortable, ya que me gusta pasear y caminar bastante
6	29/12/2020	7 Días	En pareja	Hotel	La ubicación y el precio
7	20/02/2021	7 días	En familia	Hotel	Ubicación, calificación en redes y precio
8	06/02/2021	15 días	En familia	Apart hotel	Relación Calidad-Precio, ubicación, opinión de otros huéspedes
9	07/02/2021	15 días en total	Con amigos	Apart hotel, Hostel, Cabaña	Que el lugar sea agradable (limpieza, infraestructura) y con buena onda
10	02/01/2021	Dos semanas	En familia	Cabaña	Los servicios, la cantidad de camas al ser una familia numerosa y la ubicación del alojamiento y sus alrededores
11	08/02/2021	5 días	En pareja	Cabaña	Comodidad y Precio

	N	O
1	¿Con qué presupuesto cuentas para pasar tus vacaciones?	¿Cómo pensás organizar tu búsqueda de alojamiento?
2	Aún no sé	Semanalmente
3	No mas de 50.000	Ver distintas páginas y ver el más barato
4	\$ 20.000	Busqueda por Internet
5	50000 + Alojamiento	Primero revisar todo lo que quiero hacer, en base a eso buscar un lugar que haga de "Base Operativa"
6	35 mil	Cercanía, precio y 3 estrellas.
7	180000 por familia de 4	Búsqueda según precio y recomendaciones online
8	\$50.000	Primero Booking y después contactarme directamente con el hospedaje de manera telefónica
9	Aprox \$65000 (incluyendo pasajes, alojamiento + extras)	En este momento priorizando la utilización del programa pre viaje
10	\$280.000	Primero es buscar alojamientos que tengan una cabaña con la cantidad de camas necesarias para la familia y luego los servicios y los precios de cada uno
11	\$62000	Segun recomendaciones

	P	Q
1	¿En qué sitios webs pensás buscar?	¿Cuánto tiempo pensás que puede requerirte la búsqueda de alojamientos?
2	Facebook, google	2 horas 3 días
3	Turismo city, fallabela, despegar y si encuentro otro mas	No mas de 7 días
4	Booking	2 horas por 3 días
5	Airbnb, Booking y Mercado Libre.	2hs y 5 días
6	Facebook, booking, trivago	5 o 6 hs y 15 20 días
7	Agencias de viaje	5 días
8	Booking, sitio web del alojamiento	5 medios días
9	Lista de prestadores en pre viaje y buscador de google + consulta directa al alojamiento	2 hs por día, 7 días
10	Principalmente en Tripadvisor, por los comentarios de las personas, y también visitar las páginas de las cabañas	2 horas por semana y una semana
11	Trivago.com//alquilerargentina.com//mcabañas.com	6 días

### ¿En qué tipo de alojamiento pensás hospedarte para pasar tus vacaciones?

10 respuestas



## Día 1

	B	C
1	Nombre	¿Cómo organizaste la búsqueda de alojamientos del día de hoy?
2	Mahina	Nos dividimos con una amiga para buscar 5 alojamientos cada una y luego comparar
3	Florencia	Buscar precios
4	Rocio	Web
5	Federico Yñiguez	Puse la ciudad a donde voy a ir, y empecé a ver los resultados
6	Milagros	Cercanía, precio y 3 estrellas
7	Alejo	Organicé que primero empezaría por buscar los alojamientos que cumplieran ciertos requisitos (como cantidad de camas) para luego chequear la información con más tranquilidad
8	Camila Sagaz	Arranque por los primeros destinos de mi recorrido
9	Nehuen	Por recomendaciones
10	Maria	busque en booking y despues en las paginas de los alojamientos que encuentre
11		

	D	E	F
1	¿En qué sitios webs comenzaste a buscar alojamientos en este primer día?	¿Qué atributos de esos sitios webs valoraste o te parecen relevantes en tu búsqueda?	¿Cuáles fueron las sensaciones por
2	En booking	Precios	Dudas/ inquietudes
3	Despegar y fallabela	Conocidos y me gustan los paquetes	Sensaciones positivas
4	Booking airbnb	Filtros	Dudas/ inquietudes
5	Airbnb	La cantidad de fotos y comentarios de otros usuarios	Sensaciones positivas
6	Facebook, booking, trivago	La rapidez y facilidad de reservar	Sensaciones positivas
7	Empecé por el buscador de Google que este me fue llevando a las páginas de diferentes alojamientos	La presentación al inicio de cada uno y los servicios básicos y extras que ofrecen	Dudas/ inquietudes, Ideas
8	En el sitio web del programa pre viaje	Hay un listado de prestadores y se puede buscar facilmente por provincia y localidad	Sensaciones positivas
9	Facebook	Las opiniones de usuarios	Sensaciones negativas
10	booking	precios y ofertas, los filtros, comentarios de personas	Sensaciones positivas, Dudas/ inquietudes

	G	H
1	Explicar los factores que te produjeron sentir las sensaciones anteriores	En general, ¿Cómo describís la primera búsqueda de alojamientos realizada el día de hoy?
2	Dudas en aumentos o bajas de precio	Efectiva
3	Me da cada vez más ganas de comprar el paquete y viajar	Buena
4	La variedad de lugares	Buena
5	Pense que los costos de alojamientos iban a ser bastante mas caros	Empecé a encarrar las vacaciones hoy, por lo cual fue con bastante ganas y todavia con
6	Me dieron sensaciones positivas ya que habia varios lugares en la fecha que elegi	Cansadora
7	Me dieron cierta idea de lo que ofrecen en sí y de cómo son las cabañas. Las dudas son porque tengo que averiguar el precio por la noche	Es un primer pantallazo de los posibles alojamientos a elegir a más adelante
8	La búsqueda en sí me genera más ganas de que llegue la hora de viajar	Positiva, hay muchas opciones y hay disponibilidad en todas para la fecha de mi viaje
9	Muy pocas opciones para elegir	Mala
10	vi varios alojamientos que me gusten	buena

	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	¿En qué momento del día?	¿Cuántas horas le dedica?	¿A través de que dispositivo?	¿Realizaste la búsqueda?	Agregar una foto de lo que te frustró, de lo que te gusto o de lo que te llamo la atención el día de hoy, indicando que sensaciones				
2	10:30:00 PM	1	Computadora	Con una amiga					
3	5:00:00 PM	1	Computadora	Sola					
4	12:00:00 PM	1	Computadora	Sola					
5	2:00:00 PM 40 min		PC	SOLO					
6	1:30:00 PM	6	Computadora	Con mi pareja					
7	11:24:00 AM 2 horas		Computadora	Acompañado por mi mamá					
8	6:00:00 PM 2 hs		Notebook	Con una amiga	<a href="https://drive.google.com/open?id=1LR_2PRXuzCXzcBgFEeDL_fXia-TwkE3">https://drive.google.com/open?id=1LR_2PRXuzCXzcBgFEeDL_fXia-TwkE3</a>				
9	10:30:00 PM 0,5 horas		Celular	Acompañado					
10	12:00:00 PM 1 hora		computadora	en pareja					

## Día 2

	B	C	D
1	Nombre	¿Cómo organizaste la búsqueda de alojamientos del día de hoy?	¿En qué sitios webs buscaste alojamientos hoy?
2	Federico Yñiguez	Ya tengo mas o menos claro las actividades y como es el clima, por lo cual tengo mas claro el tipo de alojamiento y ubicación que necesito.	Airbnb, Booking
3	Alejo	Decidi que hoy me enfocaría en las opiniones de aquellas personas que se hayan hospedado antes en los posibles alojamientos a elegir	En Tripadvisor principalmente

	D	E	F
1	¿En qué sitios webs buscaste alojamientos hoy?	¿Qué atributos de esos sitios webs valoraste o te parecen relevantes en tu búsqueda?	¿Cuáles fueron las sensaciones por las que pasaste en este día?
2	Airbnb, Booking	Ubicación, acomodar por precio y fotos del lugar.	Sensaciones positivas
3	En Tripadvisor principalmente	La información y los comentarios que ofrece Tripadvisor en un mismo lugar	Sensaciones positivas, Sensaciones negativas

	G	H
1	Explicar los factores que te produjeron sentir las sensaciones anteriores	En general, ¿Cómo describís la primera búsqueda de alojamientos
2	Nuevamente, al igual que la vez anterior pensé que iba a estar un poco mas caro	Fue simple y rapida. aun hay bastante disponibilidad asi que no te
3	Las dos sensaciones se debe por los comentarios tantos positivos como negativos por parte de los turistas. Pero me debo acordar que fueron sus experiencias	Fue bueno ya que pude adquirir más información de personas que

	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	Hasta el momento, ¿encontraste algún alojamiento?	¿En qué momento del día?	¿Cuántas horas le dedica?	¿A través de que dispositivo?	¿Realizaste la búsqueda?	Agregar una foto de lo que te frustró, de lo que te gusto o de lo que te			
2	Aun no.	3:00:00 PM	1	PC	SOLO				
3	Cabañas las princesas en los Reartes	3:36:00 PM 2 horas		Computadora	Con mi mamá	<a href="https://drive.google.com/open?id=1HaHMUKTVCWG8MNPi2QQJedK">https://drive.google.com/open?id=1HaHMUKTVCWG8MNPi2QQJedK</a>			

### Día 3

	B	C	D	E
1	Nombre	¿Cómo organizaste tu búsqueda de alojamientos el día de hoy?	¿En qué sitios webs buscaste alojamientos el día de hoy?	¿Qué atributos de esos sitios webs valoraste o te parecen relevantes en tu búsqueda?
2	Julieta	Respuesta de agencias de viajes y hoteles pre seleccionados	Google, pagina de pre viaje	Puntuación de los visitantes
3	Milagros	por estrellas, precios y ubiacion	booking, trivago	la rapidez, precios, filtros de estrellas
4				

	F	G	H	I
1	¿Cuáles fueron las sensaciones por las que decidiste ir a ese destino?	Explicar los factores que te produjeron sentir las sensaciones anteriores	En general, ¿Cómo describirías la búsqueda de hoy?	Hasta el momento, ¿encontraste algún alojamiento en el que desees hospedarte?
2	Sensaciones positivas	Expectativas por el viaje	Facil	Si. Las largas en ushuaia
3	Sensaciones positivas, Dudas/ inquietudes	seguí encontrando muchos hoteles pero ahora estoy en duda sobre cual elegir	buena pero cansadora	si tengo opciones

	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	¿En qué momento del día realizaste la búsqueda?	¿Cuántas horas le dedicaste a la búsqueda?	¿A través de qué dispositivo realizaste la búsqueda?	¿Realizaste la búsqueda?	Agregar una foto de lo que te frustró, de lo que te gustó o de lo que te llamo la atención el día de hoy, in			
2	6:00:00 PM	2	Computadora y celular	Sola				
3	2:00:00 PM	2	computadora	sola				

### Día 4

	B	C	D
1	Nombre	¿Cómo organizaste tu búsqueda de alojamientos el día de hoy?	¿En qué sitios webs buscaste alojamientos el día de hoy?
2	Maria	Ver todas las páginas web de los alojamiento que seleccione y llamar para pedir detalles	Páginas de cada alojamiento
3	Florencia	Seguir buscando en paginas y comparar precios	despegar, fallabela, booking
4	Nahuen	busque por recomendaciones y precios	Trivago, TripAdvisor, mcabañas, facebook

	E	F
1	¿Qué atributos de esos sitios webs valoraste o te parecen relevantes en tu búsqueda?	¿Cuáles fueron las sensaciones por las que pasaste en este día?
2	Las fotos y descripción del lugar, que se pueda ver precios y disponibilidad de fechas, que tenga un contacto telefónico disponible	Sensaciones positivas, Dudas/ inquietudes
3	los paquetes, los precios	Sensaciones positivas, Dudas/ inquietudes
4	las opiniones de los usuarios, comparar precios	Sensaciones positivas, Dudas/ inquietudes

	G	H	I
1	Explicar los factores que te produjeron sentir las sensaciones anteriores	En general, ¿Cómo describirías la búsqueda de hoy?	Hasta el momento, ¿encontraste algún alojamiento en el que desees hospedarte?
2	Pude reservar mi alojamiento pero en caso de que se cancele el viaje por pandemia no me devuelven la plata	Buena	Si, gente del sur
3	muchas opciones y no me decido	buena, me siento conforme con lo que encontré	si, encontré 2 hoteles que me gustaron en fallabela
4	encontre algunas cabañas pero no estoy seguro	buena	Si, cabañas

	J	K	L	M	N	O	P
1	¿En qué momento del día en que buscaste?	¿Cuántas horas le dedicaste a la búsqueda?	¿A través de qué dispositivo realizaste la búsqueda?	¿Realizaste la búsqueda?	Agregar una foto de lo que te frustró, de lo que te gustó o de lo que te llamo la atención el día de hoy, in		
2	10:00:00 AM	1 hora	Computadora	Con mi pareja			
3	5:00:00 AM		1 computadora	sola			
4	10:00:00 AM		2 Celular	Acompañado			

### Día 5

	B	C	D
1	Nombre	¿Cómo organizaste tu búsqueda de alojamientos el día de hoy?	¿En qué sitios webs buscaste alojamientos el día de hoy?
2	Malvina	Redes sociales	Facebook e Instagram
3	Alejo	Primero revise los mails de los alojamientos preguntando de sus precios y luego seguir mirando las páginas de los alojamientos	Gmail y luego las páginas de los alojamientos
4	Camila Sagaz	Busqué los alojamientos de los últimos destinos de mi recorrido	Buscador de google y contacté directamente a los alojamientos para consultar si

	E	F
1	¿Qué atributos de esos sitios webs valoraste o te parecen relevantes en tu búsqueda?	¿Cuáles fueron las sensaciones por las que pasaste en este día?
2	La rapidez	Explicar los factores que te produjeron sentir las sensaciones anteriores
3	Más que nada valoró las imágenes de las habitaciones y los servicios que ofrecen	Sensaciones positivas, Ideas
4	Me parece más cómodo ingresar directamente al sitio web del alojamiento, allí podes ver toda la info y contactarlos	Sensaciones positivas

	H	I
1	En general, ¿Cómo describirías la búsqueda de hoy?	Hasta el momento, ¿encontraste algún alojamiento en el que desees hospedarte?
2	Positiva	Por ahora no confirmo
3	Positiva ya que con el correr de los días pude ir definiendo que alojamientos son los principales a consultar/ definir para realizar la reserva	Cabañas las princesas
4	Positiva	Si, un hostel en Lago Puelo y otro en Bariloche

	J	K	L	M	N	O	P
1	¿En qué momento del día?	¿Cuántas horas le dedicaste a la búsqueda?	¿A través de qué dispositivo realizaste la búsqueda?	¿Realizaste la búsqueda?	¿Agregar una foto de lo que te frustró, de lo que te gustó o de lo que te llamo la atención?		
2	10:00:00 AM	1	Celular	Sola			
3	3:24:00 PM	2 horas	Computadora	Con mi mamá			
4	7:00:00 PM	2 hs	Notebook	Con una amiga	<a href="https://drive.google.com/open?id=1bKkHLNqHC05A9V-1tMi_LaeU67bv1xvq">https://drive.google.com/open?id=1bKkHLNqHC05A9V-1tMi_LaeU67bv1xvq</a>		

## Día 6

	B	C	D	E	F
1	Nombre	¿Cómo organizaste tu búsqueda de alojamientos el día de hoy?	¿En qué sitios webs buscaste?	¿Qué atributos de esos sitios webs valoraste o te llamaron la atención?	¿Cuáles fueron las sensaciones por las que pasaste el día?
2	Milagros	buscando el booking con filtros precio, estrellas	Booking	rapidez del sitio y las ofertas	Sensaciones positivas
3	Rocio	continúe buscando por booking y después fui a las páginas de los alojamientos	booking	filtros y precios	Sensaciones positivas, Dudas/ inquietudes

	G	H	I
1	Explicar los factores que te produjeron sentir las sensaciones anteriores	En general, ¿Cómo describís la búsqueda de hoy?	Hasta el momento, ¿encontraste algún alojamiento en el que desees hospedarte? ¿Cuál es?
2	muchas opciones entre las que puedo elegir	buenas	si, tengo opciones
3	encontré alojamientos que me gusten pero hay mucha variedad y no me decidí	bueno	si, varios

	J	K	L	M	N	O	P
1	¿En qué momento del día en que buscaste?	¿Cuántas horas le dedicaste a la búsqueda?	¿A través de qué dispositivo realizaste la búsqueda?	¿Realizaste la búsqueda?	¿Agregar una foto de lo que te frustró, de lo que te gustó o de lo que te llamo la atención?		
2	2:00:00 PM	4	computadora	con mi pareja			
3	1:00:00 PM	1	computadora	sola			

## Día 7

	B	C
1		A la hora de elegir un alojamiento, ¿Cuáles son los aspectos más importantes que consideras?
2	Florencia	Que sea lindo y barato
3	Rocio	Ubicación, precio y comodidades
4	Milagros	La cercanía, el valor del lugar y la comodidades
5	Julietta	Puntuación, ubicación y precio
6	María	Relación Calidad-Precio, ubicación, tipo de servicio que ofrece, comentarios de otras personas
7	Malvina	Precio-calidad
8	Alejo	El tema de la cantidad de camas, los servicios, la ubicación del alojamiento en sí y de los atractivos turísticos y el precio
9	Camila Sagaz	Aspecto del lugar (infraestructura, limpieza, comodidad), ambiente con buena onda
10	Federico	Cercanía a las actividades (ubicación) y lugar tranquilo. No hace falta que sea demasiado cómodo, ya que me gusta pasear y caminar bastante
11	Nahuen	comodidades, servicios y precio

	D	E
1	¿Cuál fue el sitio web que más te ayudó en búsqueda estos días? ¿por qué?	¿Qué aspectos de las plataformas webs consideras que podrían influir en tu decisión de reservar el alojamiento?
2	Fallabela, es conocido y tiene buenos paquetes	Precio, Seguridad/ confianza del sitio web
3	Booking por la variedad que ofrece	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Comentarios de las demás personas
4	Booking, porque te da las ofertas que tiene cada hotel	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Comentarios de las demás personas
5	Google por las reseñas	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Forma de pago, Comentarios de las demás personas
6	Booking, porque tiene casi toda la oferta disponible del lugar	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Forma de pago, Comentarios de las demás personas
7	Facebook, mediante grupos conseguí lo que buscaba	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Forma de pago, Información que brinda la página web
8	Tripadvisor, ya que esta página ofrece la información general del alojamiento y los comentarios de personas que se han hospedado	Precio, Comentarios de las demás personas, Información que brinda la página web acerca del alojamiento
9	Sitio web del programa pre viaje. La idea es poder aprovechar el reintegro del 50% para con ese dinero poder realizar excursiones.	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Comentarios de las demás personas, Puntuaciones numéricas, con símbolos o estrellas
10	Airbnb, Booking, me parecen fáciles de usar	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Comentarios de las demás personas, Información
11	Trivago, podía comparar alojamientos	Precio, Comentarios de las demás personas, Puntuaciones numéricas, con símbolos o estrellas

	E
1	¿Qué aspectos de las plataformas webs consideras que podrían influir en tu decisión de reservar el alojamiento?
2	Precio, Seguridad/ confianza del sitio web
3	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Comentarios de las demás personas
4	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Comentarios de las demás personas
5	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Forma de pago, Comentarios de las demás personas, Puntuaciones numéricas, con símbolos o estrellas, Organización de la página web, Información que brinda la página web acerca del alojamiento
6	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Forma de pago, Comentarios de las demás personas, Organización de la página web, Información que brinda la página web acerca del alojamiento, Seguridad/ confianza del sitio web
7	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Forma de pago, Información que brinda la página web acerca del alojamiento, Posibilidad de comparar diferentes alojamientos en el sitio web
8	Precio, Comentarios de las demás personas, Información que brinda la página web acerca del alojamiento, Posibilidad de comparar diferentes alojamientos en el sitio web
9	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Comentarios de las demás personas, Puntuaciones numéricas, con símbolos o estrellas, Organización de la página web, Información que brinda la página web acerca del alojamiento
10	Realizar la búsqueda utilizando filtros, Precio, Comentarios de las demás personas, Información que brinda la página web acerca del alojamiento
11	Precio, Comentarios de las demás personas, Puntuaciones numéricas, con símbolos o estrellas, Posibilidad de comparar diferentes alojamientos en el sitio web

	F	G	H
1	¿Por qué tipo de alojamiento?	¿En qué destino se encuentra el alojamiento que reservaste?	¿Por qué te decidiste por ese alojamiento?
2	Hotel	Cordoba, Carlos Paz	El segundo más barato y lindo
3	Cabaña	Tandil	Por el precio
4	Hotel	Mar del plata	Porque tiene un valor razonable y es un hotel que cumple con los requisitos que quería
5	Hotel	Ushuaia	Recomendaciones y precio
6	Apart hotel	Ushuaia	Porque es cómodo para la cantidad de personas q viajamos, tiene buena relación Calidad-Precio, tiene buena ubicación
7	Cabaña	San Bernardo	Por la cercanía a la playa
8	Cabaña	Los Reartes, provincia de Córdoba	Porque decidimos ir a un lugar que fuera lejos de nuestra casa y para poder realizar diferentes actividades, como trekking
9	Apart hotel, Hostel, Cabal	Apart Hotel en Esquel. Cabaña en El Bolsón. Hostel en Lago Puelo.	Por varios motivos: por el alojamiento en sí, todos con una buena infraestructura y de buena calidad, buena ubicación, buenos precios
10	Cabaña	Ushuaia	Es un alojamiento tranquilo y cercano a los atractivos turísticos
11	Cabaña	Mar Azul	Por la ubicación, el precio y las comodidades

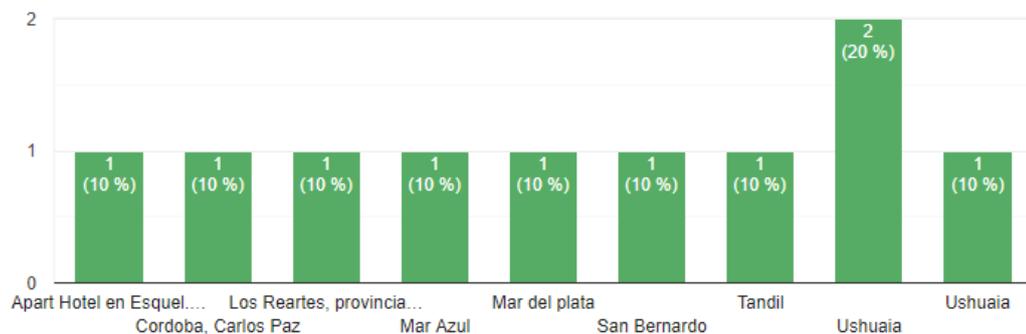
	I	
1	¿A través de que sitio web reservaste el alojamiento? ¿Por qué?	¿Cómo te sentís respecto a haber reservado un alojamiento para pasar tus vacaciones?
2	Viajes fallabela	Emocionada
3	Particular porque era mas comodo	Bien
4	Booking, porque lo utilice siempre	Tranquila, porque ya me queda organizada las vacaciones
5	Agencia de viajes	Feliz
6	Sitio propio del alojamiento, porque me cobran el mejor precio	Muy bien
7	Facebook. Estaba publicado allí y me dió seguridad	Tranquila y segura
8	Decidi a través de la página web del alojamiento, ya que estás en contacto con la persona encargada del lugar y no existe un intermediario	Es una alegría poder haber hecho esto ya que puedo desencharf de mis obligaciones l
9	Contacto directo con el alojamiento porque me parece más cómodo y pude quitarme algunas dudas que tenía.	Contenta!
10	Bookig, me convenció el alojamiento y el precio que mostraba en la pajina	muy bien, ya se que tengo un alojamiento reservado y seguro
11	trivago me direcciono a booking	muy bien

	N	O
1	¿Cuáles fueron las sensaciones?	Explicar los factores que favorecen y afectan sentir las sensaciones anteriores
2	Dudas/ inquietudes	Muchos precios, muchos lugares para conocer y muchas paginas
3	Dudas/ inquietudes	Variedad
4	Sensaciones positivas	La disponibilidad del lugar en la fecha que elegi
5	Sensaciones positivas	Expectativas por viaje
6	Sensaciones positivas	Pude reservar un lindo hospedaje
7	Sensaciones positivas	La cantidad de ofertas que hay, y la claridad en lo ofrecido
8	Dudas/ inquietudes, Ideas	Es el primer día y lo que busco es tener un pantallazo de los posibles alojamientos a elegir. El tema de las dudas se debe porque es mucha información la que percibe uno y esto les genera dudas
9	Sensaciones positivas	La buena predisposición por arte de los que trabajan dentro del sector hotelero influyen. Están esperando con ansias recibir huéspedes y eso te alienta mucho más, sumado al deseo que tiene uno
10	Sensaciones positivas	pude reservar un alojamiento de mi gusto a un precio accesible
11	Sensaciones positivas	poder conseguir un alojamiento que me guste

	P
1	En general, ¿Cómo describís este proceso de búsqueda de alojamiento?
2	Me gustó, fue una nueva experiencia y nuestros primer viaje, emocionante
3	Bueno
4	Fue un proceso largo y entretenido aunque a veces estresante
5	Emocionante
6	Fue fácil y logré mi objetivo
7	Tranquila y segura
8	Es un proceso largo y duro pero que al final disfrutas si el alojamiento elegido cumple con la información que leíste previamente de aquél
9	Excelente, todo salió como esperaba.
10	Bueno
11	Al principio frustrante porque no conseguía un alojamiento indicado, pero luego pude conseguir y me fue mejor

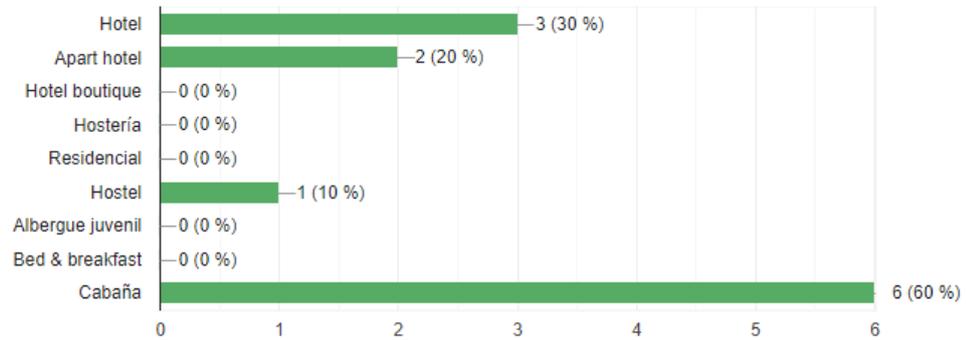
### ¿En qué destino se encuentra el alojamiento que reservaste?

10 respuestas



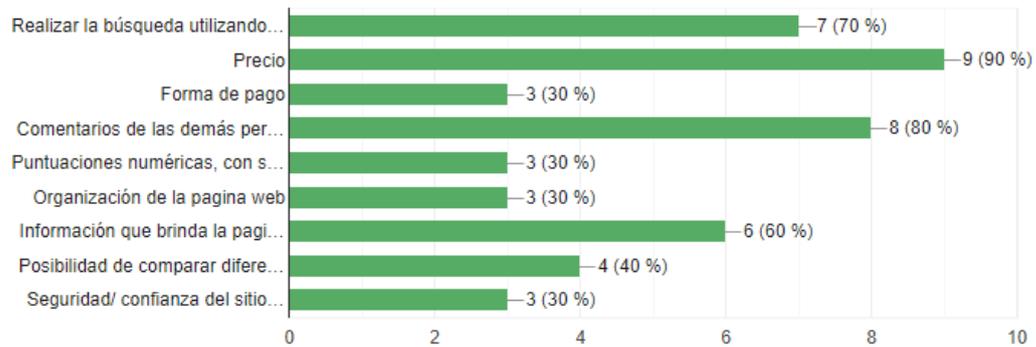
### ¿Por qué tipo de alojamiento te decidiste?

10 respuestas



### ¿Qué aspectos de las plataformas webs consideras que podrían influir en tu decisión de reservar el alojamiento?

10 respuestas



## **Anexo N° 7: Síntesis de los *focus group* realizados a *millennials* residentes en la ciudad de La Plata.**

### **Grupo “a”**



#### **Respuesta 1**

- El precio.
- Que este en el centro y tenga buena ubicación.
- Que tenga aire en la habitación o calefacción.
- Que tenga desayuno.
- Que tenga Wifi.
- Es depende con quien voy, si voy con mis amigos buscamos un lugar para dormir no más, en cambio sí voy con mi novia busco un lugar mejor.

#### **Respuesta 2**

- Booking, filtro por precio, veo las estrellitas que tiene y los comentarios siempre.
- Booking y uso el filtro por precio y veo la ubicación
- Google Maps. Busco una ubicación y veo los hoteles que hay en la zona
- Trivago y TripAdvisor los uso para mirar y comparar precios

#### **Respuesta 3**

##### **Búsqueda de alojamientos subgrupo “1”**

- Usamos TripAdvisor y encontramos un hotel de 3 0 4 estrellas en Departamento Iguazú.
- Pusimos el filtro precio y que tenga protocolo de covid.
- Esta bueno el hotel porque tiene pileta.
- Nos gustó los espacios que tiene, las habitaciones, las fotos y los comentarios de las personas.
- Está lejos del centro pero el precio es excelente.

## Imágenes de la búsqueda:

Los precios más bajos para tu estadia

Check-in: dom, 03/01/21 | Check-out: dom, 10/01/21

Huéspedes: 1 habitación, 3 adultos, 0 niños

Booking.com \$ 5.109 Ver oferta

✓ CANCELACIÓN SIN CARGO hasta el 02/01/21  
✓ Reserva ahora, paga durante la estadia

agoda \$ 5.112 Ver oferta

✓ CANCELACIÓN SIN CARGO hasta el 02/01/21  
✓ Reserva ahora, paga durante la estadia

Ahora \$ 510

Hoteles.com \$ 4.602 Ver oferta

Ver todas las fotos (604)

Viajero (570)

Habitación y suite (91)

Comedor (56)

El Pueblito Iguazú

Ver todos los 08 hoteles en Puerto Iguazú

COVID-19 Información Ubicación Opiniones

\$ 5.120 Booking.com Ver oferta

Calificación de viajeros

<input type="checkbox"/> Excelente	269
<input type="checkbox"/> Muy bueno	133
<input type="checkbox"/> Regular	36
<input type="checkbox"/> Malo	12
<input type="checkbox"/> Horrible	8

Epoca del año

<input type="checkbox"/> Mar-may
<input type="checkbox"/> Jun-ago
<input type="checkbox"/> Sep-nov
<input checked="" type="checkbox"/> Dic-feb

Tipo de viajero

<input type="checkbox"/> Familias
<input type="checkbox"/> Parejas
<input type="checkbox"/> Solo
<input type="checkbox"/> Negocios
<input checked="" type="checkbox"/> Amigos

Idioma

<input type="checkbox"/> Todos los idiomas (208)
<input checked="" type="checkbox"/> español (334)
<input type="checkbox"/> inglés (90)
<input type="checkbox"/> francés (12)

Más

Buscar opiniones

Griselda Z escribió una opinión (feb. de 2020)

1 aporte

★★★★★

**Cena en el restaurant**

"Hotel temático, que tiene un estilo colonial, y en su construcción nos cuenta una historia, dentro del hotel hay una pequeña capilla q sorprende al verla. Además del encanto de la ambientación, el restaurant sirve unos platos exquisitos, muy bien presentados. Gracias por la atención!"

Leer más

Fecha de la estadia: febrero de 2020

Util Compartir

Ainara A escribió una opinión (ene. de 2019)

Miicoma, España • 273 aportes • 27 votos útiles

## Búsqueda de alojamientos Subgrupo "2"

- Usamos Booking.
- Buscamos un hotel en Villa Carlos Paz y encontramos un hotel 2 estrellas.
- Usamos el filtro precio, nos fijamos la ubicación en el mapa y las fotos.
- Nos fijamos si tenía aire acondicionado o desayuno pero no era lo más importante.

Imágenes de la búsqueda:

booking.com/hotel/ar/bella

**Ayuda relacionada con el coronavirus (COVID-19)**

**Hotel**  
**Hotel Bellavista**  
★★  
Las Malvinas 437, Villa Carlos Paz — Buena ubicación  
[Mostrar en el mapa](#)  
[Copiar dirección](#)  
**6,0 Agradable** · 344 comentarios

**Habitación Doble - 2 camas**

Los servicios de comida y bebida de este alojamiento pueden verse limitados o no estar disponibles a causa del coronavirus (COVID-19).  
[Leer más](#)

**Alrededores del alojamiento\***  
**Buena ubicación**  
¡A los clientes les encantó pasear por el barrio!

**Atracciones turísticas** Comida y bebida Transporte

**¿Qué hay cerca?**

Aerossilla de Villa Carlos Paz	400 m
Monumento a la Cruz	600 m
Nuestra Señora del Carmen	1.000 m

**Atracciones turísticas destacadas**

Puente Uruguay	1,6 km
Reloj Cucú	1,8 km

**Entorno natural**

Montaña - Aerossilla	500 m
Montaña - Cerro La Cruz	500 m
Lago - San Roque	1,5 km

\* Todas las distancias se calculan en línea recta. La distancia de viaje real puede variar.

[Mostrar en el mapa](#)

**Servicios**

- WiFi gratis
- Recepción 24 horas

#### Respuesta 4

- Si veo un comentario malo contra 40 positivos es porque esa persona justo tuvo una mala experiencia pero si hay más negativo probablemente me influya.
- Si hay varios comentarios negativos si me influyen.
- La opinión en los comentarios es algo subjetivo.
- Si todos los comentarios se quejan de lo mismo por ejemplo del desayuno o de la limpieza es porque claramente hay un problema en eso y ahí si me influye.

#### Repuesta 5

- Busco en Google Maps por zona.
- Busco en Google.
- En Grupos de Facebook.
- Instagram
- Couchsurfing.

## Grupo "b"



### Respuesta 1

- La ubicación y lo que hay alrededor, si hay un banco, restaurantes, supermercados.
- El precio.
- Que este cerca del transporte público.
- Los servicios que incluye.
- El desayuno.
- Que tenga cochera si vas en auto.
- La conectividad wifi.
- Los espacios.
- Depende con quien vaya, si voy con mi abuela voy a buscar que tenga ascensor.

### Respuesta 2

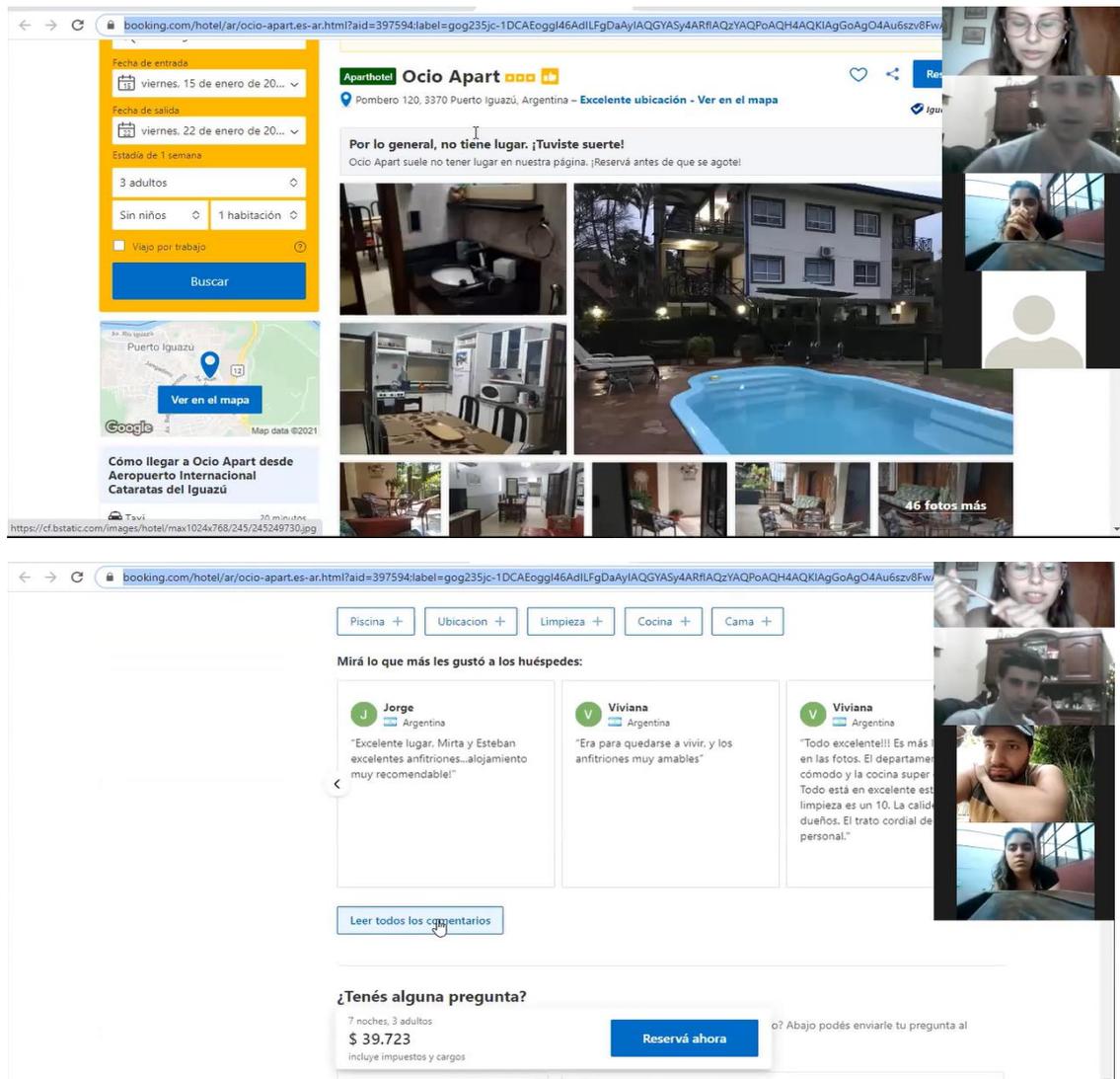
- Uso Booking.
- Kayak.
- Yo uso mucho TripAdvisor.
- Despegar.
- Leo los comentarios siempre porque te dan más confianza.
- Desconfió de las imágenes que muestran de los alojamientos porque a veces el fotógrafo embellece más el lugar y no lo muestra como es.
- La facilidad con la que comparas.
- Los mapas que muestran de la ubicación.

### Respuesta 3

#### Búsqueda de alojamientos Subgrupo "3"

- Elegimos Iguazú y buscamos alojamientos para tres personas una semana.
- Buscamos con filtros de wifi, de menos de 3 km del centro, que tenga pileta.
- Queríamos algo donde pudiéramos cocinar y con baño privado.
- También miramos el precio y leímos los comentarios.

Imágenes de la búsqueda:



#### Búsqueda de alojamientos Subgrupo "4"

- Lo primero que hicimos fue entrar a Booking, buscar Bariloche y buscar por precio de más barato a más caro.
- Usamos el filtro que tenga cocina y llegamos a este hotel "Huella Andina"
- Lo primero que hicimos fue ver la ubicación del hotel y nos gustó.
- Nos pusimos a ver las otras cosas que tenía este hotel y dice que tenía buena vista y eso nos gustó.
- Vimos que está bien puntuado y nos convenció.

- Nos fijamos los medios pagos y está bueno.

Imágenes de la búsqueda:

The image displays two screenshots from a Booking.com search for the 'Huella Andina' hotel in San Carlos de Bariloche. The top screenshot shows the search interface with filters for destination, dates (Friday, Jan 15 to Sunday, Jan 31), and 3 adults. The hotel details section shows the name 'Huella Andina', location, and a grid of photos including a play area, food, and the hotel logo. The bottom screenshot shows the 'Recomendado para 3 adultos' section, highlighting a 'Habitación Triple' for \$69,909, with details on cancellation and breakfast. A vertical strip of user avatars is visible on the right side of both screenshots.

#### Respuesta 4

- Si influyen, te dan más confianza.
- Depende, si hay un solo comentario negativo no, ahora si hay 10 si influye bastante.
- Si todos los comentarios hablan mal de lo mismo voy a desconfiar.
- Yo miro más los comentarios que las valoraciones porque te detallan más.
- Las valoraciones se están muy ligadas a los comentarios porque son los mismos usuarios los que puntúan.

#### Respuesta 5

- Google.

- En grupos de Facebook.
- Páginas de turismo oficiales de los destinos.

### Grupo “c”



### Respuesta 1

- Que tenga wifi y desayuno.
- El desayuno para mí es lo principal.
- Que tenga buen servicio, la limpieza y mantenimiento del lugar.
- A mí el desayuno mucho no me importa pero que tenga internet sí y la ubicación.
- El precio.
- Yo pagaría un precio más alto si está bien ubicado.
- Yo pagaría un poco más si voy con mi familia a que si voy con mis amigas que siempre buscamos lo más barato.

### Respuesta 2

- Uso esas páginas para ver los precios pero después llamo al hotel directamente.
- Uso TripAdvisor para ver los precios, los comentarios, las calificaciones de la gente pero después llamo directamente al lugar donde quiero reservar.
- Yo los re uso. Uso Despegar sobre todo y reservo por ahí y leo mucho los comentarios de la gente.
- Yo uso TripAdvisor para mirar las calificaciones y las opiniones. Despegar lo uso para ver precios, pero nunca compro por esas plataformas, siempre le compro al hotel porque si tengo algún problema me puedo comunicar mejor.

### Respuesta 3

#### Búsqueda de alojamientos Subgrupo "5"

- Buscamos en TripAdvisor porque es el que uso siempre.
- El hotel que elegimos era uno de los más baratos, lo elegimos por su precio.
- Usamos el filtro del wifi y desayuno.
- Tiene wifi, pileta, desayuno gratis y está bien ubicado.
- Tiene un puntaje alto.

Imágenes de la búsqueda:

The first screenshot shows the TripAdvisor page for Boutique Hotel de la Fonte. The page includes the hotel's name, location (Calle Corrientes 1, Puerto Iguazú), and a rating of 4.5 based on 601 opinions. A price of \$4,538 is displayed for a stay from Saturday, 16/01/21 to Saturday, 23/01/21 for 2 adults. A 'Ver oferta' button is visible. Below the price, there are links to other travel sites like Hotels.com, Expedia, and Lastminute.com. A 'Travellers' Choice' award logo is also present. The page features a gallery of photos and a list of amenities such as 'Habitación y suite' and 'Comedor'.

The second screenshot shows the 'Información' tab for the hotel. It displays a 4.5 rating and 601 opinions. The page lists various services and amenities, including free parking, internet, pool, breakfast, and airport transport. It also mentions the hotel's location relative to the Iguazú National Park and the Cataratas del Iguazú. The page includes a 'Mostrar más' button and a list of room characteristics such as air conditioning, private balcony, and TV.

#### Búsqueda de alojamientos Subgrupo "6"

- Buscamos en Despegar porque nos parece fácil de usar.
- Buscamos con el filtro precio y wifi.

- Encontramos un hotel boutique que nos pareció que tenía un precio razonable y la ubicación también nos gustó.
- Leímos los comentarios y decía que tenía un buen servicio.
- Nos fijamos en las valoraciones y los medios de pago.
- Nos gustó que tenga formas flexibles de cancelación.

Imágenes de la búsqueda:

The screenshot shows a travel website interface. At the top, there's a navigation bar with a search bar and a 'Modificar' button. Below that, a large image of a lake with mountains in the background is displayed. To the right, there are smaller images of hotel interiors. A sidebar on the right shows a video call with three participants. The main content area features the hotel name 'Patagonia Hotel' with a 3-star rating, location 'San Carlos de Bariloche, Argentina', and a price of \$46,658 for a double room with lake view. Below this, there's a section for 'Comentarios sobre este alojamiento' (Reviews for this accommodation). This section includes a summary of reviews (8/10 'Muy bueno') and a list of individual reviews with their dates and content.

**Patagonia Hotel** ★★★  
San Carlos de Bariloche, Argentina. A 1.24 km del centro [Ver mapa](#)

8 Ver comentarios

Desayuno buffet  
Habitación Doble Estándar con Vista al Lago  
7 noches, 2 personas  
Impuestos incluidos  
\$ 46.658  
[Ver habitaciones](#)

Comentarios sobre este alojamiento

GENERAL EN FAMILIA EN PAREJA CON AMIGOS EN SOLITARIO

**8 Muy bueno**  
Puntuación general de Patagonia Hotel.  
Basado en 94 comentarios

Servicios	7.8
Personal del alojamiento	9.1
Ubicación	8.4
Limpieza	8.4
Precio/calidad	7.9
Wi-Fi	6.9

**Gunta Pavulans**  
Viajó con amigos - Marzo 2020

- ✓ La vista al lago, la amabilidad del personal, el desayuno.
- ✗ La reposición de los objetos de higiene, había 2 jaboncitos para manos y ducha, pusimos las toallas para recambio y las volvieron a colgar y no repusieron papel higiénico el día anterior al checkout. [VER MENOS](#)

**Alexis Braian Lasco Cebrian**  
Viajó en pareja - Marzo 2020

- ✓ Todo
- ✗ Nada

Huésped verificado 10

### Respuesta 5

- Si ves en un alojamiento con todos comentarios malos por lo menos a mí me influyen y busco otro.
- Yo descarto los alojamientos por los comentarios de la gente.
- Confió en los comentarios.
- Me fijo en las evaluaciones numéricas pero le presto más atención a los comentarios.

### Respuesta 6

- En Instagram.
- En redes sociales.

### Grupo “d”



### Respuesta 1

- Lo primero que busco es que sea barato y que este cerca del transporte público.
- Relación precio- ubicación- calidad.
- Que tenga un bar.
- Que sea limpio y cómodo.
- Que tenga cercanía a los puntos turísticos.
- La iluminación de la habitación.
- Que tenga wifi y desayuno.
- La seguridad del hotel y de la zona.

### Respuesta 2

- Uso Booking.
- TripAdvisor.
- A veces uso TurismoCity.
- Generalmente busco los alojamientos en Booking pero después consulto directamente al alojamiento porque hay diferencias de precios.
- Los uso para buscar información
- Veo las calificaciones, opiniones, descripción fotos.
- Son fáciles de usar porque reúnen información para comprar.

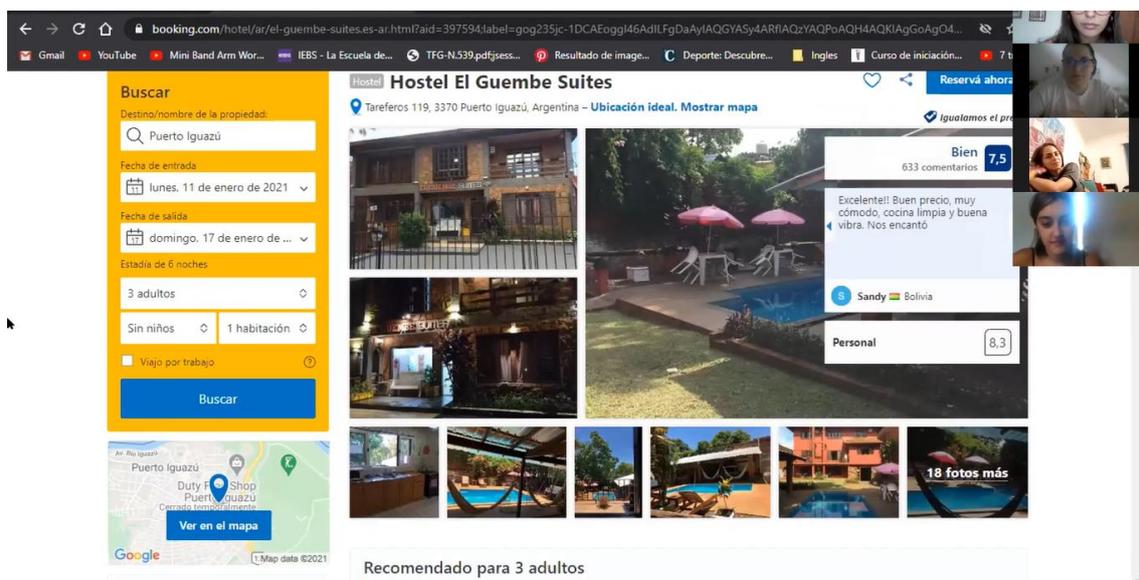
- Están buenos los filtros que podés usar.

### Respuesta 3

#### Búsqueda de alojamiento Subgrupo "7"

- Buscamos en Booking para ir a Iguazú.
- Empezamos a filtrar el precio, que tenga cocina, que este a menos de 3 km, que tenga cancelación gratis y el tipo de alojamiento.
- Filtramos tanto que solo nos aparecieron dos alojamientos.
- El primer alojamiento estaba bueno en relación precio-calidad.
- Buscamos otra opción de hotel porque el primero no tenía fotos ni de la habitación ni de los baños entonces nos hizo dudar un poco.
- Este segundo hotel nos brinda más información.
- Esta cerca de las calles principales y de la terminal.
- Nos fijamos los comentarios de los dos alojamientos.
- Los comentarios nos dan una buena impresión.

Imágenes de la búsqueda:



### Búsqueda de alojamientos Subgrupo “8”

- Nos vamos a Mendoza y buscamos en Booking.
- Pusimos el filtro de menor precio a mayor precio.
- Elegimos este hotel por la ubicación.
- Tiene muy buen puntaje.
- En relación precio calidad nos parece que está bien.
- Parece muy lindo por las fotos.
- Nos gustó mucho ¡Vamos a reservar! ¿Cuándo nos vamos?

# Imágenes de la búsqueda:

**Buscar**  
 Destino/nombre de la propiedad: Mendoza  
 Fecha de entrada: lunes, 15 de febrero de 2021  
 Fecha de salida: lunes, 22 de febrero de 2021  
 Estadia de 1 semana  
 2 adultos  
 Sin niños 1 habitación  
 Viajo por trabajo

**Abril Hotel Boutique** 4.5 11 Ideal para 2 personas  
 Patricias Mendocinas 866, 5500 Mendoza, Argentina - Excelente ubicación - Ver en el mapa  
 Igualamos el precio

En respuesta al coronavirus (COVID-19), este alojamiento está aplicando medidas sanitarias y de seguridad adicionales.  
 Más información

Fotos: 30 fotos más

**Cómo llegar a Abril Hotel Boutique desde Aeropuerto Internacional de Mendoza Gobernador Francisco Gabrielli (EI)**

Ver la distancia desde...

**Abril Hotel Boutique**  
 Solo quedan 3 opciones como esta en nuestra página  
 8.2 Muy bien \$ 25.523

Explorar 1:1368

Gabrielli es el más cercano y está a 7 km del alojamiento.

**Servicios de Abril Hotel Boutique**

**Servicios más populares**  
 Habitaciones para no fumadores Servicio a la habitación Adaptado para personas con movilidad reducida  
 Wifi gratis Habitaciones familiares Bar Desayuno

<b>Baño</b> ✓ Papel higiénico ✓ Toallas ✓ Bidé ✓ Bañera o ducha ✓ Baño privado ✓ Baño ✓ Secador de pelo ✓ Ducha	<b>Comida y bebida</b> ✓ Cafetería en el establecimiento ✓ Botella de agua Costo adicional ✓ Bar	<b>Seguridad</b> ✓ Extintores ✓ Cámaras de seguridad en exterior del alojamiento ✓ Cámaras de seguridad en áreas comunes ✓ Detector de humo ✓ Alarma de seguridad ✓ Caja fuerte
<b>Habitación</b> ✓ Ropa de cama ✓ Armario	<b>Internet</b> <b>Gratis</b> Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. Gratis.	<b>General</b> ✓ Zona TV/salón compartidos ✓ Zona de fumadores ✓ Aire acondicionado ✓ Prohibido fumar en todo el establecimiento ✓ Servicio de despertador ✓ Calefacción ✓ Alquiler de autos ✓ Calefacción ✓ Habitaciones familiares ✓ Adaptado para personas con movilidad reducida ✓ Habitaciones para no fumadores ✓ Servicio de despertador/Reloj despertador
<b>Exteriores</b> ✓ Zona de picnic ✓ Mobiliario exterior ✓ Terraza/solarium ✓ Terraza ✓ Jardín	<b>Estacionamiento</b> No hay parking.	
<b>Instalación habitación</b>	<b>Transporte</b> ✓ Boletos de transporte público Costo adicional	
	<b>Servicios de recepción</b> ✓ Servicio de conserjería ✓ Recepción 24 horas	

**Reservá ahora**

#### Respuesta 4

- Si los comentarios influyen muchísimo por más que sean de desconocidos.
- Si no conozco el lugar los leo siempre.
- Me sirven para confiar más en el lugar, más si no hay fotos.
- Para mí son más importantes los comentarios y las fotos.
- Yo digo que van de la mano los comentarios y el puntaje y son lo más importante.
- Hay que saber filtrar los comentarios porque a veces son como malas intenciones.
- Si ves todos comentarios positivos y uno negativo es porque esa persona tuvo una mala experiencia o le debe haber pasado algo.

#### Respuesta 5

- En redes sociales
- Si viajo con mis papas vamos a la agencia de viajes porque ellos prefieren la agencia.
- Por alguna recomendación de un conocido.
- En Airbnb.

## Anexo N°8: Desgravación de las entrevistas realizadas a los referentes de infomediarios y OTAs.

### Referente de TripAdvisor: Jorge Ziegler

1-Yo trabajo para TripAdvisor desde septiembre de 2019. Vengo con mucha experiencia ya en otras plataformas digitales vinculadas a en este caso a gastronomía, pero bueno como sabes el turismo está íntimamente vinculado entre lo que es hospedaje y gastronomía. De hecho, hay un concepto que se llama *hospitality solutions* que reúne las dos cosas. Se intenta como abarcar el servicio justamente desde la parte hotelera y de la parte gastronómica. Puntualmente en TripAdvisor yo trabajo para un equipo que tiene sede acá en Buenos Aires y que ese equipo se ocupa puntualmente de desarrollar el mercado gastronómico de todos los restaurantes que participan en TripAdvisor. Mi función básicamente es desarrollar todo ese espectro comercial que existe en Latinoamérica de TripAdvisor para con sus restaurantes puntualmente. Tranquilamente podría hacerlo para hoteles simplemente tengo el foco puesto en restaurantes por un tema de recursos no lo sé (risa). En cualquier momento te digo estoy trabajando con hoteles. Lo curioso es que un montón de hoteles tienen restaurantes, entonces son las mismas personas las que manejan los la plataforma o porque el dueño del hotel maneja en TripAdvisor tanto su perfil de restaurant como su perfil de hotel, administra las dos cosas y las herramientas son prácticamente las mismas. A fines prácticos es lo mismo a mí me da lo mismo digamos asesorar en términos técnicos a un hotel que a un restaurant. Obviamente lo que cambia es mi interlocutor. Yo los asesoro en términos de la plataforma por un lado. Por otro lado que intentó generar adopción sobre nuestras herramientas de marketing. Les brindo información puertas para afuera para que ellos puedan hacerse esa información y generar nuevos clientes y funciona.

2-TripAdvisor comenzó siendo un infomediario. Recién ahora está comenzando a ser una agencia de reservas. TripAdvisor está comenzando a generar que este circuito llegue hasta el final de la reserva. Ahora está volcándose también a que se puedan hacer reservaciones de forma directa...Hoy es un poco las dos cosas. En algún punto saltábamos el intermediario de agencia porque le damos directamente el cliente al hotel directo. TripAdvisor siempre estuvo enfocada a cuidar a su comunidad de extranjeros porque al ser una plataforma de referencias de opiniones de extranjeros no se quería en romper con esa credibilidad... es como que era medio sagrado del tema. Es tipo nosotros no le vendemos nada no sé usuarios solamente le prestamos el espacio para que ellos hablen por eso se habla. Para darte una dimensión a nivel escala TripAdvisor es la dentro de internet la plataforma o la comunidad de extranjeros más grande del mundo. ¿Por qué comunidad?... básicamente porque TripAdvisor tiene un modelo de plataforma que se trata directamente en referencias de los viajeros, o sea no hay un negocio directo con el usuario. Se le brindan soluciones a las empresas hoteleras o a las empresas gastronómicas, entonces el negocio está con ellos, con los empresarios y no con los usuarios...que de golpe muchas empresas le cobran una comisión al usuario. No es caso de TripAdvisor. Básicamente el negocio siempre estuvo orientado al B2B que sería el negocio entre empresas, entre TripAdvisor y hoteles. Entonces TripAdvisor le brindaba un montón de usuarios a estos hoteles que dejaban sus opiniones y sus referencias y los hoteles bien agradecidos por todo ese flujo de tráfico empezaba a pagar distintas herramientas que le permitían hacerse de más clientes.

3- En el caso puntual de TripAdvisor la audiencia esta segmentada. La audiencia es básicamente una comunidad de extranjeros. Es decir yo entro a TripAdvisor porque quiero ver distintos hoteles y restaurantes y quiero ver las opiniones de la gente. Por ejemplo lo voy a comparar con Google. Las audiencias siempre se pueden segmentar pero en TripAdvisor ya se sabe que el que entra lo hace por un tema de turismo, por un tema de revisar opiniones, por un tema de planificar un viaje, es una comunidad de extranjeros, es una comunidad de turistas entonces esa audiencia ya está segmentada. En Google las audiencias son enormes porque puedes entrar vos a un hotel porque estás haciendo un trabajo de investigación para la facultad o puedo estar entrando yo porque me quiero ir de vacaciones... O vos usuaria podés entrar tanto para hacer un trabajo de la facultad como también para ir de vacaciones. Entonces las audiencias están todas como en una misma bolsa tiene un aspecto más generalizado. En TripAdvisor es algo de nicho entonces la audiencia ya está preseleccionada. La gente ya entra sabiendo lo que va a encontrarse. Eso es una forma de segmentar audiencias. Ya viene medio pre armadas porque ya saben lo que van a encontrar.

¡Qué buena la pregunta! Bueno yo creo que entró justo en los *millennials*, soy del 83 así que creo que estoy ahí con una pata dentro (risa). Y si no mi modo de usar Internet es de *millennial*. Es algo loco... bueno vos lo habrás investigado pero el *millennial* o por ejemplo por darte mi caso, yo viví toda la transición de internet. Creo que el *millennial* es un emprendedor, es una persona que se anima a cambiar sus hábitos. Yo pongo mucho el ejemplo del almacén... ¿viste como el almacenero que te anota todo? bueno ya no va más eso ¡basta! ¿Para qué voy a bajar, vestirme, todo si te puedo pedir por mí por mi celu? Hay una publicidad de TripAdvisor que están promocionando la parte de almacenes y demás. Justamente hay un *millennial* que la madre le deja plata y le dice ¡anda al súper y cómprame tal cosa! y él chico está jugando videojuegos y dice: ¿para qué voy a ir al súper si puedo encargar todo con mi celu? (risa). Ahí creo que está el ejemplo perfecto del cambio generacional del *millennial* diciendo para qué voy a pagar si no necesito bajar. En TripAdvisor el *millennial* utiliza bárbaro la plataforma. Creo que fue la generación que primero dio la punta pie para la transformación digital. Es un usuario curioso que se animó a entender nuevas formas, nuevos procesos que traían mejoras. También hace foco en los comentarios.

4- ¡Muy buena pregunta! Las opiniones como son de la comunidad. Entonces es importante destacar eso... ¡las opiniones en TripAdvisor son todos! Son el alma de TripAdvisor, es lo que mantiene vivo a la plataforma es que la gente efectivamente deja su opinión sabiendo que en TripAdvisor no hacen negocio con esas opiniones. Son de los usuarios. A mí me llamó un hotel o un restaurante y me dice: Jorge quiero borrar este comentario porque realmente me perjudica, y yo le digo ¡no mira los comentarios son de los usuarios!... como diciendo porque yo voy a borrar algo que te perjudica a vos... Iría en contra de la plataforma. TripAdvisor tiene miles y miles de opiniones por día. Por supuesto de las opiniones no se borran... (Pausa). En verdad sí las borra... TripAdvisor borra aproximadamente el 5% de sus opiniones pero la borra si y sólo si existe algún tipo de fraude o intención maliciosa. Son tan importantes las opiniones en TripAdvisor que los restaurantes y hoteles tienen una posición, un ranking en su ciudad. Por ejemplo...yo estoy tercero en Buenos Aires en el ranking de TripAdvisor ¿qué quiere decir eso? que más gente te va a ver, qué más tráfico vas a recibir. Entonces te beneficias...ahora ¿cuántas opiniones tenés? ¿Son recientes esas opiniones? ¿Está bien valorado por la comunidad o no estás bien valorado? Sí está bien valorado vas para arriba en el ranking. Si tenés mucha cantidad de opiniones vas para arriba. Entonces los restaurantes muchos para estar renqueado más arriba empiezan a generarse ellos mismos opiniones. Estos comentarios son chequeados por TripAdvisor. Hay todo un equipo de fraude o antifraude que se ocupa justamente

de analizar cada una de las opiniones. Obviamente no lo hacen manual. Lo que hace es revisar cada una de las opiniones. Entonces llegó una opinión nueva a TripAdvisor y lo primero que hacen es ver si ese comentario puede ser fraudulento o no. Entonces cae en una especie de alerta. Porque al final te estás jugando mucho con estas opiniones, estás jugando con la credibilidad de esas opiniones, estás jugando con una empresa que cuenta con millones de dólares en la bolsa... no es tan sencillo y mucha gente quiere hacer fraude de eso. Ellos no saben que están siendo controlados por este sistema, entonces se los penaliza y pierden posicionamiento.

En el caso del posicionamiento de hoteles en la plataforma para acceder a más tráfico y demás, está dado a partir de 3 variables que resumen un poco qué es lo que se espera del restaurante...o cuál sería la forma más justa de hacer un ranking de un restaurant. Se evalúan estas 3 variables. La cantidad de restaurantes para la cantidad de opiniones, las estrellitas o burbujitas y en esos dos promedios se toman y también que tan recientes son, porque vos puedes tener un hotel con 10000 opiniones pero son todas del 2015 y yo quiero saber lo que pasó el mes pasado porque yo voy a ir mañana a tu hotel.

Yo asesoro mucho a hoteles y restaurantes que respondan los comentarios de los usuarios por que el cliente se tomó el trabajo dejar una opinión para vos que te beneficia en un montón de aspectos, entonces responderles. Algunas veces llego al punto de tener que darles datos estadísticos y decirles: che el 93% de los usuarios que reservan, reserva sobre restaurantes que responden sus opiniones. Les muestro con información la actividad que ellos hace, por ejemplo: gracias fulanito por venir al hotel te súper agradecemos te esperamos pronto...entonces los usuarios, la nueva ola de usuarios prefieren hoteles que respondan sus opiniones. Entonces es muy bien valorada por los usuarios la actividad.

5- Bueno... buena pregunta. Yo creo que los *millennials* son una ola de transformación digital. Yo creo que también comienzan a entender o cuestionarse otro tipo de cosas relacionadas al consumo, como por ejemplo ¿a quién le estoy comprando? quiero ver si responde sus opiniones o quiero ver cómo trata a sus clientes, ¿hay fotos de la cocina o no hay fotos de la cocina? porque el usuario no te miente porque te está refiriendo de onda. El hotel siempre te va a vender, nunca te va a decir: che las almohadas son duras. Antes las empresas comunicaron de forma unilateral, ahora el paradigma es así yo comunico esto pero el usuario le devuelve un *feedback*...una comunicación no es más unilateral, es bilateral ¡y eso es importantísimo! Hay como un *feedback* por parte de los *millennials* de cuestionar un poco y de revolver un poco esta conciencia al punto de que cambian sus hábitos de consumo. Se aburren de lo tradicional. El *millennial* empieza a exigir un poco más eso, mira que hay otra propuesta. El *millennial* segmenta su oferta...entonces empieza a elegir lo que quiere, lo que le sirve, lo que le conviene. Es mucho más específico el consumo. También tiene tendencias más saludables. Son mucho más conscientes o procesos más sanos, menos engorrosos, menos arbitrarios, menos unilaterales como eran antes.

#### Referente de TripAdvisor: Martina Aebi

1-Yo trabajo en TripAdvisor hace 2 años, estoy en el área de ventas. Siempre estuve como asistente de ventas, es decir vendía las herramientas online de TripAdvisor. Mis clientes eran los restaurants y particularmente lo hice en el país de México. Nosotros les ofrecemos a los dueños de los restaurantes algunas herramientas online. Desde octubre que estoy como mánager del equipo de ventas así que estoy manejando un equipo de 12 personas que venden todas estas herramientas digitales en toda

Latinoamérica. Quizás tenga un poco más de experiencia en la empresa en si porque antes de estar en TripAdvisor en el área de ventas, trabaje en The Fork. The Fork es el sistema de reservas de TripAdvisor, pero ahí estaba en el área de finanzas así que nada que ver. Actualmente a nivel empresa están tratando de unificar todo y que sea un área de hospitalidad, porque siempre en TripAdvisor fue restaurantes por un lado, hoteles por el otro y atracciones por el otro, entonces entre si parecían casi empresas separadas porque no teníamos ni comunicación casi. Ahora quieren que restaurantes y hoteles sea el área de hospitalidad en general y que se pueda manejar todo en conjunto, por eso ya la idea es que podamos manejar equipos mezclados así que esta bueno.

2- TripAdvisor en la parte de hotelería te redirección por lo tanto es un infomediario... pero yo creo TripAdvisor busca ser una agencia de turismo online porque ponele con la parte de restaurants particularmente ya se personalizo y TripAdvisor tiene su propio sistema de reservas, que más allá de que te re direcciona a otra página The Fork es de TripAdvisor. Falta terminar de hacerlo con el área de hotelería que si te redirección a Booking o a otras plataformas que son convenios entre empresas.

TripsAdvisor es la plataforma referente N°1 a nivel mundial en cuanto a recomendaciones y *reviews*. Entonces es por esto que como decís vos, quizá hay un hotel que la reserva la podés hacer desde Booking pero sin embargo la gente está buscando en TripAdvisor por una cuestión de que es la fuente más confiable a nivel recomendaciones y ranking, entonces la gente está buscado por ahí. Pero de nuevo, TripAdvisor es la plataforma N°1 para tomar de referencia en cuanto a recomendaciones, puntajes, comentarios...

3. Mira te diría que no sé si en TripAdvisor está tan segmentado, de hecho porque TripAdvisor empezó a ser una plataforma muchísimo más utilizada por gente adulta. Quizás esto es un comentario muy personal pero la gente adulta suele tener quizás más incorporado a la hora de viajar, ir a un hotel y dejar un comentario y todo, y los *millennials* recién ahora lo empezaron a implementar. ¿Qué pasa? El *millennial* tiene al 100% incorporado a la red social y TripAdvisor definitivamente no es una red social. Entonces lo que pasó con esta plataforma que la gente la empezó a utilizar para conocer hoteles restaurantes o lugares que no conocían, porque vos cuando no conoces un lugar lo puedes buscar directamente por el nombre en las redes sociales o en Google y te lleva a la página oficial. Acá empezó a ser utilizado como "necesito una recomendación en tal ciudad en tal lugar o portal comida", entonces la gente lo empezó a usar de referencia por eso mismo...y de hecho te diría que fueron los dueños de los hoteles o los dueños de los hoteles quienes lograron que los *millennials* empiecen a dejar sus comentarios. Porque quizás no sé gente más joven empezó a abrir restaurantes nuevos bares nuevos y les empezó a interesar estar dentro del ranking de TripAdvisor. Entonces en estos lugares más modernos se empezó a incorporar la idea de venís acá por favor déjanos tu comentario te trae la cuenta, por favor déjanos tu comentario para ayudarnos en el ranking. Lo mismo pasa en los hoteles... entonces te diría que no sé si tanto por parte de la empresa sino que los dueños de las propiedades de cualquier área turística fueron los que lograron que los *millennials* se ayornaran. Yo creo que fue una cuestión generacional de que esa gente más grande no llevo a nacer con redes sociales y los *millennials* nacieron con redes sociales y como que lo tuvieron siempre como centro de referencia... pero como los *millennials* empezaron a lugares modernos o ciertos lugares que tienen incorporada esta metodología de déjame tu comentario puntúame en TripAdvisor y todo lo que sea yo creo que recién ahí los milenios empezaron a conocer.

Yo creo que lo que más valoran los *millennials* es que sea súper verídico todo, que no se filtran comentarios, que no es una cuestión de redes que pueden borrar los

comentarios malos entonces tenés un perfil fantástico... sino que tenés este veredicto de que vos entras un perfil y podés ver todas las opiniones negativas, todas las opiniones positivas, ves todas las fotos que cargan los usuarios. Entonces tenes el punto de vista como cliente, no solamente desde el lado del dueño del hotel o del restaurante que básicamente siempre quiere mostrar lo mejor y quiere mostrar que tiene un lugar fantástico para que asistas y a veces el hecho de que sea tan real hace que definitivamente termine yendo, porque si yo entro el perfil de un restaurante todos absolutamente todos...no se tiene 20 comentarios que realmente es poco para un restaurante y todos son positivos yo te diría que desconfío...Como cuando entró un perfil y todo se ve tan lindo tan lindo entiendo que es una cuestión de *feed* hoy en una red social pero TripAdvisor tiene esta diferencia. La idea obviamente está en estas herramientas que nosotros vendemos para que todo se vea más estético. Entonces como *millennial* estás acostumbrado siempre a ver un perfil perfecto y de pronto entras una plataforma en donde como diría cualquiera... ¡ves la posta! o sea tenés la gente que le gustó, la gente no le gustó o las críticas particulares, por ejemplo es excelente la comida pero la atención es pésima, pero TripAdvisor trata de que incluyas el mayor detalle posible en el comentario. En TripAdvisor no podés comentar me gustó y punto... Te pide como una cantidad de filtros ya sea para que te refieras a la comida al precio de la atención cosa de que sea completo. Y lo mismo en cuanto a las fotos es súper importante que un usuario pueda entrar y que no solamente le vendan la foto perfecta que sacó un fotógrafo profesional sino el de un usuario que fue y dijo bueno este es el tamaño verdadero del plato, esta es la imagen real de la habitación de este hotel, este es el tamaño de la pileta. Entonces eso hace que lo puedas tomar como fuente es 100% confiable y creo que es por lo que seguían los millennials... el valor que le ven a TripAdvisor.

4- En TripAdvisor particularmente cuando haces un comentario tenés que hacer una puntuación numérica 5 estrellas a la misma vez. En el momento que dejas un comentario te pide que puntúes de 1 a 5 burbujas, porque no son estrellas, son burbujas. Por lo que hace que una cosa venga de la mano con la otra y yo creo que le das mucho más valor al comentario porque quizás el comentario vos lo lees y decís: sí a mí me parece súper positivo y sin embargo la persona lo puntuó con 3 burbujas. Entonces bueno es según el criterio de esa persona pero la verdad que tiene mucho más influencia el comentario que describe en detalle toda la experiencia. TripAdvisor tiene un proceso súper profundo de comentarios. Primero porque hay mucho fraude y cuando digo fraude es entre competencia de hoteles, entre competencia de restaurantes o entre competencia atracciones y muchas veces las quejas principalmente no son por usuarios sino que un restaurant te llama y te dice: mira este usuario de TripAdvisor ya lo reportamos un montón de restaurantes de la zona porque es la competencia que nos dejan comentarios negativos...Te explico de dónde viene este tema...El movimiento en el ranking de TripAdvisor, el filtro más grande es el tipo de comentario y la valoración entonces cuántos más comentarios positivos vos tengas en una cantidad de tiempo más rápido subís en el ranking. Es el filtro principal, o sea no hay forma de pagar y subir en el ranking, es 100% con los comentarios positivos. De hecho no sé, si está súper bien puntuado por 100 clientes pero de pronto en una semana recibiste 5 comentarios negativos, no importa que tengas 100 positivos eso te va a afectar en el ranking así que eso lo hace más verídico...Pero así pasan por un proceso muy intenso hay un equipo directamente de comentarios que lo filtran y tarda como 48 en aprobarse y en publicarse así que no es en el momento. Acá comentas y a las 48 horas te llaga un mail avisándote si se publicó o si te lo rechazaron y si te lo rechazaron te explican los motivos. En TripAdvisor el fraude es fácil de detectar, porque hay usuario en común que TripAdvisor abre el usuario que lo que lo comento y de pronto ve que son todos comentarios negativos y que ya había comentado muchas veces sobre ese restaurant

y ahí es sospechoso y tratan de ponerse en contacto con el usuario. Pero si no los rechazan generalmente cuando no se.... pasa hasta veces en hoteles que proveedor se enoja con el hotel entonces el proveedor quiere escracharlo en todos los sitios online, entonces el proveedor pone: no me pagó la factura me debe tanto...y TripAdvisor los filtra por qué no tiene nada que ver con la valoración del lugar, pero también está esto de que te pueden denunciar a vos como usuario si hay algo sospechoso por ejemplo dicen: mira esta persona tiene 100 comentarios negativos, ¿qué pasó? Entonces TripAdvisor se suele poner en contacto con por esa persona. Y después tratan de que el comentario sea lo más detallado posible entonces es posible que te venga rebotado un comentario que diga ¡muy rica las pastas! porque no incluye la información suficiente que TripAdvisor pide como requisito para una buena *review*. Si te rebota el comentario por falta de información, en el mail te lo detallan entonces vos tenés la posibilidad de entrar y hacerlo nuevamente con la información que te están pidiendo. Como experiencia propia suelen rebotar comentarios muy básicos que no pueden describir la experiencia porque que diga ¡muy lindo, rica las pastas! es como que no termina de ser suficientemente fuerte como para lo que TripAdvisor busca, que en realidad es que gente pueda leer y vea las experiencias del resto de los usuarios sí entonces como que sean más completos. Nosotros no tenemos acceso a responder los comentarios de ningún hotel ni restaurant. Tanto el hotel como el restaurante tiene creado...como vos tenés creado tu perfil en Facebook, bueno de esta misma manera cada uno tiene creados su perfil y asociados, pueden tener más de un usuario que tenga acceso a ese perfil y esos usuarios son los que tienen que estar aprobados y verificados y pueden responder los comentarios, editar la información, cargar fotos...

5- Yo creo que a los *millennials* particularmente si me preguntas...creo que algo clave son los espacios en común, los espacios compartidos más que nada por la vida social y todo así que me parece que le darían mucha importancia a las zonas en común sean al aire libre o cubiertas, el restaurant, si tiene un salón de noche, un boliche, la pileta, el sum y todos los lugares que sean compartidos. Creo que es a lo que más importancia le van a dar porque el *millennial* en dónde último está es en la habitación, así que te diría que todo el resto es lo más importante... Y quizás más tirando a lo gastronómico, la barra, el restaurant, si tiene más de un restaurant, la oferta. Me parece que es súper importante todo esto hoy para el *millennial*.

### Referente de Turismo City: Julian Gurfinkiel

1-Trabajo en TurismoCity desde que la fundamos en el año 2014. Soy el director de marketing y al ser uno de los dueños uno está en general en todos los temas y áreas. Día a día soy director de marketing.

2-Nosotros tenemos dos funciones principales. Una es permitirle al usuario comparar todos los precios de todas las agencias y aerolíneas con una sola búsqueda. Por otro lado les avisamos mediante alertas cuando hay vuelos muy baratos. También igual se pueden buscar alojamientos, alquiler de autos, micros o el mejor paquete y comparar distintas opciones para que el usuario sepa cuál es la más barata.

3-En nuestro caso los *millennial* son nuestro público más grande. Y de qué manera segmentamos...A la hora de comunicar a nuestros usuarios hacemos segmentación por edad y a la hora de salir a buscar usuarios nuevos, a la hora de hacer marketing siempre apuntamos a ese público, con el tono de comunicación que hablan los *millennial*, en las redes hasta los *millennials*. Fuimos una era primeras empresas de viajes en usar Instagram por ejemplo cuando recién existía y así se nos permitió que

hoy seamos la empresa de viajes Argentina con más seguidores en Instagram, por ejemplo con más de 400000. Lo mismo con Tik Tock, lo empezamos a usar pero todavía no tenemos muchos seguidores. También usamos mucho Twitter.

4-Al *millennial* le importa más quizás ahorrar y encontrar el precio más barato y TurismoCity es la herramienta ideal para eso. Justamente algo que sí que es más usado por el *millennial* es el tema de las alertas de vuelos que mandamos porque quizás alguien con familia, con hijos es como más complicado realizar un viaje relámpago así por una alerta que te llega a la App. En cambio un *millennial* tiene más disponibilidad poder irse en cualquier momento, sin importarle que no tenga escala... Así que en ese sentido las alertas son muy usadas por los *millennials*. Las alertas le llegan por la aplicación, por notificación de Chrome o por mail. Igual en las redes también publicamos esos vuelos así baratos. Además los *millennials* suelen utilizar más la aplicación. Yo creo que a ellos les influyen más los comentarios. Algo que se suele hacer mucho es ver comentarios de la gente que está en mi país... por ejemplo te da la opción de ver comentarios de argentinos, entonces yo estoy buscando un hotel en Madrid y me importa mucho más el comentario de un argentino que de un chino o ruso, porque es probable que tenga más idea. Yo creo que influyen mucho esos comentarios y si son de gente que conozco más todavía. En TurismoCity no se pueden escribir comentarios si no que los obtenemos por los distintos proveedores. Los chupamos por así decirlo, los obtenemos por ejemplo de Booking, de GarvarinoViajes, de Avatríp... Con programación, mediante un sistema hacemos que aparezcan en nuestra plataforma. Se llama escapar. Así como obtenemos imágenes, precios también obtenemos comentarios. Vos dejas un comentario en Booking y después seguramente aparezca en TurismoCity. Con las calificaciones ocurre lo mismo.

5- Algo que valoran los *millennials* es el precio obviamente, miran la ubicación, las políticas de cancelación accesibles sobre todo en este contexto. Quizás un *millennial* a diferencia de alguien ya más grande puede llegar a analizar que tenga habitaciones compartidas tipo hostels.

### Referente de Despegar: Facundo Aliano

1-Yo en Despegar trabajaba en una dirección de producto UX. Trabajé dos años hasta 2019. Yo particularmente estaba como analista senior de producto. Lo que hacemos en producto, puntualmente hablando del rol es velar por mejorar la experiencia de los usuarios y velar porque lo que se haga repercuta positivamente en el negocio... imagínate que una empresa de innovación así como Despegar o esas así, ideas sobran. El problema es decidir bueno por dónde avanzamos, qué hacemos primero... bueno para eso es el rol de productos.

2- En la industria de viajes hay muchísimos jugadores. Están quienes se dedican más exclusivamente a vuelo como TurismoCity...pero el rol que hace Despegar como agencia de viajes yo creo que es hacer el mejor paquete para el usuario digamos, como que tiene la capacidad de arrancar por vuelo pero tiene muy buenos productos para llenar tu viaje de alojamiento, con experiencia, con traslados y eso lo hace muy bien... Eso es lo que la diferencia. Yo creo que lo que hace es justamente hacer como de agente de viajes, con el usuario, con los clientes.

3- Este tipo de compañía son capaces de segmentar por la intensidad de viaje. Es decir nosotros teníamos segmentadas a las personas desde las que no viajaban nunca o si viajaban hasta cinco veces o más, y a este le llamábamos *heavy traveler* digamos. Después la segunda variable más importante eran los ingresos estimados que no era que se pregunta al usuario, si no que gracias al *data science* uno puede como deducir la capacidad de consumo que tiene los usuarios. Son todas variables para realmente para facilitarle la toma de decisiones, no es que eso se usa digamos... el precio es el mismo para todos. Lo que varía es que vos le adaptas la oferta de los mejores hoteles para ese tipo de persona y el otro tipo hoteles es para otro tipo de personas. En realidad es como muy fino digamos. No te cambia radicalmente la experiencia ni la oferta sino que por ahí le recibís otro tipo de emails con otro tipo de información que más cercana, digamos a vos te interese. Por ejemplo si son una pareja de casada de 30 años de matrimonio y posiblemente Despegar no te mande oferta de hostels, porque es para otro tipo de consumo es más que nada para eso.

En Despegar los *millennials* eran un segmento importante. Igual ahora en esta década si va a ser el segundo más importante en Despegar. Son por ahí los más exigentes, los más difíciles a la hora de buscar del proceso de compra. Por ahí personas más adultas son más exigentes con la calidad del producto que realmente viven cuando viajan...pero a los *millennials* es muy difícil de llegarles porque ya sabemos que están metidos en el medio de la tecnología y saben usarla. Entonces son muchos más exigentes y hay mucho más esfuerzo para llegar hasta ellos. Yo también soy parte de los *millennials* (risa) y estamos muy entrenados a la hora de usar aplicaciones y tecnología. En general el *millennial* está acostumbrado a usar aplicaciones y está acostumbrado a comparar, descargar o bajar y eliminar...y así como te descarga la aplicación te la elimina después en quince segundos. Entonces es como una carrera que todas las empresas tienen que correr para fascinarlos ya desde el primer vistazo que dan en la aplicación. Los *millennials* utilizan mucho la aplicación. Terminan cerrando su viaje desde la aplicación. A lo largo de que un pasajero comienza a armar su viaje va en general como intercambiando plataformas. Por ejemplo explora más por ahí desde el escritorio de compu o de notebook por ejemplo porque uno puede ver como más fácil la información, puede ser más detallado a la hora de investigada pero por ahí después termina comprando ese hotel desde el colectivo por la una aplicación.

Yo creo que lo más atrae a *millennials* que no tienen el poder adquisitivo de sus padres todavía, es el tema de alerta de alertas de vuelos. El vuelo se quiere siempre comprado barato y yo que creo que la App por ejemplo su enganche o su anzuelo principales es esto de mantenerla instalada para tener alertas de vuelos y estar ahí cuando salen los vuelos baratos y el *millennial* es mucho de buscar vuelos baratos. Yo creo que esa es una es una gran herramienta que ellos valora mucho. Por ahí no es así en personas más adultas u otras generaciones que buscas otro tipo de ficha, de características. Después también es muy importante el contenido. En Despegar mientras yo estuve había toda un área de contenido, había una lista de personas que estaban detrás de cualquier texto que uno ve en la plataforma y esto también juega un papel muy importante, porque como nosotros decíamos en ese momento, en la App tiene que ser donde realmente comienza el viaje, entonces el pasajero es muy puntilloso sobre que saber antes de viajar, que saber antes de consumir el producto. Sobre todo importan mucho las *review*. Los *millennials* también le dan mucha importancia a eso, te diría que hasta creen más en una *review* que en lo que le digan sus propios familiares y eso es clave. Se trata de que sean súper transparentes, de refinar digamos está experiencia para dejar un buen comentario en la plataforma y tratar de ser genuinos con eso porque creo que una de las cosas más importantes en la toma de decisiones.

4- Yo creo que ver el puntaje resume, te da como el pantallazo. En Despegar es del 1 al 10 pero hay otras plataformas que es del 1 al 5 con estrellas y eso. Yo creo que el número es un primer pantallazo. Si es del 1 al 5 y vos vez un 5 lo que importa es la cantidad de personas que avalan ese 5. Todo bien pero si son cinco personas no es significativo. Si es más bajo entras a los comentarios que son súper relevantes. Primero vez el pantallazo y después si vas a los comentarios para verlos. Algo muy bueno que hace Despegar y algunas otras plataformas es poder ver esos comentarios y esas *review* en función del tipo de viaje segmentados. Por ejemplo si el alojamiento tiene una mala *review* y es de alguien que fue solo y vos podes poder poner viajes con amigos y ver esos comentarios de la gente que fue con amigos. Uno puede segmentar la *review*, haces clic y se te adapta al segmento que vos quieras.

La persona que responde los comentarios es el hotelero. Así como hay una aplicación para el consumidor final, hay una aplicación o una extranet para el hotelero. A ese hotelero le llega. Así como llega a la plataforma el comentario, llega al hotel y este hotel tiene la posibilidad de responder al comentario a la persona y eso tiene como una doble función. Por un lado se le hace llegar el comentario a la persona que administra el hotel para que pueda responder y sobre todo para mejorar su servicio porque generalmente el cliente va a tener una razón... más allá de que a veces pasan que percibe cosas que en realidad no fueron así pero es su percepción. Entonces muchas veces responde el hotelero y otras veces la respuesta es de Despegar del servicio de post venta, pero todos están al tanto. Es importante saber que uno cuando vende genera una expectativa, entonces si esa expectativa es más baja cuando el viajero vive la experiencia es frustrante entonces ahí te va a dejar comentario del estilo de al final las fotos no era lo que parecía o no incluiría los que decía que incluía...este tipo de comentarios son los negativos. Después están los comentarios positivos que generalmente son menos. Los positivos dicen que lo recomienda o que estuvo buenísimo y te cuentan una pequeña historia de su estadía... pero generalmente cuando dejan comentarios es para dar un *feedback* negativo.

Los comentarios negativos como poder se pueden filtra, todo se puede, pero no se permite. En Despegar el comentario está y está. Incluso Despegar lo que hace a veces también es, en algunos casos, cuando el hotel es muy importante podés encontrar comentarios propios de la plataforma de Despegar y también comentarios de TripAdvisor y otras plataformas. Despegar tiene como política eso como que no podés afectar a los comentarios ni nada, solamente responderlos. Si dejan un comentario lleno de malas palabras o de palabras ofensivas ahí si se oculta. Hay un proceso que regula y revisa los comentarios pero no hay humanos filtrando, es un sistema. Hay mecanismos que filtran palabras de contenido ofensivo y el proceso mismo las filtra y aparecen los *back office* digamos para que ahí la persona lo pueda leer y ocultarlo porque no tiene nada que ver con las políticas de la compañía.

5-Yo creo que un *millennial* prioriza mucho la ubicación del alojamiento y la accesibilidad, por ejemplo no sé si es un alojamiento en Barcelona se fijan de que de que tenga transporte público cerca y ese tipo de ubicación. Después que qué más puede llegar a tener en cuenta (pausa)... yo creo que la calidad del contenido es muy importante. Esto de que tenga buenas fotos, de que uno pueda saber muy bien de antemano con que se va a encontrar allá. Y ahora con el tema de la pandemia y el post pandemia es vital el concepto de flexibilidad, esto de poder cancelar con muy poco tiempo anticipación o poder cambiarla la fecha sigue sin tanto embrollo.

## Referente de Despegar: Antonella De Marco

1-Trabajé en Despegar hasta hace 5 meses y estuve dos años ahí desde fines de 2018. Estaba en el área de producto dentro de la gerencia de producto UX y bueno estaba como *Product Owner*. De esos 2 años uno y medio fueron en alojamientos o sea hoteles y en el último tiempo en el *check out* de todos los productos incluidos alojamientos. Así que tenía bastante de todo lo que era reservas de alojamientos para poder ayudar un poco (risa). El área de producto y el rol en si es como un puente entre los desarrolladores, ósea el área más técnica y por ahí áreas que le llamamos *sataholders* que son áreas de marketing de redes o ingresos, bueno un montón de áreas pero son con los que más tenemos trabajamos. Todo lo que tiene que ver con marketing seo y demás también pero el área en sí es como un puente porque el *product owner* es como el dueño del producto digital... o sea que lo que había en mi caso en la página de cara al cliente, toda la parte de alojamientos era como mi responsabilidad... todo lo que estaba viendo, todo lo que estaba ahí de cada cliente era mi responsabilidad. Para eso producto trabaja muy mano a mano con la gente de UX o de experiencia al usuario con quienes nos fijamos de entender mucho que ve el usuario, sí entiende, porque toca, porque entiende y por qué no entiende. Entonces empezamos a investigar un poco cuáles son nuestros usuarios y junto a ellos diseñamos las soluciones en base a historias de usuario que finalmente son las que salen a producción de cara al cliente. Y después trabajamos mucho con datos y con métricas. Trabajamos mucho con entender cómo usan nuestros usuarios la plataforma, el sitio, cuántos compran así vemos lo que ponemos y eso hace que compre más o que estén más o menos contentos con nuestra plataforma después en todo lo que tiene que ver con el análisis en NPS así que bueno toda la parte de métricas es también del área de productos.

2- Si, Despegar es una agencia de viaje online. La idea de Despegar es vender viaje. En realidad tiene que ver con vender todo lo que es la experiencia de viaje y dentro de lo que era viajes vendíamos desde el vuelo, el alojamiento, alquiler de autos, actividades en el lugar también, así que era toda la experiencia de viaje pre y post compra porque también nos interesaba saber si los usuarios estaban contentos y conformes y si lo que habían alquilado, en el caso de los alojamientos, era consistente con lo que pensaban que habían alquilado...si realmente vieron lo que vieron en las fotos y los comentarios eran acordes .

3-Si, se hizo todo un análisis para segmentar a nuestros clientes en su momento. Cuando yo llegue ya estaba hecho y lo estaban presentando justo el primer mes de mi trabajo. No recuerdo específicamente, pero si se había como definido bien los usuarios de personas que teníamos, no me acuerdo si eran 3 o 4 y había un sector bien más joven, más *millennial* de viaje más desestructurados y demás, otro nicho de gente de mucha plata que va el hotel 5 estrellas y de cierta capacidad económica y demás... Obviamente estaba segmentado. Por ahí yo hacía una historia que tenía que ver con enfocarme en aquellos que compraban cosas más baratas pero más flexibles, pero me daba cuenta que igual pedían desayuno, pero lo que les importaba era la cancelación gratuita...cómo para entender un poco cuando estás trabajando es necesario tener segmentado o entender cuáles son tus usuarios. Obviamente Despegar siendo tan grande tenía todo tipo de usuarios pero si teníamos como 3 o 4 segmentos para para decir: ok esta historia quizás abarca todos los segmentos pero esta historia es solo para este.

Para empezar los *millennials* son mucho más de utilizar la plataforma de su celular que desde el que desde el escritorio. Eso sí era muy notorio cuando hacíamos pruebas de usuario o hacíamos entrevistas...quizás una persona de más de 40 años hacia toda la búsqueda del alojamiento desde la computadora. Usaban las computadoras porque le daba seguridad. El *millennial* en cambio desde el celular hacia toda la búsqueda. Buscaban desde allí porque le da confianza el celular y no tenía esa sensación de desconfianza que por ahí tiene un usuario más grande...obviamente generalizando pero lo más normal era que los usuarios del segmento *millennial* utilizamos todo lo que era *mobile* y de hecho las iniciativas de todas las empresas o varias de las empresas de estos rubros digitales tienen esta visión del *mobile first* que es pensar y diseñar la solución pensando en cómo se va a ver desde el celular, desde la App del celular primero y después como se ve desde escritorio. Y antes era al revés. Antes vos pensabas cómo iba a quedar toda la solución para un usuario que tiene la computadora de escritorio y después veían como se pasaba a un celular. Así que claramente en una plataforma digital como lo es Despegar y con este pensamiento *mobile firsts* se estaba teniendo en cuenta al *millennial* que es el que te buscaba desde ahí y finalizaba la compra desde ahí y demás.

4- Mira, había con un algoritmo que hacía que nosotros recomendemos...o sea vos buscas un hotel en Buenos Aires en cierta fecha y quizá tenemos 100 hoteles para ofrecer y te los vamos a mostrar todos pero vos vas a leer los primeros hoteles, quizás filtrar pero no vas a ver los 100 hoteles en Buenos Aires normalmente. Entonces nos basábamos en el NPS de los hoteles, no era solo lo único que importaba pero había como una relación entre por ejemplo si tiene buen precio, si la gente que va y vuelve contenta porque le cumplieron y otras cuestiones que hacían que se ordene de una u otra forma los hoteles. Entonces eso hacía que vos lo veas como recomendado. Nosotros si el hotel tenía muy buen NPS le podíamos poner el recomendado. Y si te fijás ahí te dice esto lo recomendamos porque la gente vuelve contenta algo así... y eso solo lo mostramos para alojamientos que tenga una buena cantidad de comentarios primero, porque si tiene solo comentario no pasaba nada. Entonces tenía que tener una buena base comentarios y todos con valoraciones por sobre 4, 4 y medio o 5 porque también dependía de cómo puntúes. Esto por un lado. Pero sí es cierto que también es muy importante el tema de ya viendo un hotel, o sea tenías abiertos detalles de hoteles y bueno si había 5 comentarios criticando el hotel que no cumplieron en nada o que el desayuno del horrible o que había una cucaracha en la cama obviamente eso impida en la compra pero seguro eso también estaba relacionado con el puntaje. Ósea es una mezcla entre puntaje y comentarios pero es cierto que los usuarios leen los comentarios y les genera confianza en la página y en el hotel. Está relacionado. Si vos puntuaste con un 5 de 5 o con un 5 de 10 y pusiste un comentario bueno de ¡me cumplieron en todo y la recepcionista era un amor y no solucionan todos los problemas! van totalmente de la mano. El número quizás hace que digas ok tiene un buen puntaje pero después cuando estás por reservar normalmente lees los comentarios y son los que terminan de enganchar. Si leíste tres comentarios negativos lo más probable es que busques otra cosa. Las evaluaciones son como la primera impresión pero después uno va y leer los comentarios.

En Despegar teníamos esta política de 100% transparentes, o sea si vos decías este hotel fue malísimo se publicaba, a no ser que había algo así como muy desubicado o insultos, ahí si capaz que se llega a revisar pero la política era mostrar lo que sea. Nos ha pasado que nos llamaban de tal hotel diciendo que por favor saquemos tal comentario, que decía que estaba sucio y que por favor lo saquemos y la política era

que no. Si había un comentario que decía: el hotel estaba sucio y me trataron mal en la recepción, se publicaba 100 %. No se eliminaba ningún comentario a no ser que sea un insulto. Los comentarios se publicaban bastante rápido. Para poder dejar tu comentario tenía que llegarte un link después de irte del alojamiento. No cualquiera podía comentar. Creo que estaban ordenados por fechas ósea siempre poníamos primero lo más nuevo cosa de que veas lo más reciente, los últimos comentarios para ver que estén hablando ahora de la instalación. Se intentaba que por supuesto que el hotelero responda los comentarios.

5- Las fotos, no sé si solo para *millennials*, era algo muy general pero el usuario promedio cuando se interesaba en algo miraba mucho las fotos del alojamiento...incluso lo usaba mucho para la preselección. Ósea por ahí filtraban ¡ok no me gusta esta foto sigo con el siguiente! y así... Me imagino que claramente los comentarios en de los clientes que ya fueron a estos alojamientos y que ya compraron en esa plataforma y el precio sin dudas.

### Referente de Booking: Maria Felicitas Echevarria

1-Yo trabaje en Booking hasta mediados del 2019 en lo que sería *Account Executive*. Es como un asistente o un *account manager junior*. Es un asistente del *account manager*. El rol es puramente comercial, es asesorar a los a los hoteleros de cómo mejorar su rendimiento dentro de Booking.com, cómo vender más, como vender a mejor tarifa, como estar más competitivos dentro de la web. Bueno y en mi equipo de trabajo... digamos que dividíamos todo el país en diferentes equipos y cada uno se encargaba de tener llamadas semanales con los hoteles que más facturaban porque eran los que queríamos tener más contentos y darles siempre las los últimos tips de la compañía, las últimas recomendaciones. Los asesorábamos diciéndoles... bueno mira me parece que acá el *clickbait* que le llamábamos, que es la cantidad de clics de clientes, ha bajado o estuvo bajando mucho la tarifa promedio quiere decir que estás vendiendo una tarifa más bajo... pero si están teniendo una tarifa más baja analicemos y por ahí estás vendiendo una tarifa más baja pero al tener por ahí mayor cantidad habitaciones reservadas aun así se balancea o no si estás de balanceado veamos qué acción podemos llevar a cabo para compensarlo. Siempre chequeamos en conjunto la facturación mensual, la facturación semanal. Ellos iban a comisión. Los hoteleros si no generan ventas no pagan comisión y si generan ventas pagan una comisión de un 15%.

2- Si, Booking es una agencia de viajes online. En Booking.com vos podes reservar tanto alojamientos, como transportes o un paquete turístico. Booking permite que alojamientos de todo el mundo lleguen a una audiencia internacional. Una de las principales consultas que recibíamos a nivel comercial desde los hoteleros era cómo mejorar la visibilidad dentro de Booking porque la realidad es que hay tanto inventario, hay tanta propuesta, tanta cantidad de hoteles, de restaurantes que siempre los que están más alto, lo que está arriba son los que se llevan la mayor cantidad de visitas, la mayor cantidad de reservas, de clics de interesados, entonces siempre la gran pelea del hotelero es poder estar no en las últimas páginas si no en las primeras páginas. Ya acercándonos 2016 o 2017 en Booking desarrolló una herramienta que hizo que el ranking dentro de la página web sea dinámico dependiendo del comportamiento del cliente. Por ejemplo antes era...en San Martín de los Andes el

hotel más demandado es este y el hotel menos demandados es este entonces lo ponemos en este orden... desarrollan un algoritmo que podía detectar según el comportamiento del cliente, depende de muchos factores de qué nacionalidad era, de que paginas solían visitar previo de las visitas a Booking.com, que había mirado, a donde hecho clic, qué tipo de propiedad solía filtrar... entonces el sistema mismo podía detectar si se trata de una familia que viajaba con hijos, entonces le mostraba algún tipo de propiedad. Entonces a futuro en sus futuras búsquedas le ponía siempre en primera instancia como primeras opciones los alojamientos dependiendo del perfil del cliente. Ese fue el año donde explotaron las ventas en Booking. Es increíble como un cambio tecnológico puede generar un gran impacto en el mercado. Fue un cambio enorme en la compañía.

Lo que hace Booking también es exigirle al hotel paridad de tarifas con otros portales...es decir nosotros hacemos chequeos diarios de la competencia, no lo hacemos nosotros manualmente sino que hay un sistema automático que nos tira un reporte del hotel. Supongamos Hotel Alpinos de Bariloche... bueno para una misma habitación una misma fecha que tarifa tiene con Expedia, que tarifa tiene con Al mundo, en Despegar y asegurarnos que la tarifa que estoy ofreciendo sea la misma que Booking.com... si no tenía que yo levantar el telefonito y hablar con la chica comercial que se encarga de las tarifas del hotel para decirle mira acá mi sistema detectó que hay una diferencia tarifaria contra la empresa que está ofreciendo una tarifa más barato con ellos...

3-El cliente principal de booking.com 100% son los *millennials*. La realidad de que la gente adulta o de otras generaciones estaba muy acostumbrada a la vieja forma de viajar que le agencia de viajes. Siempre tener un consultor, una persona física existente en la cual pueden consultarle, o si no es una agencia de viajes hablan directo con el hotel. Si se han adaptado mucho a lo que es por ahí la búsqueda en Google. Les ha costado mucho ser elegidos por gente fuera de los *millennials*. Sin duda que es el target número 1. De hecho hace unos años Booking no hacía publicidad fuera de lo que es online, fuera de lo que es Internet, no sé publicidades en televisión. Nunca hacían publicidad en una revista. Después del año 2018 o el año anterior hicieron un proyecto muy grande... una fuerza de nivel mundial muy grande de publicidad para ver si lograban captar ese nicho de mercado que no estaba pudiendo acceder que justamente fuera del grupo *millennial*. Entonces hicieron una campaña muy grande de publicidad de carteles en las calles, en la televisión...

La manera de manejarse de los *millennials* es por medio de las App y todo el resto... los que no entran dentro de este nicho utilizan la web en la computadora, a través de la web, muy pocos la Tablet. Pero en lo que es las descargas de celulares siempre fue apuntando 100% a los *millennials* y lo que es el uso de filtros sin duda también. En esto de escanear la página, los *millennials* van una velocidad mucho más rápida que cualquier otro tipo de cliente y sin duda que el tiempo de permanencia dentro de la página es mucho menor. El uso de filtros y el uso de la aplicación esos son los pilares del comportamiento de un *millennial* y poco texto, no le gusta leer.

4- De hecho Booking mucha parte de lo que es su ganancia la invierte, la reinvierte en compensar a clientes que han tenido una mala experiencia. Yo he visto casos donde por ahí no sé...me escriben a mi desde *Customer Service* diciéndome que un cliente se quejó porque bla bla bla con el hotelero. El hotel me lo negaba pero aun así Booking decidía darle una compensación económica al cliente y cubría los gastos Booking porque el hotelero se lavaba las manos. Así que Booking compensaba a los

huéspedes por malas experiencias que han tenido...así que si Booking si es muy fuerte en eso

Es un tema muy muy inquietante para el hotelero este. Es un tema muy sensible porque muchos hoteleros obviamente trabajan muy duro para poder tener una puntuación, un prestigio y realmente los clientes son muy exigentes dañinos, injustos mentirosos y en otras cosas...en otros aspectos son experiencias reales y válidas. Booking hace mucho esfuerzo por mantener un ambiente constructivo con *reviews* porque es fundamental para que nuevos clientes y nuevos pasajeros puedan realmente ver la experiencia de otros...y no a modo de decir a ver si tuvieron una mala experiencia, si no para ver si realmente el alojamiento es acorde a sus necesidades. Entonces no se... sucedía a veces hay comentarios que son violentos o que contienen un lenguaje no apropiado y eso por supuesto que es excluido. Booking tiene un reglamento muy estricto en cuanto a las políticas de *reviews* que se pueden publicar. Cuando el cliente se aloja en la en la propiedad, una vez que se retiró a los dos días o las 24 horas recién ahí les llega este mail es donde tienen la posibilidad de hacer un comentario a través de un link que figura en el mail. Y luego atraviesa el comentario por un sistema electrónico un chequeo automático que hace la plataforma de revisión para ver que no contengan ciertas palabras inadecuadas o frases que son dañinas o discriminatorias en el comentario... es como un chequeo de ciertos comentarios que el sistema detecta como inconclusos y hace como una revisión. Lo del tema de fraudulentos... es muy difícil que ingresé a Booking un comentario fraudulento porque siempre se genera a través de un link y a vos te llega a vos el link después de alojarte en la propiedad... o si el hotelero cancela tu reserva o si vos la cancelaste nunca te va a llegar a ese link. Se diferencia de otras plataformas donde vos podés dejar el comentario sin recibir antes el link.

Después el hotelero puede contestar a este comentario. Generalmente siempre se los está empujando a los hoteleros a que se tomen el tiempo... veces están a full de trabajo y no tienen tiempo. Pero se incentiva a que se tomen un minutito porque siempre es bueno que el cliente vea el compromiso que tiene el hotel hacia el pasajero.

Los comentarios no se pueden eliminar. Eh escuchado los 1000 planteos, caprichos y todo porque un comentario está dañando su imagen, su trabajo... La realidad es que es la experiencia del cliente... mientras no falte el respeto a nadie, mientras no nombre a ningún empleado, porque a veces si nombra empleados también es motivo de eliminar ese comentario, porque está hablando de alguna persona puntual y eso no se puede...pero si cumple con todos los parámetros se incentiva que el hotelero le conteste con altura de buena manera.

Los cometarios y las valoraciones están ligados. Te da el campo de escritura como para dejar un comentario por escrito y además te dan la posibilidad de que puntúes los diferentes parámetros, las diferentes áreas del hotel como los servicios, la ubicación...los 4 pilares donde puedas puntuar. Son diferentes parámetros que podés puntuar sobre el establecimiento del 1 al 5 con estrellitas y luego el cliente puede ver también esa puntuación individual de cada pasajero. También en la página hay algunas propiedades que tienen un logo de una manito arriba, un pulgar arriba que son destacadas como propiedades preferentes. Para poder sea preferente tienen que cumplir ciertos requisitos. Tienen que tener una puntuación de 7 para arriba o sea ninguna propiedad puede ser preferente y recomendada por Booking si no tiene una puntuación por arriba de 7 y tiene que también cumplir un comportamiento con Booking de un buen pago, pago al término. Una vez que cumple con esos parámetros puede aplicar para ser programa preferente pero tiene que pagar una comisión más

alta. Pero se le da mayor exposición al hotel y tiene mayor visibilidad. Son los que más se destacan.

Definitivamente la puntuación da más influencia a los usuarios y te explico por qué...todo el mundo diría que los comentarios porque por ahí ves realmente la experiencia pero porque te digo la puntuación... Booking tiene en Ámsterdam un laboratorio donde básicamente se hacen un montón de test durante todo el año. En una época del año lo que hacen es ingresar a varias personas que serían clientes ficticios y los meten en una habitación con una computadora y los ponen a navegar por la página para probar diferentes productos o para probar lo que es la página con diferentes cambios que van haciendo. Lo que hace esta computadora hace básicamente es detectar a dónde va tu mirada primero, qué es lo que ves primero, qué es lo que no ve, qué cliqueas primero y lo que se ha demostrado en los test es que gente pasa pero milésimas de segundos en cada portal, en cada página, en cada hotel. Escanea en la página o sea no lee. Escanea. Muy poco es el porcentaje por ahí lee uno o dos pero pasa al siguiente hotel a ver qué otras propuestas tiene. Si le gusta por ahí vuelve y se demora un minuto más. En realidad la puntuación es lo que rápidamente te dice si descartar el hotel. Entonces es una manera de filtrar rápido, después si podés detenerte más cuando ya tenés seleccionado 2 o 3 hoteles y por ahí te tomas el tiempo de leer un *review*.

5-Yo creo que los *millennials* valoran mucho el precio, la ubicación, también estos de la *reviews* y las puntuaciones, le dan mucha importancia a estos y confían en esto cuando van a elegir el hotel.