

La infomediación: ¿Un problema para las agencias de viajes de La Plata?

Licenciatura en Turismo - UNLP.

Tesis

Alumna: Sadava Micaela

Legajo: 87407/5

Email: micasadava@gmail.com

Director: Pablo A. Kohen

Fecha de entrega: 04/02/2021

ÍNDICE

Resumen	3
Introducción	4
Fundamentación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Estrategia metodológica	6
Parte 1: Marco de referencia	8
<i>Introducción</i>	8
Sistema turístico	8
Turista social	9
Agencias de viajes	10
<i>Capítulo 1: El turista social</i>	12
1.1: Millennials	14
1.2: El millennial en las distintas etapas del viaje	16
<i>Capítulo 2: Agencias de viaje</i>	19
2.1: La distribución en turismo	19
2.2: Servucción	19
2.3: Las agencias de viajes	22
2.3: Covid-19 y agencias de viaje	23
<i>Capítulo 3: Infomediarios e infomediación</i>	26
3.1: Definición infomediación	26
3.2: Características de los infomediarios	27
3.3: El efecto boca-oído	29
Parte II: Trabajo de campo	32
<i>Capítulo 4: Trabajo de campo</i>	32
4.1: Turista social	32
4.2: Infomediarios	33
4.3: Agencias de viajes	35
<i>Capítulo 5: ¿Reintermediación o desintermediación?</i>	39
5.1: Introducción	39
5.2: El rol de las agencias hoy en día	41
5.3: ¿Cómo readaptar la agencia de viajes frente a los millennials?	46
5.4: Infomediarios y Agencias: ¿Competencia o complementariedad?	48
Conclusiones	51

<i>Resultados principales</i>	51
<i>Análisis</i>	51
<i>Recomendaciones y/o posibles líneas de investigación futuras</i>	54
Bibliografía de referencia	54
<i>Bibliografía consultada</i>	54
<i>ANEXO 1 - Encuesta realizada</i>	59
<i>ANEXO 2 - Datos de las encuestas</i>	64
<i>ANEXO 3 – Entrevistas a infomediarios</i>	80
Espíritu Viajero (23-08-2020)	80
Intriper (20-08-20)	83
Libreta Viajera (27-08-20)	86
<i>ANEXO 4 – Entrevistas a agencias de viajes</i>	89
LaPlataViaja.Com (07-08-2020)	89
Maletas y Lugares (11-08-2020)	90
Onofri Viajes (10-08-20)	92
Oxígeno Turismo (07-08-2020)	93
Yumbi Viajes (10-08-2020)	96
<i>ANEXO 5 – Entrevista a Civitatis</i>	98

Resumen

El presente trabajo analiza el rol de las agencias de viajes dentro de la intermediación turística y su relación con la incorporación de las tecnologías a la vida cotidiana de los millennials, a partir del surgimiento de un nuevo canal de información conocido como infomediarios.

Así es como se evaluó la utilización de los infomediarios por parte de los millennials, luego la relación entre las agencias y los infomediarios y finalmente se dio a conocer la perspectiva de los infomediarios respecto al rol de las agencias.

A tal fin, se recolectaron las tres perspectivas principales (agencia de viajes, infomediarios y millennials), para identificar cuál es el rol que cumplen hoy en día las agencias de viaje desde la aparición de los infomediarios y cuáles serán las adaptaciones que vendrán. Además, se aportan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas en el transcurso del trabajo como información inédita sobre la temática. Finalmente, se darán las conclusiones más importantes en base a la propuesta realizada.

Palabras clave: Turismo - agencias de viajes - infomediarios - información - millennials
- nuevas tecnologías.

Introducción

Esta tesis investigó cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) modificaron el funcionamiento de las agencias viajes minoristas tradicionales u *off line*, teniendo en cuenta el concepto de infomediación (Gomis y De Borja, 2006), indagando si dichos avances beneficiaron o perjudicaron a las agencias de viaje estudiadas de la ciudad de La Plata.

Dentro de las nuevas relaciones en la distribución, internet aparece como un nuevo canal, modificando la función de las agencias de viajes como intermediadoras, procesos que se denominan desintermediación y reintermediación (González Santamaría, 2009).

“Si (las agencias) tan sólo se limitan aun eficientemente, a ser intermediarias sin agregar un servicio que se transforme y sea percibido por los clientes como un valor, entonces sus perspectivas no son las mejores ya que los sitios web lo tienen disponible las 24hs del día, los 7 días de la semana en cualquier parte del mundo”

Kohen, 2005, p.200.

En este contexto, se parte de la pregunta principal “La infomediación: ¿Un problema para las agencias de viaje de La Plata?” Estableciendo la hipótesis de que las agencias de viajes como canal de distribución se encuentran en un panorama complicado (Montero Muradas y Oreja Rodríguez, 2010) ya que, frente a este clima de cambio, la función de intermediación de las mismas está intentando ser desplazada por el uso de distintas tecnologías.

Por lo tanto, se analiza cómo la actividad de los infomediarios modificó el funcionamiento de las agencias de viajes de La Plata que dedican una porción de sus ventas a los pasajeros nacidos entre el año 1980 y el año 2000, también conocidos como Millennials o Generación Y.

En cuanto a la relación con las materias dadas a lo largo de la carrera, el tema de estudio planteado se relaciona con la materia Marketing Turístico y el Seminario de Emprendimientos Digitales.

Respecto a la materia Marketing Turístico, se detalla acerca de herramientas de comunicación turística en Internet, Marketing de búsqueda (SEO), la personalización dentro de la actividad turística y los tipos de personalización. Temas que serán de vital importancia para el desarrollo del presente trabajo.

Así mismo, el Seminario de Emprendimientos Digitales en Turismo, en su programa desarrolla un ítem denominado “Social Media” donde se detallan las principales redes y aplicaciones sociales en turismo, lo que ayuda a entender el funcionamiento y la importancia de los infomediarios, dentro de la venta de un intangible, como sucede en la actividad turística.

Fundamentación

Dentro de los constantes intercambios de información que se realizan entre empresas intermediarias y (posibles) turistas, internet es partícipe de los mismos a través de facilitar la relación y comunicación entre personas (Escuela de Organización Industrial, 2013).

A partir de esto, se cree que la información brindada podrá ayudar al sector privado que se encuentre interesado en conocer sobre los distintos cambios en los pasajeros a partir de la incorporación de las TIC a la vida cotidiana, ayudando a mejorar el proceso de captación y lealtad de los mismos desde una agencia de viajes.

Esta mejora en los procesos se realizará a través de conocer detalladamente los cambios en el perfil del turista y los cambios en el entorno del mismo, permitiendo de esta forma incorporar nuevas estrategias de captación para las agencias de viajes que se encuentren interesadas en los pasajeros millennials, es decir, cambiando la perspectiva alcanzada hasta el momento, para incorporar una mirada más interactiva del mismo a través de planificar y compartir sus viajes en las redes sociales (Escuela de Organización Industrial, 2013) y también entendiendo la importancia que pueden alcanzar los infomediarios a la hora de elegir un destino.

Adicionalmente, se aportará información para profundizar los conocimientos teóricos sobre los hábitos de consumo de la Generación Y o millennials (es decir, aquella nacida entre el año 1980 y el 2000) y el actual funcionamiento de las agencias de viaje, teniendo en cuenta 2 perspectivas: la agencia de viajes como intermediadora en el proceso de compra del turista, y el turista como uno de los principales pilares dentro de la actividad turística.

Bajo el supuesto de crisis de las agencias de viajes (Montero Muradas y Oreja Rodríguez, 2010) los conceptos de infomediación e innomediación trabajan sobre una necesidad de rediseño de productos, empresas y canales de intermediación turística, es por ello que se cree relevante que la presente investigación se encargue, principalmente, del estudio de las consecuencias del proceso de infomediación.

Objetivo general

Analizar el impacto del proceso de infomediación en las agencias de viajes minoristas de la ciudad de La Plata que tienen como parte de sus clientes al segmento nacido entre el año 1980 y el 2000.

Objetivos específicos

- a) Identificar y analizar los principales infomediarios que intervienen en la promoción *on line* de los servicios turísticos.

- b) Indagar los hábitos de búsqueda y compra de servicios turísticos del segmento de pasajeros nacidos entre el año 1980 y el 2000 de Argentina.
- c) Evaluar la influencia de los infomediarios como herramienta en el proceso de compra y venta de servicios turísticos desde la perspectiva de las agencias de viajes de la ciudad de La Plata.

Estrategia metodológica

Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados anteriormente, en general se realizó una revisión bibliográfica basada en textos científicos. La lectura de dichos textos se utilizó para delimitar los conceptos a emplear y para establecer el contexto en el que se da la infomediación.

En particular, para conocer el perfil de los viajeros a estudiar, se realizó una entrevista estandarizada (Dexter, 1970 en Valles Martínez, 1999) conocida como “la típica encuesta” a través de formularios de Google Form, con el fin de lograr una aproximación a la realidad mediante un sondeo de los turistas vía Facebook. Intentando plasmar la influencia que ejercen los infomediarios en la decisión de los pasajeros a la hora de elegir un destino para vacacionar o una agencia de viajes para la realización de un viaje y también detallando sobre cuáles son, según sus perspectivas, los principales infomediarios.

Dichas entrevistas se caracterizan por redactar las preguntas a los encuestados de igual forma para lograr un contexto similar y a su vez generar el mismo significado en la pregunta para todos los encuestados. También se debe seguir igual orden de preguntas y brindar el mismo estímulo para todos los encuestados.

El siguiente paso, y siendo parte de la identificación de los principales infomediarios, fue realizar una revisión semi estructurada de los sitios webs. Una vez obtenida esta información se describieron los mismos a través de una búsqueda de información tanto en los sitios webs oficiales como en bibliografía actualizada.

A su vez, se realizó una entrevista estandarizada no programada (Valles Martínez, 1999) a algunos infomediarios para conocer un poco sobre el surgimiento de los infomediarios, su función principal y la repercusión que puede tener su aparición sobre las agencias de viajes tradicionales.

En última instancia, se estudió la importancia y participación de los infomediarios partiendo del punto de vista de las agencias de viajes a través de entrevistas estandarizadas no programadas (Valles Martínez, 1999) con 5 agencias de la ciudad de La Plata, para recabar información relevante sobre cuál es la valoración que se le da a los infomediarios e indagando acerca de la pregunta principal del trabajo “La infomediación: ¿Un problema para las agencias de viajes?”. Y conociendo sobre las adaptaciones, en caso de que las hubiera, que hicieron las mismas para las ventas destinadas a los millennials.

Como parte de los criterios para elegir agencias de viajes de la ciudad, se buscó agencias tradicionales minoristas que tuviesen más de 15 años de experiencia en el rubro (exceptuando el caso de LaPlataViaja.com, que se decidió entrevistar igual por la característica distintiva de ser una agencia de viajes *on line* con oficina física, según la propia definición de la agencia) y, además, se buscó que las agencias entrevistadas tuviesen, por lo menos, Instagram y Facebook. Además de esto, todas las agencias entrevistadas venden, aunque sea un porcentaje de sus ventas, a los millennials o también definidos como aquellas personas nacidas entre el año 1980 y el 2000.

Durante el mes de agosto de 2020, se entrevistó a 5 agencias de La Plata: Yumbi Viajes, Oxígeno Turismo, Onofri Viajes, Maletas y Lugares y LaPlataViaja.com. La entrevista se realizó mediante llamada, teniendo un listado de preguntas para las entrevistas, pero adaptándolas a medida que la conversación se iba desarrollando, también se optó por utilizar términos familiares y por repreguntar en caso de ser necesario, para obtener respuestas más claras.

Parte 1: Marco de referencia

“Las facilidades de reserva en línea y los foros virtuales sobre el turismo de la experiencia están haciendo que exista una mayor competencia no en el precio sino en un servicio que potencia la experiencia del consumidor”

Binkhorst, 2008, p.47.

A modo introductorio, se detallarán las principales características del sistema turístico, su demanda (en este caso, el turista social) y el rol que juegan los canales de intermediación (en este caso, las agencias de viajes). Otro de los elementos constitutivos del sistema son la oferta y el espacio geográfico, temas en los que no se indagará.

Introducción

Sistema turístico

En referencia al turismo, se optó por la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en donde se detalla: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. (OMT, 1998, p.46).

Asumiendo que se trabajó bajo el concepto de sistema turístico, es necesario conocer la definición de sistema, donde Guerrero González y Ramos Mendoza (2014) lo definen como “conjunto de elementos que mantienen ciertas relaciones dinámicas entre sí; pero cada uno de esos elementos puede considerarse, a su vez, como un sistema en sí mismo, y que en conjunto forman una actividad para alcanzar un mismo objetivo.” (p.62).

Entrando en conceptos más particulares, la teoría general de sistemas se define como “Un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineados por los límites identificables, de su ambiente o suprasistema.” según F.J. Roethlisberger y W. Dickson en Guerrero González y Ramos Mendoza (2014) (p.64).

Dicho sistema se conforma por: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado (OMT, 1998). Donde cada subsistema interactúa con el resto y también con el ambiente, el que a su vez recibe y brinda información, energía y recursos, obteniendo entonces un *feedback* (realimentación) por la característica de ser un sistema abierto.

Estos elementos se examinarán en los capítulos correspondientes. Sobre la oferta y el espacio geográfico no se trabajará.

Además de esto, en la actividad turística es indispensable conocer las particularidades que presenta la misma para poder entender el funcionamiento del sistema turístico. Para ello, se explicarán las principales características del mismo:

- ❖ Intangibilidad de los servicios: Al tratarse de un servicio -a diferencia de un producto- el mismo no puede percibirse a través de un objeto físico, sino que se transmite mediante la experiencia percibida en el lugar.
- ❖ Consumo *in situ*: Esta característica se debe a que el turista debe trasladarse hasta el destino turístico para disfrutar del servicio, esto modifica de forma sustancial la distribución en la actividad, por lo que se habla de comercialización y no de distribución.
- ❖ Subjetividad de las experiencias: Haciendo referencia a que cada uno de los servicios que se brindan se ven influenciados tanto por el personal de contacto como por los turistas, es importante considerar que cada experiencia es única y esto puede resultar positivo o negativo de acuerdo a lo que perciba el turista.
- ❖ Imposibilidad de guardar o “stockear” aquellos servicios que no fueran brindados: Aquel servicio que no fue vendido en ese momento, no podrá guardarse para otra venta a futuro. Esto marca una gran importancia de las denominadas “ventas de último minuto” ya que se intenta vender la mayor cantidad de paquetes, o servicios turísticos para evitar que queden servicios sin vender.
- ❖ Marcada estacionalidad: La estacionalidad se relaciona con la elevada demanda en un cierto período del año, y la baja (o casi nula) demanda en otros períodos. Aquí las agencias de viajes juegan un rol importantísimo ya que, como se detallará más adelante, las mismas intentan persuadir al turista a través de distintos beneficios, para que durante la temporada baja se vendan la mayor cantidad de servicios y así evitar pérdidas.

Turista social

A lo largo de este trabajo se optó por la definición de demanda turística de Panosso Netto y Lohmann (2012) definida como aquella que involucra a los individuos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia de lugares. Su motivación principal se relaciona con el destino turístico en sí.

En general, se utilizó el concepto de turista social para delimitar el tipo de turista sobre el que se trabajó, según la definición que se establece en Territorio Creativo (2014) donde se destaca la importancia de la utilización de las redes sociales y los contenidos visuales, además se enfatiza en la venta o presentación de experiencias únicas para cada uno de ellos.

En particular, se profundizó sobre el concepto de millennials (quienes pueden obtener distintas denominaciones, por ejemplo, Generación Y. En este trabajo se optó por utilizar el concepto de millennials), abarcando a aquellos turistas cuyo comportamiento de consumo se ve influenciado por las redes sociales y los distintos foros virtuales de turismo. La definición de los mismos es: “Aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000 que se caracterizan por ser nativos digitales, conectados permanentemente a sus redes sociales y que se destacan por buscar nuevas formas de

entretenimiento, propósitos gratificantes y significados espirituales.” (Ordaz Mejía y Osorio García, 2018, p.898)

Como características principales: la tecnología no es una herramienta, es su vida (Lago, 2013) y sus valores son la diversidad, el optimismo, la dedicación, las acciones colectivas, la innovación y la aceptación de las diferencias. Otra singularidad de los mismos es la cultura de la inmediatez y lo instantáneo, además de esto, la libertad es uno de sus valores capitales.

Otra forma de denominar al turista actual puede ser, según Ortega Pestana para HostelTur (17 de enero de 2019), como un “viajero tecnologizado”, hablando sobre un turista activo, informado y exigente, que se apoya en la tecnología para lograr tener la mejor experiencia de viaje posible. La posibilidad de tener información al instante y actualizada ha colocado al turista en un rol protagónico dentro de la actividad, lugar donde nunca antes se lo había colocado.

Agencias de viajes

De forma introductoria, se utilizó el concepto de empresa desarrollado por Kohen (2005), definida como “una unidad económica y social conformada por un grupo de recursos que, a través de una estructura organizativa, tiene como función brindar bienes y servicios a la sociedad” (p.25). Más allá de los objetivos básicos que establecen todas las empresas, las empresas turísticas también destacan los objetivos de satisfacción del cliente por su vinculación directa con el mismo, por lo que es de suma importancia tener en consideración el concepto de estacionalidad para las mismas y la particularidad de trabajar con experiencias.

Desde la Organización Mundial del Turismo, las agencias de viajes están definidas como: “el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda. Normalmente se encargan de vender –a comisión– los productos de los tour operadores (TTOO), gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecerlos a otras agencias.” (OMT, 1998, p.152)

Las agencias de viajes, de acuerdo con los componentes del sistema turístico enumerados por la OMT, conforman una parte de los operadores del mercado. Ellos están definidos como empresas y organismos que se encargan de facilitar la interacción entre la oferta y la demanda (OMT, 1998).

Cabe destacar que las agencias de viajes se pueden clasificar de diferentes formas, de acuerdo a distintos criterios. En función de la intermediación brindada, pueden ser minoristas o mayoristas (Entorno Turístico, s.f.), en el presente estudio se hará hincapié en las agencias de viajes “minoristas” (Montero Muradas y Orejas Rodríguez, 2010) es decir, aquellas que tienen contacto directo con el cliente y bien pueden vender un producto ya armado por una agencia mayorista o armar un paquete particular para un cliente específico.

Otra forma de clasificación es de acuerdo a cómo operan en el negocio, diferenciándose entre físicas y virtuales: las denominadas físicas tienen, a su vez, una subclasificación: propias (cuyas actividades sean planificadas, organizadas y conducidas por sus propios dueños) y las franquiciadas (donde una franquiciadora les brinda el derecho de explotar el negocio, respetando ciertas prácticas comerciales) (Entorno Turístico, s.f.). En la presente investigación se entrevistará tanto a agencias físicas como a aquellas definidas como *on line*. Y una tercera clasificación, según Entorno Turístico (s.f.) es según la forma en que orientan sus actividades, agrupándolas en: emisoras, receptoras y mixtas. Sobre dicha clasificación no se trabajará.

A través de la incorporación de las TIC a la vida cotidiana del turista, el mismo tiene a su disposición información detallada y actualizada en la web, por lo que la agencia ha tenido que modificar su forma de trabajar a partir de la aparición del concepto de infomediación o infomediadores. Estos son definidos según Flecha Barrio et al (2017) como “Terceros que median entre los clientes que buscan información para tomar decisiones de compra y las empresas que quieren llegar a ellos. (...) Recopilan y organizan la información sobre productos y servicios para las personas que están considerando una compra y así facilitan las transacciones.” (P.79)

Para hablar y detallar acerca de esta situación se trabajará sobre dos conceptos: Desintermediación (evaluando la posibilidad de que la agencia de viajes desaparezca a causa de la gran cantidad de información disponible) y la reintermediación (donde se da una adaptación de la agencia frente a este nuevo escenario, trabajando la información disponible en la web y brindando un valor agregado). (González Santamaría, 2009)

A su vez, al trabajar sobre experiencias turísticas, es importante detallar qué se entiende por este concepto, según Bernd H. Schmitt son entendidas como “Sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, no se autogeneran, sino que son inducidos.” (Schmitt, 2000, p.6)

Además de esto, resulta interesante entender que las experiencias son intangibles, menos evaluables (respecto del producto) y engloba más que el servicio ya que se vincula con los sentimientos y emociones que se generan desde la empresa y la marca (Simonato, 2009). Dichas experiencias sólo existen en la mente del cliente, es por ello que se piensa en los servicios como escenarios y los bienes como utilería para relacionarse con el cliente y a partir de ellos generar un evento memorable.

La interacción entre los servicios, los bienes y los procesos que constituyen a la organización son los que crean las experiencias cuyo resultado son la satisfacción y la generación del valor para el cliente (Simonato, 2009).

Capítulo 1: El turista social

A la hora de estudiar al turista social, hay que tener en consideración las características del mercado turístico que fueron detalladas anteriormente, como, por ejemplo, su intangibilidad, su característica de ser un bien-servicio, su subjetividad a la hora de vivir la experiencia turística (variando según la persona que lo vive), su consumo *in situ*, entre otras; ya que las mismas repercutirán en la percepción del turista sobre la experiencia.

También es relevante destacar que hay dos circunstancias que influyen para decidir adónde viajar: el pasajero debe desplazarse hacia el destino, por ende, se comercializa el servicio (a través de la distribución y la comunicación) y luego el pasajero se acerca físicamente hacia el producto en cuestión. Y la segunda circunstancia a tener en cuenta es que la decisión del consumidor está modificada o influida por la información que él mismo recibió con anterioridad (OMT, 1998).

A su vez, la actividad turística se trata de un bien-servicio donde la experiencia resultante se da como una combinación entre la experiencia brindada por el anfitrión y cada uno de los componentes del viaje, junto con la percepción del turista del mismo. Es bajo este supuesto que el turista pasa a ser productor de su propio bien-servicio, temática que se tratará en profundidad en el capítulo de servucción.

Tal como se explica en el texto “Intelligent systems for tourism” (Zipf et al, 2002) los sistemas utilizados en la actividad turística no pueden simplificar cada viaje como un mero traslado de turistas de un lugar hacia otro, sino que dos personas distintas pueden tener diferentes experiencias en el mismo lugar debido a distintos factores: Socioeconómicos, culturales, personalidad, entre otros. Esto puede ser un problema o una solución en sí misma porque el turista social, como se detalla en el texto de Binkhorst (2008) busca experiencias únicas y auténticas; por lo tanto, si esta percepción es positiva, se le puede dar respuesta a la necesidad del mismo.

Es por esto que es necesario conocer las características generales que unen a los turistas sociales y en particular a los millennials para poder agruparlos en porciones de personas con gustos, deseos y comportamientos lo más homogéneos posibles. Dichas características pueden ir variando a través del tiempo, por lo tanto, es importante que la información que se tiene del pasajero o cliente esté lo más actualizada posible.

Además de los distintos factores externos que pueden modificar la experiencia, también se pueden percibir ciertas características cualitativas en la personalidad del pasajero, que tiene que ver con la sobredosis de información que tiene, lo que le permite estar más informado y ser más exigente a la hora de esperar una experiencia distintiva.

Esta sobredosis de información también modifica la respuesta que espera el turista de la agencia, ya que hoy por hoy lo que se pretende es que el viajero pueda experimentar un viaje sin la intervención de la agencia de viajes o, en caso de que la agencia participe, se espera que el servicio sea altamente personalizado y adaptado a las necesidades, objetivos y tiempos del turista. Esto aumenta la competitividad entre

las empresas prestadoras de servicios turísticos, permitiendo cada vez menos margen de error y buscando más profesionalización en los servicios brindados.

Con respecto a esta sobredosis de información, se preguntó en las entrevistas realizadas a agencias “¿Consideran que los pasajeros que se acercan a la agencia en la actualidad, están más informados? Ya sea sobre destinos, precios, o posibilidades de excursiones.” Y las respuestas mayoritariamente fueron positivas, al respecto Yumbi Viajes detalló que el 80 o 90% de los pasajeros ya llegan informados sobre lo que desean, pero que existe un mínimo porcentaje que no tiene tanta información, ya sea por no utilizar internet o por no tener interés en buscar dicha información. Oxígeno Turismo comentó que algunos clientes a partir de la aparición de plataformas como Despegar habían dejado de comprar en la agencia y, en algunos casos, volvieron a partir de una mala experiencia con dicha plataforma o atraídos por una buena promoción.

Desde Onofri Viajes se agregó que hay casos en los que el pasajero llega a la agencia sabiendo más que el propio agente a causa de haber buscado información en distintas páginas o foros del destino. Desde Maletas y Lugares se informó que encontraban cierta variedad, existiendo aquellos pasajeros muy informados y otros que no tenían tanta información.

Por lo que se puede inferir que, para las agencias de viajes de La Plata entrevistadas para este estudio, el turista o pasajero hoy día se encuentra más informado a partir de la disponibilidad *full time* de información que se tiene en la web; aunque, sin embargo, se siguen dando casos en los que el pasajero no dispone de gran cantidad de información sobre el destino o sobre las actividades a realizar.

Sin embargo, esta gran cantidad de información no tendría sentido si no existiera desde el pasajero una inquietud en conocer sobre el destino, entonces se puede hablar sobre la gran cantidad de información disponible y también la necesidad del pasajero de conocer por sus propios medios el destino a visitar. Ya que, por más de que existiese esa información, si el pasajero no tuviera la iniciativa de indagar sobre las actividades a realizar, no serviría toda la información volcada en la web.

A su vez, González Santamaría (2009), aclara que existen ciertas características que pueden beneficiar y propiciar la compra de servicios de forma tradicional (es decir, a través de una agencia de viajes *off line*) como lo son, por ejemplo: Falta de acceso a internet, falta de conocimiento en el uso de los sistemas de reserva *on line*, recelo ante las transacciones electrónicas o el deseo de un trato personalizado.

Como ejemplo, en la pregunta 11 de la encuesta realizada se indagó, “En caso de no considerar que se le brinda las herramientas para comprar por internet sin la intermediación de una agencia de viajes, ¿Por qué considera que de todas formas necesita asistencia de un profesional en el área?”. En el rango de los nacidos entre 1980 y 1989, un 60% respondió que se daba por temor a las transacciones electrónicas y el 40% restante argumentó que se daba por una necesidad de personalización.

En lo que respecta al rango de nacidos entre 1990 y el 2000, el 40% detalló que se daba por desconocimiento en la temática, 40% respuestas fueron temor a las

transacciones, 16.7% contestaron que se debe a la necesidad de personalización, y finalmente el 3.34% indicó otros.

Por lo que se pueden percibir como argumentos para la intervención de un agente, principalmente el temor a las transacciones electrónicas y en un segundo lugar el desconocimiento en la temática; cuestiones que desde las plataformas en línea aún no pueden resolverse o no generan el mismo nivel de confianza que sí se alcanza desde las agencias de viajes. Por lo que en comparación con la información dada por González Santamaría (2009), estas peculiaridades son las que mayormente llevan a elegir una agencia de viajes tradicional frente a las plataformas *on line*.

1.1: Millennials

Se trabajó sobre el turista “millennial”. Más allá de las particularidades especificadas en el capítulo 1, se cree importante detallar algunas otras, como, por ejemplo, situándonos en una situación “pre-viaje”, Ordaz Mejía y Osorio García (2018) estiman que el 90% de los millennials planifican sus viajes utilizando distintas herramientas tecnológicas.

“Hoy todo pasa por el smartphone, un instrumento que ya casi no se usa para hablar sino para conectarse, chatear, interactuar en Facebook, Twitter, bajar y escuchar música, ver videos e intercambiarlos y compartirlos”

Maison, 2013, p.148.

Son caracterizados como “hijos de una época donde internet y sus dispositivos, son auge” (Mascó, 2012) por lo que esto modificó la forma de vivir de los mismos, movidos por una cultura más efímera e inmediata donde todo tiene respuesta instantánea a través de un *smartphone* o cualquier otro dispositivo electrónico. Estos dispositivos han tomado tal relevancia que ya se transformaron en extremidades adicionales de su cuerpo, donde más allá del entretenimiento que representan hoy en día, también se busca aprender a través de los mismos.

Otra peculiaridad de los millennials en cuanto a su forma de vida tiene que ver con haber extendido su período de vida adolescente (Mascó, 2012), por lo que mantienen la convivencia con sus padres períodos más largos de tiempo y postergan la construcción de su propio hogar, generando un mayor poder de consumo en los mismos que permite destinar una mayor parte de sus ingresos a actividades ociosas como el turismo.

Además, para esta clase de pasajeros, el viaje recobra un sentido más bien espiritual, entendiendo al viaje como una parte esencial de su vida cotidiana y no sólo como un mero escape de la realidad, así como explica Matteucci en UNWTO, artículo detallado en el texto de Ordaz Mejía y Osorio García (2018). El viaje pasa a pensarse como una alternativa para alcanzar un mayor desarrollo profesional y una herramienta para ayudar al desenvolvimiento social. Se entiende al viaje como un momento de introspección donde durante el tiempo libre que se tiene y en un espacio que lo permita,

se logrará “abrir la mente” e ir al encuentro con nuevos conceptos propios para así alcanzar un mejor y mayor crecimiento personal.

Dentro de esta introspección que resulta de la experiencia del viaje, los millennials buscan darle su impronta personal a cada compra que realizan, por lo que la personalización de los servicios turísticos cobra vital importancia para esta generación. A su vez, más allá de los estudios de comportamiento realizados, según Mascó (2012), los millennials o Generación Y desarrollan más el lado derecho del cerebro que tiene que ver con lo creativo, lo simultáneo y lo emocional, cuestión que también puede explicar el porqué de la búsqueda de la personalización de los servicios turísticos, sumado a la habilidad multitarea y la utilización de diferentes recursos.

Siendo estas las características generales de los millennials, Ordaz Mejía y Osorio García (2018) también detallan sobre dos tipos de comportamientos turísticos en las personas jóvenes, los cuales surgieron como resultado de un estudio de caso realizado en México. El primer comportamiento es aquel denominado “tradicional”: Donde se puede observar más apego hacia la familia y los vínculos cercanos, caracterizado por mantenerse dentro de los hábitos conocidos, de una forma más convencional. El turista joven tradicional busca superarse continuamente, tanto en la perspectiva profesional como académica y le da más importancia al desarrollo de las actividades cotidianas que a permitirse un viaje hacia destinos diferentes a su entorno habitual.

Como segundo comportamiento se puede observar al turista joven liberador que busca independencia: intenta romper con los paradigmas clásicos para adaptarse a nuevos contextos y realidades, también explora nuevas experiencias e intenta desarrollar la capacidad de desenvolvimiento, investigando nuevas formas de actuar para saber cómo comportarse frente a diferentes situaciones. En cuanto a la perspectiva que tiene de los viajes, se cree que el viaje es una forma de desarrollo personal que permitirá obtener saberes y experiencias a partir de diferentes situaciones.

Asimismo, se indagó sobre cómo se definen los encuestados “¿Cómo te definirías a la hora de viajar?” Dando como opciones: Tradicional (Aquel pasajero que opta por tener todos los servicios organizados de antemano), intermedio (Manteniendo una parte de los servicios organizada de antemano, y otra parte elegida en el destino) e independiente (estableciendo que se trata de aquellas personas que buscan explorar experiencias nuevas a partir de la no contratación de servicios con anterioridad). En el primer agrupamiento (con año de nacimiento entre 1980 y 1989) se encontró de 38 respuestas totales, 27 (es decir, un 71.05% de encuestados) se define como intermedio, un total de 6 respuestas sobre 38 (15.79%) es definido como tradicional, y finalmente 5 de los encuestados (13.16%) se define como independiente.

En cuanto al segundo agrupamiento, aquellas personas nacidas entre 1990 y el 2000, con un total de 230 respuestas, 138 (es decir, un 60% de los encuestados) se define como intermedio, un total del 30% (es decir, 67 respuestas) se define como tradicional y, por último, el 10% restante se define como independiente.

Por lo que se puede inferir que, dentro de los dos agrupamientos, la definición en común que se tiene es, mayoritariamente, intermedio; intentando dejarse llevar de alguna forma por la circunstancia del viaje y las sensaciones y gustos que se tienen en el momento, permitiendo también desarrollar su capacidad de adaptación a diferentes circunstancias, pero también teniendo ciertas cuestiones planificadas de antemano.

“Generación de las pantallas” (Maison, 2013) puede ser otra de las definiciones que se utiliza para este grupo de turistas, refiriéndose a que los mismos nacieron frente a las pantallas y a través de estas fueron creciendo, por lo que hoy día se comunican y se relacionan a través de distintos elementos tecnológicos.

Esta forma de comunicarse también modificó de alguna manera el “domicilio” de los millennials ya que les permitió ser considerados como “ciudadanos del mundo” (Maison, 2013) permitiendo usar distintos sitios webs o programas para compartir música, experiencias y gustos con todo el mundo a través de un clic, eliminando -de forma simbólica- las fronteras a partir de que en tan sólo unos segundos, puedan compartir y conocer los gustos de una persona en cualquier parte del mundo donde se utilice internet.

A su vez, Territorio Creativo (2014) explica que el ciudadano del mundo se siente parte de algo más grande, algo así como una comunidad virtual donde los videos del destino, fotos y comentarios que escribe ayudan a crear una comunidad con intercambios de información constante; ayuda a enriquecer dicha comunidad a través de sus experiencias y su impronta social.

1.2: El millennial en las distintas etapas del viaje

Entendiendo el viaje como un proceso que consta de tres etapas: Pre-Viaje, Durante el viaje y Post-Viaje. El pasajero o cliente toma distintas decisiones y diferentes roles de acuerdo a la etapa del viaje que corresponda, por ejemplo, en la etapa del “pre-viaje” lo que se busca es inspiración, motivación, actividades para realizar durante el viaje y diferentes ideas que lo motiven a conocer lugares distintos al de residencia.

A la hora de captar al pasajero, las fotografías o videos producen una respuesta más inmediata e intensa en el pasajero ya que no necesita ser entendida a través del lenguaje, sino que, simplemente observando la imagen o video, se entenderá el mensaje (Territorio Creativo, 2014).

Al respecto, Espíritu Viajero (Blog de Viajes), detalló lo siguiente “Para la demografía más joven, YouTube es el nuevo Google” explicando que, para el rango etario de los millennials, la ilustración de la información a través de un video, permite captar mayor cantidad de público. Por ejemplo, en el caso de los blogs de viajes, dichos videos pueden ir acompañados de un breve post con información precisa sobre determinada temática y esto dará resultados más satisfactorios que presentando solamente el post escrito.

Los infomediarios se encargan de brindar información a los turistas para que estos puedan saldar sus dudas antes de concretar el viaje, una vez obtenida dicha información, los mismos pueden optar por realizar su reserva mediante sitios webs o en una agencia de viajes de confianza.

Durante esta etapa de “pre-viaje”, las agencias de viaje brindan un asesoramiento personalizado ya sea desde sus oficinas o a través de los distintos medios de comunicación. Es por ello que desde las agencias -como se detallará posteriormente- los infomediarios pueden ser considerados como “competencia”, ya que se puede creer que la información brindada desde los infomediarios, reemplaza el asesoramiento de los agentes.

A su vez, Ordaz Mejía y Osorio García (2018) estiman que el 90% de los millennials planifican sus viajes utilizando distintas herramientas tecnológicas y Huertas (2012) detalla que los jóvenes a la hora de buscar información, más allá de tener la posibilidad de hacerlo, no recurren a las redes sociales sino al final de la investigación para cerrar los detalles del viaje; sin embargo, en el principio de la pesquisa recurren a la búsqueda orgánica de Google para terminar interiorizándose en páginas como los sitios web oficiales de turismo y también en espacios webs creados con las aportaciones de otros usuarios, como podría ser el caso de Wikipedia o guías de viaje virtuales.

En cuanto a la compra en el momento pre-viaje, se pueden percibir ciertos problemas con internet como canal de compra ya que genera cierta incertidumbre y falta de confianza en el pasajero, así como detallan Izquierdo Yusta et al (2009). Según el estudio realizado por dichos autores, esta desconfianza a las compras por internet se genera a partir de percibir al producto turístico como una operación de mayor riesgo y menor confianza que aquellas realizadas a través de los medios *off line*.

Adicionalmente, la percepción de la experiencia total de compra, se relaciona con las experiencias anteriores del consumidor en el mundo *on line* y con los distintos aspectos de la página web, como el diseño del *software*, la funcionalidad de la web y la facilidad de acceso a la información solicitada (Izquierdo Yusta et al, 2009); como explica Territorio Creativo (2014), la confianza en un blog se genera a partir de la experiencia y relevancia del contenido, pero la búsqueda continuada en ese sitio se da como resultado de una cómoda accesibilidad y un flujo constante de información. La desconfianza hacia los sitios web puede aumentar en la medida que el pasajero perciba que su información personal pueda ser utilizada indiscriminadamente (denominado como privacidad percibida) o en la medida en que crea que la información no se encuentre protegida (seguridad percibida) (Izquierdo Yusta et al, 2009).

Es decir, el pasajero utilizará los medios *on line* para la compra en tanto perciba que la empresa *on line* le brinda la confianza y seguridad suficiente, ya que, si estas dos características no son alcanzadas, es posible que aumente lo denominado como “costo de transacción”, implicando más tiempo en la búsqueda de información para generar cierta seguridad y establecer las garantías contractuales (Izquierdo Yusta et al, 2009). Es por ello que, si el pasajero recién está comenzando a involucrarse con el mundo *on*

line, estará más atento a las señales de calidad y en la medida que la relación cliente-proveedor vaya estableciéndose, disminuirá la atención hacia las señales de calidad y aumentará el papel de la confianza.

La segunda etapa que compone el viaje es la etapa “durante el viaje”, donde a partir de la masividad que se generó con las TIC, los millennials incorporaron las redes sociales a su vida cotidiana, compartiendo casi de forma simultánea su experiencia turística, ya sea a través de las redes sociales, fotos en WhatsApp o distintos foros de opinión de viajeros. Como explica Territorio Creativo (2014) cuando el viajero social (o en este caso, el millennial) está de vacaciones, quiere seguir conectado a su familia y amigos y a su vez, también quiere tener noticias y novedades sobre el destino.

Es en la tercera etapa, o también llamada etapa post-viaje, donde el pasajero comenta en la web acerca de los servicios que fue disfrutando durante su experiencia turística para que otros posibles clientes puedan conocer las opiniones y detalles del mismo, así como explica Territorio Creativo (2014), el viajero social muestra su conformidad o no con el producto o servicio mediante de los medios sociales (en algunos caso como primera opción) o a través de los teléfonos de atención de la empresa correspondiente.

En caso de que la percepción final del pasajero sea negativa y, por ende, la respuesta final sea una queja, es importante que, desde la empresa prestadora del servicio, se trabaje en resolver rápidamente dicha queja, intentando evitar perder un cliente y que este, a su vez, genere comentarios negativos sobre la misma en su entorno.

Desde la perspectiva *off line* (es decir, aquella que incluye a las agencias de viajes) se pueden dar casos en los que los pasajeros regresen y se comuniquen con la agencia para brindar detalles de una forma *off line*, o personal, sobre los servicios ofrecidos. Más allá de esto, según la información brindada en las entrevistas a agencias se detalla en que son una minoría los pasajeros que disponen de dicha tarea.

A su vez, este contacto con la empresa, también dependerá de la experiencia obtenida ya que en una encuesta realizada por Text100 en Territorio Creativo (2014), se explica que los pasajeros preferirán compartir aquellas experiencias positivas en su mayoría, y sólo el 5% preferirá compartir aquellas experiencias negativas.

Capítulo 2: Agencias de viaje

2.1: La distribución en turismo

Las agencias de viajes conforman una parte de la distribución o intermediación turística. Esta distribución es realizada por los intermediarios turísticos o los diferentes canales de distribución, en este capítulo se hará hincapié en las agencias de viaje como intermediarios.

Una forma de definir la distribución o intermediación turística es como una conexión entre la oferta (destinos turísticos) y la demanda (en este caso, el millennial) (OMT, 1998), en esta conexión que se da entre ambos se estudió si el rol de las agencias seguirá siendo parte fundamental del mismo a través del concepto de reintermediación o si se trabajó en que la misma desaparezca de la cadena de distribución para permitir el acceso a la información directamente a los turistas a través del concepto de desintermediación (González Santamaría, 2009).

A diferencia de la distribución en otras actividades comerciales, en la actividad turística el cliente (o pasajero) debe desplazarse hasta el destino turístico para poder disfrutarlo; en el resto de las actividades la distribución se encarga de acercar el producto al cliente. Esto genera una fuerte presión a la hora de decidir viajar o no.

Otra particularidad del proceso de distribución dentro de la actividad es que es difícil de diferenciar del proceso de comunicación ya que, a diferencia de la venta de un producto, ambos procesos se dan casi de forma simultánea, es por esto que desde la OMT (1998) se opta por hablar de comercialización para evitar esta confusión. Dentro de la comercialización de los servicios turísticos, las agencias de viajes son uno de los actores más importantes.

2.2: Servucción

A la hora de hablar de agencias de viajes es importante detallar sobre el concepto de servucción ya que, al trabajar con servicios, el proceso de producción no es el mismo que al trabajar con productos, por ejemplo, una distinción que se puede hacer es que en las empresas de servicios en lugar de usar el concepto “producción” se habla de “operaciones” (Eigler y Langeard, 1989).

Como primera instancia se definió servucción, según palabras de Eigler y Langeard (1989) como “organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y cuyos niveles de calidad han sido determinados” (p.12).

A su vez, como todo proceso, el mismo tiene ciertos elementos que lo componen (Eigler y Langeard, 1989):

- ❖ Cliente: Quien recibe el servicio en cuestión y, además de ello, se encuentra implicado en la fabricación del servicio. Característica que se detallará más adelante.
- ❖ Soporte físico: Compuesto por los instrumentos necesarios para la prestación del servicio y el entorno material en el que se desarrolla el mismo.
- ❖ Personal en contacto: Caracterizado como quien tiene contacto directo con el cliente y quien se encarga de personalizar la empresa frente a la mirada del mismo. Conformar un “tangible” para el cliente sobre la empresa de servicios.
- ❖ Servicio: Es el resultado de la interacción entre los 3 componentes mencionados anteriormente.
- ❖ Sistema de organización interna: Se define como la estructura interna que respalda a la organización como, por ejemplo, los objetivos que persigue, los valores que contempla. Constituye la parte no visible para el cliente de la empresa de servicios.
- ❖ Los otros clientes: Este elemento es muy importante en el proceso de servucción ya que influye en la percepción de calidad del servicio prestado y la satisfacción del cliente debido a la interacción que se da entre dos clientes que se encuentran a la vez en la empresa de servicios. El comportamiento del cliente A puede modificar la experiencia del cliente B de forma positiva o negativa, ya que, si dentro de un mismo espacio se encuentran grupos con diferentes expectativas, es posible que se deteriore la percepción de calidad de una persona a causa de los comentarios de la otra.

Es por eso que a la hora de hablar de servucción es importante segmentar, es decir formar grupos lo más homogéneos posibles en cuanto a gustos, expectativas y experiencias para poder así evitar estos cruces que terminen por arruinar la experiencia del pasajero.

Un concepto importante para destacar dentro de la servucción es la participación del cliente en el proceso, esto tiene que ver (aplicándolo al sector turístico) con que el servicio debe adaptarse a las necesidades, expectativas y tiempos que el turista tiene y es por esto que el mismo pasa a ser partícipe del proceso de comercialización. Esta característica convierte al turista en el propio productor de su bien-servicio.

Además de eso, otra característica con la que deben trabajar las agencias de viajes, es que la servucción tiene capacidad limitada, y aumentarla puede requerir una alta inversión en comparación con la baja ganancia alcanzada. A partir de esto, las agencias toman un rol fundamental a la hora de poder organizar y gestionar parte de los clientes en destino a través de identificar si corresponde a una época de alta o baja demanda.

Entonces una de las actividades de las agencias es lograr, en época de temporada alta, -donde la capacidad turística está en su tope-, poder persuadir a los turistas para que estos consideren viajar en otro momento del año y así evitar el colapso de la infraestructura. A su vez, cuando de temporada baja se trata, una de las opciones sobre

las que puede trabajar la agencia es lanzar precios promocionales para que los turistas viajen a destinos a un menor precio, con la misma cantidad y calidad de servicios, pero disminuyendo un poco el margen de ganancia de las mismas o logrando un mejor precio en la negociación de los servicios incluidos.

O una segunda opción es ofrecer el mismo paquete de actividades, al mismo precio, pero sumando algunas actividades complementarias que para la agencia no representen un elevado gasto pero que para los turistas tengan un gran valor. Esta segunda opción permitiría a las agencias mantener el margen de ganancias, disminuir la cantidad de turistas en destino durante temporada alta y agregar valor a través de servicios no tan costosos para las mismas.

Siguiendo con los elementos del proceso, otro punto importante a destacar es el personal en contacto, estos pueden ser definidos también como “clientes internos” y representan una parte muy importante para la organización a través de brindar la información sobre qué le gusta al pasajero, qué servicios le parecen importantes, y cuáles son sus expectativas para la experiencia de viaje. Es por esto que una empresa debe evitar la rotación voluntaria del personal, desarrollando técnicas de motivación del mismo.

La importancia del personal en contacto se puede ver reflejada a través de la siguiente frase de Eigler y Langeard (1989):

“El personal en contacto es el medio de comunicación más privilegiado para la empresa de servicios, el más original, el más potente pero también el más difícil de manejar”

Eigler y Langeard, 1989, p.50

Otra cuestión a tener en cuenta desde las agencias es que, estudiando el concepto de servucción, se entendió que es posible imitar fácilmente a una actividad, pero difícilmente un concepto, es por ello que la búsqueda del concepto de servicio es un enfoque de marketing donde la empresa busca una diferenciación positiva en relación a la competencia (Eigler y Langeard, 1989). Además de esto, un concepto fuerte de servicio logra un gran sentimiento de orgullo del equipo que lo integra y, aprovechando este sentimiento, se debe lograr incorporarlo a la imagen de la empresa frente al resto, logrando una fuerte diferenciación con respecto a la competencia.

Siguiendo con las particularidades que tienen las operaciones en el sector turístico, se puede hablar sobre que el servicio es un intangible, sin embargo, debe poder medirse a través de elementos que, aunque no siempre son observables, le afecten directamente al turista (Briceño de Gómez y García de Berrios, 2008), para poder conocer sobre qué aspectos y características la empresa debe mejorar y así poder perfeccionar la relación entre esta y el cliente.

Los elementos que pueden utilizarse para medir tienen que ver con aquellos que se utilizan para la fabricación de un servicio como la prestación de servicios en sí, estos se medirán a través de una base establecida de criterios de aceptación, las cuales puedan ser evaluables y controlables. Estos luego serán estudiados a través de la

estadística para conocer diferentes indicadores, tanto cuali como cuantitativos del servicio.

2.3: Las agencias de viajes

Como se explicó con anterioridad, las agencias de viajes se encargan de la comercialización del servicio turístico.

En general, uno de los objetivos que persiguen las empresas turísticas es la satisfacción del cliente; por ello es importante tener en consideración el concepto de “Marketing uno a uno” (Kohen, 2005) en donde se debe tratar a cada cliente como un individuo distinguido de acuerdo a la información que se tiene, generando diferentes tratos, para distintas personas.

Dentro de las agencias de viajes, según Entorno Turístico (s.f.), existen distintas clasificaciones: Según el tipo de intermediación que realizan (mayoristas o minoristas), de acuerdo a la orientación de sus actividades (emisoras, receptoras o mixtas) y según cómo operan en el mercado (físicas o virtuales). Dentro de las agencias de viajes encuestadas todas, exceptuando el caso de LaPlataViaja.com, pertenecen a la categoría de agencias de viajes físicas propias.

Sin embargo, la particularidad que presenta LaPlataViaja.com es que, dentro de la propia definición de la agencia en su página de Facebook, se define como “una agencia de viajes *on line* con oficina física”. Aquellas agencias de viaje *on line*, o también conocida como OTA por sus siglas en inglés, tienen la particularidad de desarrollar sus actividades de manera virtual y surgir a partir del avance de internet (Entorno Turístico, s.f.).

Asimismo, ambas tipologías de agencias (*on line* y físicas) se encargan de trabajar de una forma B2C, es decir, de la empresa hacia el consumidor; asumiendo los riesgos relacionados con la venta de servicios turísticos, es decir que en caso de que hubiese algún problema en la prestación de alguno de los servicios contratados, la agencia será solidariamente responsable.

Y, a su vez, transfieren el derecho de uso a cambio de un beneficio económico, por lo que brinda la posibilidad de disfrutar de un recurso turístico (en este caso), más allá de no ser propietario legalmente del mismo. (Rodríguez Zulaica y Fernández Villarán, 2017). Esta es una característica muy importante dentro de las mismas ya que diferenciará a las intermediadoras de los infomediarios, debido a que estos últimos no transfieren el derecho de uso de los servicios turísticos.

Tanto las agencias *on line* como las físicas, se encargan de brindar diferentes servicios al pasajero (Acerenza, 1980) ya sea el servicio de información y asistencia, ayudando a la hora de solucionar conflictos o saldar dudas que puedan surgir en el previaje y/o durante el viaje. Otro de los servicios brindados es la venta de servicios sueltos, donde pueden vender ya sea billetes de avión, algunas noches de hotel o alguna excursión en particular que se precise en destino.

Por último, se puede dar la venta de servicios organizados, los cuales se subdividen en dos grupos: Aquellos de elaboración propia, donde la agencia se encarga de contratar todos los servicios que el pasajero desee y coordinarlos para que el viaje no sufra ningún inconveniente que pueda preverse (Acerenza, 1980). El segundo subgrupo son aquellos servicios organizados que vienen preestablecidos por los mayoristas o tour operadores, los cuales se pueden denominar como programas regulares o “enlatados”, haciendo referencia a que los servicios que allí se encuentran establecidos no pueden sufrir grandes adaptaciones según los gustos y necesidades del pasajero (Acerenza, 1980). En caso de que se quiera un viaje a medida, ya sería una venta de servicios organizados de elaboración propia de la agencia.

El agente de viajes es definido por Lundberg (1990) en Acebo Ibáñez y Schlüter (2012) como aquella persona que vende servicios y es una mezcla entre consejero profesional, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de los viajes. Además, al trabajar directamente con el turista, el agente se encarga de moldear y modificar las expectativas que tendrá el pasajero al comenzar su viaje, por ende, se deben tener ciertos recaudos para no generar demasiadas expectativas y luego no poder cumplirlas, ya que eso dará como resultado una experiencia no grata.

Al respecto, desde Oxígeno Turismo (Agencia de viajes) se detalló: “De lo que sí me hago cargo porque a veces las agencias de viaje sí tenemos incidencia en eso, es en la comunicación a la hora de la venta de un hotel 3 estrellas, como si fuese un hotel 5. Y ahí lo más probable es que la gente se moleste con el agente de viajes a veces, pero más con el hotel, y te pueden poner un comentario negativo en Trip Advisor.” Asimismo, este contacto directo permite brindar un servicio más personalizado y alcanzar un servicio de calidad, entendiendo la calidad como la proximidad que se da entre el servicio esperado y el servicio percibido o también definiéndose como la percepción del cliente sobre el grado en el que se cumplieron sus requisitos (Briceño de Gómez y García de Berrios, 2008).

2.3: Covid-19 y agencias de viaje

Una realidad que, sin dudar, afectó al turismo en general y a las agencias de viaje en particular, es la enfermedad del Covid-19 que se propagó durante el 2020 a nivel mundial, comenzando en marzo del mismo año a propagarse por Argentina. Dentro de las afectaciones del mismo, se estudió las consecuencias que tuvo, desde la perspectiva de las agencias, en aquellas agencias de viajes de La Plata entrevistadas.

Esta cuestión no solo tuvo afectaciones a nivel económico, ya que a fin de disminuir la posibilidad de contagio se prohibieron los vuelos tanto nacionales como internacionales por un período de tiempo. Sino que se indagó también sobre las repercusiones en la imagen y la relevancia de las agencias para el turista, debido a que, a partir de la aparición de dicha enfermedad, los turistas que se encontraban fuera de su país de residencia tuvieron que buscar ayuda personalizada que no podían encontrar

en las agencias de viajes *on line* por la falta de contacto personal que se da en dichas agencias (Castello, 2020).

En las entrevistas realizadas a agencias durante agosto de 2020, desde la mirada de las agencias, se ve a la pandemia como una oportunidad para que los pasajeros modifiquen la forma en la que se organiza un viaje, a través de reivindicar la imagen de las agencias. Se debe poner en valor el personal de contacto en las mismas por la colaboración en la vuelta a sus hogares de ciertos pasajeros que habían adquirido sus servicios mediante distintos sitios web, y se encontraron en una situación complicada cuando los países comenzaban a cerrar sus fronteras.

A través de esto, se cree importante hacer mención a la asesoría permanente que se da desde las agencias de viajes tradicionales. En un período post-pandemia se cree que la importancia de dichas agencias crecerá gracias a la posibilidad de mejorar la experiencia del turista a partir de la aplicación de los protocolos sanitarios y garantizando la plena seguridad en destino (Gaceta del turismo, 21 de abril de 2020).

A su vez también es importante para las agencias de viajes tener en cuenta el público objetivo al que apuntarán luego de la pandemia ya que, los adultos mayores serán los que más tiempo tarden en retomar la actividad turística debido a que dentro de la enfermedad conforman el grupo de mayor riesgo. Sin embargo por la información que se obtuvo de las entrevistas, conforman parte de las edades que mayormente frecuentan la agencia; por lo que es importante para la rentabilidad de las mismas apuntar hacia un público objetivo más joven, quizás los que podría denominarse Generación Y o también los Baby Boomers¹.

Al respecto, se puede hablar de la nota “Los viajeros acudirán a las agencias más que antes” de Javier Lyonnet para HostelTur (27 de agosto de 2020) donde se detalla que los viajeros aumentarán el consumo de agencias de viajes en el período post-pandemia, en especial el sector de los millennials. Con un 44% marcaron que aumentará el consumo de las agencias ya que son los agentes, las personas más especializadas y aptas para brindar información actualizada sobre los datos de seguridad de los países de destino.

En cuanto a las encuestas realizadas a los pasajeros, en la pregunta 16 del cuestionario, se indagó sobre lo siguiente: Pensando en los viajes post-pandemia, ¿Cree que aumentará el uso de las agencias de viaje para reservar servicios turísticos? El segmento agrupado entre los años de nacimiento 1980 y 1989, con un total de 38 respuestas, respondieron que sí en un 47.39% (18 respuestas) y la respuesta fue no en un 52.63% (20 respuestas).

En lo que respecta a los nacidos entre 1990 y el 2000 se obtuvieron 230 respuestas de las cuales 146 (63.48%) respondieron que sí y un 36.52% (84 respuestas) respondió que no.

¹ Baby Boomers: Aquellos nacidos entre el año 1947 y el 1965 (Mascó, 2012).

Es decir, comparando con la nota antes mencionada, se puede inferir que desde la perspectiva de los millennials encuestados, casi en su mayoría, los mismos creen en el aumento del uso de las agencias en un período post-pandemia; sin embargo, en el agrupamiento de 1980 a 1989 por una mínima diferencia, las respuestas negativas fueron mayoría, por lo que se debe hacer mayor hincapié en captar a este público.

Entendiendo la importancia de estas generaciones, es de suma relevancia que las agencias trabajen en poder transmitir su valor al segmento millennial ya que se cree que la menor utilización de las mismas por parte de los jóvenes no se da por rechazo sino porque las agencias no han logrado transmitir su valor a dicho público (BrainTrust, 30 de marzo de 2020).

Para que los jóvenes incorporen en mayor medida las agencias de viaje como canal de intermediación es importante que el agente, además de ser un experto en la materia viajes, pueda conocer en detalle la información sobre seguridad y normas sanitarias de distintos lugares del mundo, anticipando posibles conflictos o brindando soluciones para problemas que se vayan dando durante el viaje, teniendo en cuenta que los jóvenes no usarán solamente su canal presencial sino que recogerán información de todos los canales disponibles (BrainTrust, 30 de marzo 2020).

Es por ello que ya muchas agencias como es el caso de LaPlataViaja.com y Oxígeno Turismo se están volcando hacia la denominada “multicanalidad” que se trata de estar en varios canales de comunicación a la vez, tanto presenciales como virtuales, entendiendo que lo virtual está recobrando importancia pero que no puede ser el único canal posible ya que los canales presenciales marcan la diferencia con respecto a las agencias “.com” o también denominadas *on line*.

En cuanto a los factores que condicionarán la recuperación de la actividad turística, se pueden enumerar (Navarro Jurado et al, 2020): La aversión al riesgo (relacionada con el riesgo a viajar, la cual irá disminuyendo con el correr del tiempo a medida que los protocolos sanitarios vayan asentándose) y la renta disponible (referida a la capacidad o poder de compra que tengan los turistas, a causa del fuerte impacto económico que generó la pandemia, por lo que se cree que con el correr del tiempo este irá mejorando).

Capítulo 3: Infomediarios e infomediación

“El desafío no es conseguir más contenidos, sino encontrarle un sentido a la información que se dispone”

Amadeus, 2010, p. 11.

3.1: Definición infomediación

El concepto de infomediación se define como un proceso en el que se obtiene y organiza información sobre productos y servicios y se pone a disposición de potenciales clientes, además de encargarse de agrupar a los clientes para que desde las agencias de viajes (u otra organización) sea menos dificultoso entrar en contacto con ellos según los intereses de la misma (Gomis y De Borja, 2006). Este cambio en internet generó un espacio nunca antes visto de información por fuera de los conglomerados mediáticos de información (Pérez Martínez y Torres Lopesierra, 2019).

Otra forma de definir la infomediación es como una comunicación “lectura-escritura” como lo explica González Santamaría (2009), entendiendo que antes de las TIC se trataba de sitios web de sólo lectura, pero a partir de los nuevos avances tecnológicos se permitió el intercambio de información entre diferentes usuarios, alcanzando una interacción entre ambos donde no solamente se lee la opinión que ha tenido una persona sobre el servicio, si no que se pueden adicionar comentarios personales sobre el servicio brindado, como se da por ejemplo en el caso de Trip Advisor o el blog de viajes Espíritu Viajero. La infomediación trabaja principalmente sobre 2 características del turismo: la intangibilidad del servicio y el consumo *in situ* del mismo.

A su vez, se entenderá al infomediario como aquella plataforma que, a través de un sitio web, practica la infomediación. El infomediario sería el concepto 2.0 para la definición de comunicación “Boca-Oreja” de la que hablan Eigler y Langeard (1989) ya que definen a la misma como el resultado de la socialización de los individuos, la transmisión de información positiva o negativa sobre el servicio que ofrece una empresa. El infomediario cumple las mismas funciones, pero a través de distintos sitios webs, lo que permite tener más alcance, por lo que no se trata de una comunicación uno a uno si no de uno a muchas personas.

Este tipo de información es de suma importancia, ya que como explica Dichter (1966) en Hernández Méndez y Muñoz Leiva (2011), en el caso de los productos de alto riesgo como es el caso de la actividad turística -al ser experiencias y no poder evaluarse con anterioridad-, el efecto boca-oído recibido de amigos, familiares o conocidos, tiene una fuerte influencia en la decisión del pasajero.

Esto puede ser algo benéfico, pero también perjudicial ya que las expectativas que cada uno tiene se relacionan con los gustos personales, por lo que el comentario que una persona realiza sobre un servicio puede no contentar a otro, simplemente por una cuestión de gustos y no porque el servicio no se haya brindado de forma correcta. Esta transmisión de información puede ser positiva: incentivando al turista a probar el servicio. O negativa logrando una aversión muy difícil de modificar.

Al respecto, LaPlataViaja.Com comentó que desde la agencia se utilizan estas clases de sitios web, como por ejemplo Trip Advisor para chequear la puntuación que determinado hotel tuvo, pero teniendo en consideración cuánta gente dijo si era bueno o malo, ya que no dejan de ser opiniones subjetivas, por lo que depende de la experiencia personal de cada uno, pueden variar las percepciones finales.

Otra forma de definir este tipo de comunicaciones sería a través de *networks* (Maison, 2013), refiriéndose a grupos espontáneos, rápidos e interconectados donde se generan redes de personas que comunicadas buscan un fin común. En el caso de los infomediarios se podría hablar que el beneficio común es brindar información clara y relevante sobre distintos servicios o destinos turísticos.

Los cambios generados por la incorporación de las TIC, pueden ser entendidos también como la transformación de los procesos de comunicación lineales en circulares, así explica Cornella (2000) en Turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica (Gomis, 2013). Interpretando que actualmente el proceso de comunicación puede darse tanto del lado del cliente como del agente ya que, gracias a la aparición de los infomediarios, las agencias perdieron el monopolio de la información y ésta se encuentra en distintos sitios web; por lo que el pasajero puede tener de antemano conocimiento del tema a tratar.

3.2: Características de los infomediarios

Los infomediarios se caracterizan por dos cuestiones: Simplificación y subjetividad. Simplificación ya que, a través de unas cortas líneas, el pasajero detallará sobre la información más importante del servicio para él, por ejemplo: Locación, calidad, atención. Y subjetividad porque al tratarse de un contacto entre dos personas, la opinión que brinde estará influida por las percepciones y gustos del relator.

Y una tercera característica podría ser que no transfieren el derecho de uso de los servicios turísticos (Rodríguez Zulaica et al, 2017), ya que desde los sitios web de los infomediarios se presentan distintas experiencias o servicios turísticos, pero sin la posibilidad de venderlos, es decir que no participan en el proceso de comercialización.

Los infomediarios permitieron crear comunicaciones informales, directas y con patrones de colaboración a distancia (Mascó, 2012) que hoy son conocidos como infomediarios aunque también pueden tener otras denominaciones, como por ejemplo Social Media (Huertas, 2012 y Lorente, 25 de Marzo de 2010), comunidades *on line* (Armstrong y Hagel, 1996), web 2.0 orientadas al turismo (Hernández Méndez y Muñoz Leiva, 2011), turismo 2.0 (Filgueira Gomis, 2008), cibermediarios (Flecha Barrio et al (2017), entre otros. En el presente trabajo se optó por la denominación de infomediarios.

Desde una perspectiva más de estructura informática, se puede detallar que los infomediarios conforman lo conocido como Web 2.0 según la definición de Latorre Ariño (2018), que se basan en comunidades de usuarios y un conjunto especial de servicios donde lo que se busca es la colaboración y el intercambio de información entre usuarios,

este tipo de sitios web fomenta la conexión de personas a personas. Además, se caracteriza por ser dinámico y de lectura y escritura.

El proceso de infomediación se puede dar desde dos perspectivas, por parte de los intermediarios (agencias de viaje) de acuerdo a los gustos y expectativas que tiene cada pasajero, implicando esto una disminución de tiempo en el proceso de armado del viaje para el mismo, y otorgándole un elevado valor añadido al intermediario para obtener un margen de ganancias.

O también esto logra hacerse desde una perspectiva Customer to Customer (C2C o Cliente a Cliente) a través de los infomediarios, es decir sitios web como foros virtuales de viaje, blogs viajeros o distintas plataformas. Desde esta perspectiva, la filtración se hace como un simple comentario entre el cliente de un servicio y un posible cliente del mismo servicio o experiencia.

A su vez, gracias a la información brindada por los infomediarios, de igual forma que se alcanza desde las agencias, se logra visibilizar un intangible a partir de la producción de fotos y folletos de los distintos servicios en cada uno de los lugares a visitar, para trabajar sobre las dudas que se generan durante el pre-viaje en los turistas, debido a la característica de consumo *in situ* del turismo.

Siguiendo con las características que representan a los infomediarios, a través de estas nuevas herramientas tecnológicas, se genera una viralización tal que se habla de que “la información vuela” (Mascó, 2012). Así es como la información se vuelve “democrática” ya que está en diferentes sitios web de distintas formas y es anárquica ya que no tiene dueño, lo que la vuelve incontrolable (Maison, 2013). Otra característica a partir de la aparición de los infomediarios, es permitir acceder a mayor cantidad de información y, en ciertos casos, la misma se encuentra actualizada. Sin embargo, el tesoro no es tener información en sí, sino es alguien que sabe cómo y dónde buscarla, por eso también es importante que para que un infomediario sea eficiente en la utilización de recursos, logre un sitio web claro, conciso y fácil de entender para el usuario.

A la hora de hablar del infomediario, también es importante conocer acerca del concepto de innomediario, que como se explica en el texto de Flecha Barrio et al (2017) se trata de un infomediario innovador, siendo el innomediario e infomediario, dos etapas de un mismo proceso. La aparición del innomediador se da de forma paralela al desarrollo de los infomediarios y ambos cumplen la función principal de intermediarios de la información.

Sin embargo, la característica distintiva del innomediario es que, desde el comienzo hasta ahora ha encontrado ciertas innovaciones en sus sitios webs o en la forma de presentar la información. Más allá de esto, es posible que un infomediario no pase por la etapa de innomediario, dependiendo de la forma en que evolucionó (o no) el sitio web al que se está haciendo referencia.

A su vez, se entiende al innomediario como un proceso temporal, es decir, puede transformarse en un innomediario porque conoció y descubrió, por ejemplo, un nuevo

complemento para el sitio web que puede resultar innovador para el turista, pero esta innovación durará en tanto no se vuelva moneda corriente; es decir que en el momento en el que el resto de los sitios web sobre turismo adapten sus páginas para obtener esos complementos, la innovación desaparecerá.

Por eso es importante marcar que una empresa no puede ser innomediaria a lo largo del tiempo manteniendo siempre las mismas “innovaciones” ya que las mismas, en algún tiempo se volverán obsoletas y deberá buscar nuevos complementos para volver a surgir como innomediario.

Según el texto de Gomis y De Borja (2006) innomediario se define como: “capacidad de innovar ofreciendo productos y servicios diferenciados de la competencia o presentando los mismos productos o servicios, pero elaborándolos con procesos de producción y operación más eficientes” (p.4).

Detallando sobre los innomediarios, se puede hablar del caso de Civitatis, una plataforma que surgió en el año 2008 a partir de comenzar a escribir guías gratuitas de viajes para, un año después, comenzar a vender tours y recibir una comisión por ello. Con Civitatis se realizó una entrevista durante el mes de septiembre de 2020 con el responsable de comunicación, donde se detalló que dicha idea fue innovadora dentro del contexto tecnológico en el que se dio ya que la idea original fue creación del CEO y director de la plataforma.

La particularidad que tiene esta plataforma es que se encarga de brindar opiniones sobre distintas actividades, pero también de venderlas, por eso fue considerado un innomediario ya que innovó dentro de lo que podría considerarse como un infomediario, pero, como ya se explicó con anterioridad, la innomediación es un proceso temporal que dura mientras dichas innovaciones no sean utilizadas por otros sitios web, por lo que no se puede decir que actualmente mantenga su postura de innomediario.

Sin embargo, por mismas palabras del encargado de comunicación, hoy la plataforma se define como “la plataforma líder en la reserva de actividades, visitas guiadas y excursiones en español por todo el mundo” ayudando en la facilitación de experiencias únicas a los pasajeros. Pero, al vender al público en general y a las agencias dentro de su sitio web (www.civitatis.com/ar) no puede considerarse como infomediario ya que no cumpliría con la tercera característica distintiva de los mismos.

3.3: El efecto boca-oído

Así como fue detallado con anterioridad, el efecto boca-oído es definido como “el proceso que permite a los consumidores compartir información sobre productos específicos, marcas y servicios” (Hawking, Best and Coney (2004) en Litvin et al, 2008) (p.3), aplicado al medio *on line*, la misma es denominada como *eWOM* por sus siglas en inglés, definida por Threau et al (2004) en Hernández Méndez y Muñoz Leiva (2011) como “cualquier declaración positiva o negativa de clientes potenciales, antiguos o

actuales sobre un producto, empresa o servicio y que es ofrecido a una multitud de personas e instituciones a través de internet” (p.5).

Este efecto logró un alcance global a partir de la utilización de los infomediarios, permitiendo que los comentarios realizados por los pasajeros sean conocidos por cualquier persona con acceso a internet. Con respecto a este concepto, se podría hablar de un nuevo tipo de publicidad, acercándose a los blogueros, *opinion leaders* (Litvin et al, 2008), o *Trend Spreaders* (Lorente, 25 de marzo de 2010) (es decir, las personas que se sienten atraídas por la idea de plasmar sus experiencias con distintos productos o servicios en algún tipo de blog personal) que capten un tipo de público similar al público objetivo de la empresa, para ofrecer ciertos beneficios, o hasta algún tipo de pago por promocionar o invitar a su público a disfrutar de los servicios de la empresa. Intentando de una forma más sutil, incentivar la compra de servicios turísticos a través de dichos medios y haciendo más rentable para los blogueros, el trabajo de escribir y mantener activo un blog.

A su vez, Territorio Creativo (2014) agrega que la publicidad tradicional ya no es creíble, por lo que se busca motivar al cliente a comprar los servicios de una forma distinta, por ejemplo, a través de las recomendaciones de los blogs; detallando según una encuesta realizada por ellos que el 26% de los encuestados considera que una recompensa pagadera mediante servicios de fidelización o descuentos, incentivarán a enriquecer la comunidad con su recomendación o comentario.

Desde Litvin et al (2008), se compara este tipo de publicidad con los viajes de familiarización que se realizan desde los tour operadores para que las agencias propongan sus servicios; donde se intenta identificar a blogueros famosos o reconocidos con una demografía similar que ellos desean atraer para invitarlos a conocer sus servicios.

Respecto a esta temática, Filgueira Gomis (2008) explica que, para las empresas, los blogs demuestran una innovación en la publicidad *on line* al permitir mostrar la información de una forma más clara y más dirigida hacia el público objetivo de la empresa, donde una forma de segmentar o dirigir el contenido es a partir de los *hashtags* que etiquete la publicación. Estos *hashtags* funcionan a modo de marcador del contenido para que el mismo pueda ser recuperado por sus usuarios en las consultas (Filgueira Gomis, 2008).

De la misma manera, el hecho de que la información brindada en los foros virtuales no esté atravesada o respaldada por ninguna marca en particular, genera mayor confianza en los turistas o pasajeros creyendo que es una opinión no influenciada por marcas (Flecha Barrio et al, 2017), pero teniendo en cuenta que dichas opiniones siempre se van a dar de forma subjetiva.

Más allá de que estas opiniones sean subjetivas, también hay que tener en cuenta la fiabilidad de los comentarios ya que se pueden dar casos en que sean los mismos empleados de las empresas los que comentan y halagan su propio servicio, sin

otro fin más que mejorar la imagen de la empresa frente a los clientes, por lo que pueden no ser opiniones reales sobre el servicio.

Respecto a los infomediarios estudiados, algunos no venden directamente pero quizás lo que tienen son acuerdos con las páginas de hoteles o diferentes servicios para darlos a conocer (Libreta Viajera). Desde el sitio web de Libreta Viajera, se encuentra un recuadro para búsqueda de hoteles en distintas ciudades, pero a la hora de realizar la entrevista, no se hizo mención al mismo, por lo que se cree que está en desuso.

Otra forma de venta de servicios es a través de programas de afiliados, donde el blog va linkeando en las diferentes publicaciones a los servicios acordados y de acuerdo a las ventas que reciba el hotel por el link publicado, la persona encargada del blog recibe una comisión (como es el caso de Espíritu Viajero). Desde la plataforma Intriper, se informó que, por una decisión comercial, no se realiza venta de servicios, ellos se encuentran asociados a la plataforma Civitatis pero según propias palabras de los encargados del sitio: “No le ponen mucha fuerza a eso”.

Estos son distintos ejemplos de cómo el efecto boca-oído aplicado al mundo *on line* ha logrado modificar la forma de captar al público objetivo; generando una necesidad de mejorar los procesos de captación para que estos no sean invasivos para los pasajeros y terminen produciendo cierto rechazo de los mismos al servicio.

Parte II: Trabajo de campo

Capítulo 4: Trabajo de campo

4.1: Turista social

Durante el mes de septiembre de 2020, por un período de 7 días (del 9 al 16 del mismo mes) se encuestó a través de un formulario de Google Form a 268 personas pertenecientes a la Generación Y, como requisito indispensable para contestar la misma debían ser personas nacidas entre el año 1980 y el año 2000, además de haber nacido en Argentina y haber viajado entre el año 2018 y 2019.

El formulario se distribuyó a través de diferentes allegados y también mediante difusión en Facebook e Instagram, tanto en grupos privados como en lugares públicos. También se optó por la difusión vía WhatsApp.

El formulario constó de 16 preguntas, de las cuales 5 de ellas tenían el formato de respuesta sí o no, 4 permitían sólo elegir una opción como respuesta y 6 preguntas admitían la posibilidad de elegir varias opciones. La pregunta restante era abierta ya que preguntaba acerca del año de nacimiento.

Como parte del análisis de las mismas, se agrupó de acuerdo a las diferentes décadas de nacimiento. El primer agrupamiento pertenece a aquellas personas nacidas entre 1980 y 1989 (inclusive), donde se obtuvo un total de 38 respuestas. El segundo agrupamiento correspondió a aquellas personas nacidas entre 1990 y el 2000 (inclusive), donde el total de respuestas fue de 230. Es decir, el total de encuestas contestadas fue de 268.

Como característica distintiva, en las encuestas se preguntó “A la hora de planificar viajes, ¿Se asesora a través de una agencia de viajes para conocer sobre el destino a vacacionar o los servicios turísticos?” y en cuanto al primer grupo (de 1980 a 1989), un 34.21% de los encuestados aseguró usar las agencias y un 65.79% respondió que no. En lo que respecta al segundo agrupamiento (de 1990 al 2000) el total de respuestas fue de 230, respondiendo un 26.52% que sí y un 73.48% que no. Como característica de las personas encuestadas, al preguntar acerca de cuál es el motivo por el que viaja mayormente, los nacidos entre 1980 y 1989 respondieron en un 84.21% que es el ocio y descanso (32 respuestas), el 5.26% de los motivos fueron por trabajo (2 respuestas), la visita a familiares representa el 5.26% de los encuestados (2 respuestas), el buscar nuevas experiencias representa el 2.63% de los encuestados (1 respuesta) y el ocio y trabajo tuvo un porcentaje de 2.63% sobre el total (1 respuesta).

Algunos porcentajes varían un poco en el grupo de los nacidos entre 1990 y el 2000, donde con un total de 230 respuestas, la visita a familiares representa un porcentaje mayor con respecto al primer agrupamiento, encontrándose el 14.78% de las respuestas. La búsqueda de nuevas experiencias representa el 0.87% de los encuestados (2 respuestas), estudios el 0.43% (1 respuesta), salud tiene el mismo

porcentaje (0.43%), ocio y trabajo obtuvo 4 respuestas (1.74%) y negocios el 3.48% del total. El motivo de ocio representa un porcentaje similar al grupo anterior, un 78.26% de las respuestas.

También se indagó sobre el uso de los conocidos como infomediarios, preguntando ¿Usa foros virtuales de turismo o plataformas para conocer sobre los destinos que visitarás? El grupo perteneciente a los nacidos entre 1980 y el 1989 obtuvo 38 respuestas en total donde 35 detallaron que sí, es decir un 92.10% de los encuestados. Y un 7.89% de los encuestados respondieron que no. En cuanto al segundo agrupamiento (de 1990 al 2000) el total de respuestas fue de 230, donde 180 personas (es decir, un total de 79.56% de los encuestados) respondieron que sí, y 47 de las respuestas (un 20.43%) fueron que no.

Para conocer un poco más sobre esto, en la novena pregunta de la encuesta se indagó acerca de si a la hora de elegir un foro o plataforma para informarse sobre un destino, ¿se fija que esté respaldada por alguna marca en particular? a lo que aquellos encuestados nacidos entre 1980 y 1989 contestaron que sí en un 22.9% y respondiendo que no en un 77.14%. En referencia al segundo agrupamiento encuestado, se puede detallar que las respuestas totales fueron 183 perteneciendo 19.12% a la respuesta sí y 80.87% a la respuesta no.

Aunque no necesariamente estas respuestas impliquen un desuso de las agencias de viajes, sí se puede percibir que el uso de los infomediarios en los millennials hoy en día ya es una realidad, por lo que desde las agencias se debe trabajar teniendo en consideración esto, lo que podría llevar a que cambie la perspectiva de trabajo de las agencias para considerar que la multicanalidad -es decir la utilización de varios canales de comunicación e información- para los millennials puede ser una buena complementación entre las agencias y los infomediarios.

4.2: Infomediarios

Como parte del proceso de investigación del presente trabajo, se entrevistó durante el mes de agosto de 2020 a 3 infomediarios: Intriper, Libreta Viajera y Espíritu Viajero. El primero se trata de una plataforma de contenidos relacionada con los viajes creada en Argentina, los dos restantes tratan de Blogs de Viajeros que fueron encontrados a partir de una búsqueda orgánica de Google. Libreta Viajera fue creada en España y Espíritu Viajero en Argentina.

Los blogs de viajes son definidos según Filgueira Gomis (2008) como una herramienta de publicación de contenidos multimedia, creados para que cualquier persona con un nivel mínimo de conocimientos informáticos, pueda crear una página web y publicar lo que desee en pocos minutos.

A la hora de preguntar qué fue lo que llevó al surgimiento de cada una de las páginas, Intriper detalla que sus comienzos se dieron por la oportunidad de generar una plataforma de contenidos similar a otras ya existentes, mayormente en el mercado estadounidense. Al respecto, los otros dos infomediarios, hablan de que el objetivo final

de la página es incentivar a viajar, dar consejos sobre viajes y comentarios que crean relevantes sobre los destinos o los servicios, a través de experiencias propias.

En lo que respecta a la utilización de redes sociales o sitios webs, los 3 infomediarios cuentan con Twitter, Instagram y sitio web. Además de esto, Espíritu Viajero e Intriaper poseen Facebook, Pinterest y YouTube. Intriaper también posee TikTok y LinkedIn. A la hora de preguntar en cuál de sus redes ellos observan mayor presencia de millennials, Libreta Viajera detalló que, en sus redes sociales encuentran personas de entre 25 y 35 años y en el blog, la edad que mayormente frecuenta es de entre 30 y 45 años.

Espíritu Viajero explica que el rango de entre 25 y 34 años es el que representa la mayoría de las visitas al blog y el rango de entre 18 y 24 años es más audiovisual. Intriaper argumenta en la entrevista realizada: “Facebook está bajando mucho, Instagram se mantiene, últimamente Tik Tok se ha llevado gran parte de la audiencia y YouTube también. Twitter es un espacio fuerte también, quizás no genera la transversalidad que genera Facebook, pero igual tiene mucho público”.

Como resultado de las entrevistas y el estudio realizado, se describirá brevemente distintas formas de caracterización de dichos infomediarios, donde todos tienen en común la presentación de información de una forma C2C (es decir, de cliente a cliente), pero sin embargo varían algunas cuestiones. Esta es una de las caracterizaciones posibles, pueden variar según el autor, por ejemplo, en el caso de Mele y Russo - Spena (2015) en Flecha Barrio et al (2017), se detalla otra caracterización.

Existen lo que podría llamarse Blogs de viajes, donde se trata de viajeros que buscan contar sus experiencias sin necesariamente tener otras experiencias de escritura, simplemente por una cuestión de querer motivar a otros viajeros a viajar. Como podría ser el caso de los dos blogs entrevistados: Espíritu Viajero y Libreta Viajera.

Y también se puede dar el caso donde no necesariamente son siempre las mismas personas las que escriben, pero sí existe un grupo encargado de la edición que intenta que todas las entradas de la página sostengan un formato similar y que la información sea atractiva para el lector, como es el caso de Intriaper. En la entrevista se detalló que para escribir algún posteo en la página no se requiere ningún estudio previo en la temática, pero sí es requisito comunicarse vía mail con el grupo editor para recibir asesoramiento a la hora de realizar un posteo y así volverlo atractivo e interesante.

En cuanto a la funcionalidad de las diferentes páginas, se puede hablar de infomediarios que permiten sumar comentarios dentro de los posteos realizados, detallando el caso de www.Espiritu-Viajero.com, donde permite que cualquier persona que lea alguno de los posteos publicados pueda dejar su comentario debajo del mismo para permitir el intercambio de opiniones. Distinto al caso de www.Intriaper.com y de www.LibretaViajera.com, donde no se permiten realizar comentarios debajo de los posteos o notas publicadas.

Desde esta perspectiva, también puede resultar interesante que desde los mismos infomediarios se incentive al usuario a dejar sus opiniones sobre los servicios en cuestión, en caso de que tenga una opinión formada al respecto, ya que esto puede lograr que el resultado del posteo sea mucho más enriquecedor para el usuario y más informativo para la empresa sobre cuáles son las cuestiones necesarias a trabajar.

A su vez, según las entrevistas realizadas se pueden subdividir los blogs de acuerdo al tipo de usuario que escribe; por ejemplo, aquellos blogs sobre destinos o lugares donde se detalla la información de un determinado lugar para que un posible turista se informe, como es el caso de los infomediarios entrevistados (Espíritu Viajero, Libreta Viajera e Intriper).

Los blogs de noticias y novedades pueden ser otra de las clasificaciones que se adapta a la plataforma de Intriper, ya que la misma tiene en una de las secciones de su página web curiosidades o noticias llamativas que pueden estar vinculadas con el turismo en un determinado lugar. También se pueden encontrar diarios de viajes, que permiten al viajero mantener un registro de todos los lugares que va visitando desde cualquier ordenador (Filgueira Gomis, 2008).

Ingresando ya a lo que sería el concepto de infomediarios, en las entrevistas se detalló la definición de los mismos como: “el lugar donde se obtiene y organiza información sobre productos y servicios y se pone a disposición de potenciales clientes” y a partir de allí se preguntó acerca de si sentían que su sitio web se definiera de esta forma, Intriper admitió no conocer el concepto detallado anteriormente, pero asegurar que “Intriper es una empresa que tiene una pata puesta en la comunicación, otra en el marketing *on line* y otra puesta en la producción de contenidos audiovisuales” y de esta forma lo define

Desde Espíritu Viajero se cree que su blog de viajes tiene algo de infomediarios, pero también algo de foro ya que a cada texto le agrega su impronta personal. Finalmente, Libreta Viajera lo define como un blog de viajes con formato de diario y consejos de viajes donde se informan sobre productos y servicios, siempre habiéndolos probado primeramente ellos.

4.3: Agencias de viajes

Durante el mes de agosto de 2020, a fin de obtener información sobre las mismas, se entrevistó a 5 agencias de viajes de La Plata, las mismas son: Yumbi Viajes, Oxígeno Turismo, Onofri Viajes, Maletas y Lugares y LaPlataViaja.com, dentro de las generalidades de las mismas, las 5 poseen Instagram y Facebook, algunas de ellas (como es el caso de Yumbi Viajes, Oxígeno Turismo y Onofri viajes), tienen una persona especializada en la temática que trabaja en ocasiones particulares, el resto de las agencias manejan ellos mismos sus redes sociales a partir de las necesidades que van surgiendo.

A modo de síntesis, se exponen las siguientes características generales de las agencias encuestadas:

Cuadro 1: Información general de Agencias de viajes encuestadas.

Agencias	Información general		
	Creación	¿Quién maneja las redes sociales?	¿El sitio web permite comprar?
Yumbi Viajes	2007	Una persona especializada en el tema.	No, muestra paquetes y destinos disponibles.
Oxígeno Turismo	1991	Ellos las manejan, y en caso de publicidad contratan a un community manager.	No, muestra destinos disponibles y detalles de los paquetes disponibles.
Onofri Viajes	1996	Una persona especializada en el tema.	No, a causa del Covid-19 decidieron no mostrar información ni permitir la compra. Sólo se puede enviar mail y llamar.
Maletas y Lugares	1997	Ellos las manejan a través de conocimientos propios.	Sí, permite ver disponibilidad y comprar vuelos, paquetes, hoteles y Booking.
LaPlataViaja.Com	2011	Las manejan ellos.	Sí, permite ver disponibilidad y comprar vuelos, hoteles, paquetes y asistencia al viajero.

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, exceptuando el caso de LaPlataViaja.com, todas coinciden en que el rango de edad que mayormente frecuenta la agencia se da entre los 40 y los 50 años hasta más o menos, los 70. Cuando se les preguntó acerca de si se buscó, en algún momento, captar público más joven, la única agencia que indicó tener algunos productos específicamente para el rango de entre 20 y 30 años, fue Oxígeno Turismo, sin embargo, detalló que ese mismo no era el “fuerte” de la agencia.

El resto de las agencias señalaron que no apuntaban a ese rango de edad, o porque ya tenían la demanda de trabajo cubierta (Onofri Viajes), o por dificultades en fidelizar a ese rango etario (Maletas y Lugares), o por falta de tiempo (Yumbi Viajes). En el caso de LaPlataViaja.Com, detallaron que el grupo etario que mayormente frecuentaba la agencia era mayor de 30, esto se puede inferir porque la misma se define como una agencia *on line* con oficina física, por lo que el hecho de poder brindar todos los servicios de forma *on line*, vuelve más atractivo el producto para un rango etario más joven.

En cuanto a la forma de comunicarse que tienen los pasajeros con la agencia, se reveló que mayoritariamente los pasajeros utilizan WhatsApp, ya sea para consultar o para concretar una reunión, pero también desde el público joven se reciben consultas mediante mensaje privado de Instagram, en el caso de Maletas y Lugares. Sin embargo, en el caso de Oxígeno Turismo se repara en que las conversaciones que se dan a través de Facebook e Instagram son “frías”, queriendo significar que mayormente se trata de “curiosos” que desean conocer detalles sobre la oferta publicada, pero charlas que no significan necesariamente ventas. Distinto al caso de WhatsApp, donde esta misma agencia remarca una mayor intención de compra del pasajero al comunicarse por esta vía, por lo que estas charlas suelen ser más fructíferas.

Desde la perspectiva de la personalización, las agencias se caracterizan mayoritariamente por vender paquetes personalizados, por ejemplo, en el caso de Yumbi Viajes se habla aproximadamente de un 80 o 90% de ventas de personalizados, siendo el porcentaje restante de venta de “enlatados”. Desde Oxígeno Turismo se adaptó un enlatado para pasar a ser personalizado, ya que lo que se ofrece al pasajero son distintos circuitos con servicios ya establecidos y con fechas de salidas aproximadas, pero se brinda la posibilidad al pasajero de extender la estadía en caso de lo que lo creyera pertinente.

Cuadro 2: Respuesta de las agencias respecto a las temáticas planteadas.

Agencias	Temáticas		
	Edad que más frecuenta la agencia	Comunicación	Personalización de paquetes.
Yumbi Viajes	Desde 40 y 50 años en adelante	Más frecuente por WhatsApp, en menor proporción por mail.	Elevada personalización, 80 o 90% de las ventas son armadas por la agencia.
Oxígeno Turismo	Más de 40 años hasta 70 años	Facebook e Instagram: Contacto frío. Es más importante el WhatsApp.	Personalizado o "enlatado" con posibilidad de cambios, en menor medida enlatado.
Onofri Viajes	Más de 40 años	Mucho uso de Facebook pero creen que ahora crecerá el uso de WhatsApp.	Arman mayoritariamente a medida.
Maletas y Lugares	Más de 50 años	Rango de edad grande se comunica por teléfono y mail, rango joven usa WhatsApp e Instagram.	La mayoría lo arman a medida.
LaPlataViaja.Com	Más de 30 años	Se comunican a través de las redes y luego terminan la venta en la oficina o por WhatsApp.	Venden ambos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas en agosto de 2020.

Capítulo 5: ¿Reintermediación o desintermediación?

“La comercialización directa está sustituyendo a los agentes clásicos(...)

La amenaza de una desintermediación masiva pone en riesgo la subsistencia de las agencias de viaje”

Navarro Varela et al, 2007, p.614.

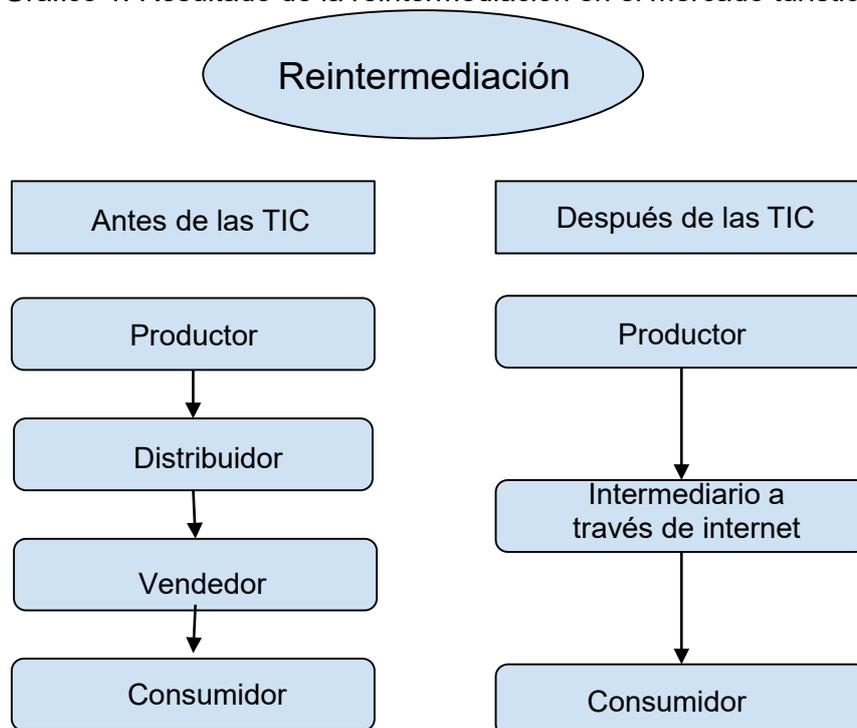
5.1: Introducción

El desarrollo de este capítulo detalla en profundidad las características de cada uno de estos conceptos y cuál sería el rol que cumpliría hoy la agencia de viajes según los estudios realizados.

Es a partir de esta nueva forma de relacionarse mediante la web, que se pone en jaque el funcionamiento de las agencias de viaje, y desde él derivan dos conceptos: reintermediación y desintermediación. La reintermediación detalla sobre la sustitución de varios intermediarios presentes en la cadena de distribución por la aparición de operadores *on line* (González Santamaría, 2009).

González Santamaría (2009) agrega conceptos como “intermediarios de nueva aparición” como fruto de la reintermediación, donde a través de una integración vertical entre agentes tradicionales o tour operadores tecnológicamente avanzados, se logra trabajar la información para que resulte útil a los turistas, este podría ser el trabajo del que se encarguen las agencias, como forma de adaptación a las nuevas transformaciones tecnológicas.

Gráfico 1: Resultado de la reintermediación en el mercado turístico.



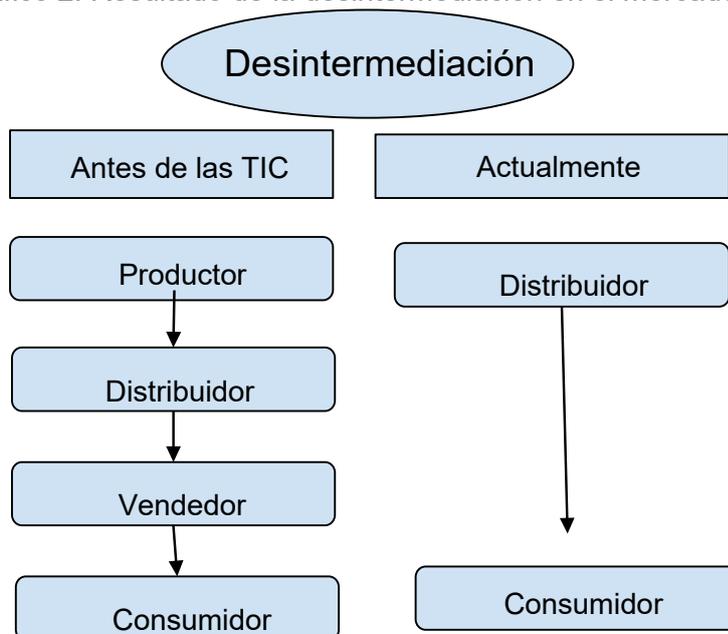
Fuente: Adaptación del texto de González Santamaría (2009).

Y el segundo concepto (desintermediación) detalla sobre la desaparición de las agencias como consecuencia de toda la información que en la web los pasajeros pueden encontrar creyendo que, a partir de estos cambios en la web, los mismos pueden conectarse directamente con los proveedores de servicios (González Santamaría, 2009). Anckor y Walden (2002) detallan en el texto de Flecha Barrio et al (2017) que en dicho proceso se eliminan algunas funciones realizadas por los intermediarios gracias a la utilización de elementos digitales.

Además de esto, Buhalis (2003) en el texto de González Santamaría (2009) lo define como la eliminación de los intermediarios en el canal de distribución, a causa del avance de los medios electrónicos que permiten a los consumidores finales alcanzar transacciones directamente con los proveedores de servicios turísticos. Es decir, según esta definición, a partir de la aparición de las TIC se permitió el acceso a las centrales de reservas para el usuario, así también como la posibilidad de comparar precios sin la necesidad de salir del hogar, simplemente teniendo un dispositivo con acceso a internet.

Así como explica la OMT (2002), el concepto de desintermediación surge buscando aumentar la competitividad de, por ejemplo, las cadenas hoteleras y las líneas aéreas, intentando crear soluciones a través de las herramientas tecnológicas para llegar directamente al consumidor, sin la necesidad de intervención de los intermediarios.

Gráfico 2: Resultado de la desintermediación en el mercado turístico.



Fuente: Adaptación de González Santamaría (2009).

Autores como Pascal Boniface en Turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica (Gomis, 2013) explican que se está modificando la relación entre la población y la información, logrando expandir por todos los países la tecnología,

abriendo canales de comunicación entre distintos grupos de ciudadanos que pueden expresarse, organizarse y actuar en los asuntos que les interesen. Este hecho, aplicándose en la actividad turística, desemboca en la creación de distintos foros virtuales que brindan información turística actualizada y que distintos pasajeros van visitando para conocer destinos o servicios turísticos.

El proceso de reintermediación se puede dar de dos maneras: La primera a través de la aparición de un nuevo intermediario, definido como infomediario. Este sitio web lo que permite es interactuar y ofrecer asesoramiento entre dos consumidores, uno será un consumidor que ya interactuó con el servicio y tiene una opinión formada del mismo y otro corresponderá a aquel potencial cliente que está en busca de opiniones y consejos para organizar su viaje.

La segunda manera es a través de los intermediarios que ya se encuentran establecidos en el mercado e intentan reintermediar en el mismo a través de herramientas tecnológicas. En el caso de las pequeñas agencias de viaje lo que pueden hacer en este proceso es unirse a grandes grupos de gestión o integrarse a franquicias, distinto al caso de las grandes agencias ya establecidas que poseen el respaldo financiero y tecnológico para lograr reintermediar en el mercado, sin necesidad de unirse a otras agencias.

Si no, otra posibilidad para la reintermediación es que las agencias a partir de conocer la existencia de los infomediarios, trabajen en procesar dicha información para poder gestionarla de manera eficiente para los pasajeros y brindarla de forma tal que sea práctica y cómoda para sus clientes.

5.2: El rol de las agencias hoy en día

Aquellas pequeñas organizaciones con ofertas altamente diferenciadas, pero con ciertas dificultades para encajar en los canales internacionales tradicionales, hoy cuentan con herramientas eficientes para llegar a personas interesadas en la propuesta en cualquier parte del mundo, a través de la utilización de ciertas herramientas que ofrecen las TIC (Gomis, 2013).

A partir de la incorporación de las TIC, cambió sustancialmente la forma de trabajar de las agencias, ya que hoy día el cambio se convirtió en la regla (Mascó, 2012) debido a que más allá de que internet es una innovación en sí misma, es la base para permitir crear innovaciones tecnológicas; por lo que constantemente las tecnologías van avanzando y encontrando novedosas soluciones para problemas existentes.

Esto dio como resultado que el turista se encuentre desbordado de información y, entendiendo que hoy las redes sociales y los foros virtuales ejercen una fuerte influencia a la hora de elegir un destino (Territorio Creativo, 2014), no se puede dejar de lado que, a partir de la información que las agencias obtienen del cliente y del destino, se tiene que filtrar y seleccionar la misma para no abrumar al pasajero con una

sobredosis de información que termine por no ser utilizada (Rodríguez Zulaica et al 2017).

Esto se demuestra a partir de las entrevistas realizadas a las agencias durante agosto de 2020, donde se preguntó sobre la utilización de herramientas *on line* por parte de las agencias y la respuesta de parte de las mismas fue que sí, que la información encontrada en la web a través de los infomediarios se utiliza, algunas veces, como parámetro para conocer la valuación y el precio de ciertos servicios y a partir de ahí decidir ofrecerlos o no. En el capítulo 5.4 se puede encontrar el cuadro correspondiente con la información detallada.

Asimismo, desde Oxígeno Turismo (Agencia de viajes) se detalla que, si bien se le intenta dar al pasajero una variedad de opciones para que él pueda elegir cuál según sus expectativas y necesidades, tampoco se lo “invade” con un exceso de información para evitar confundirlo.

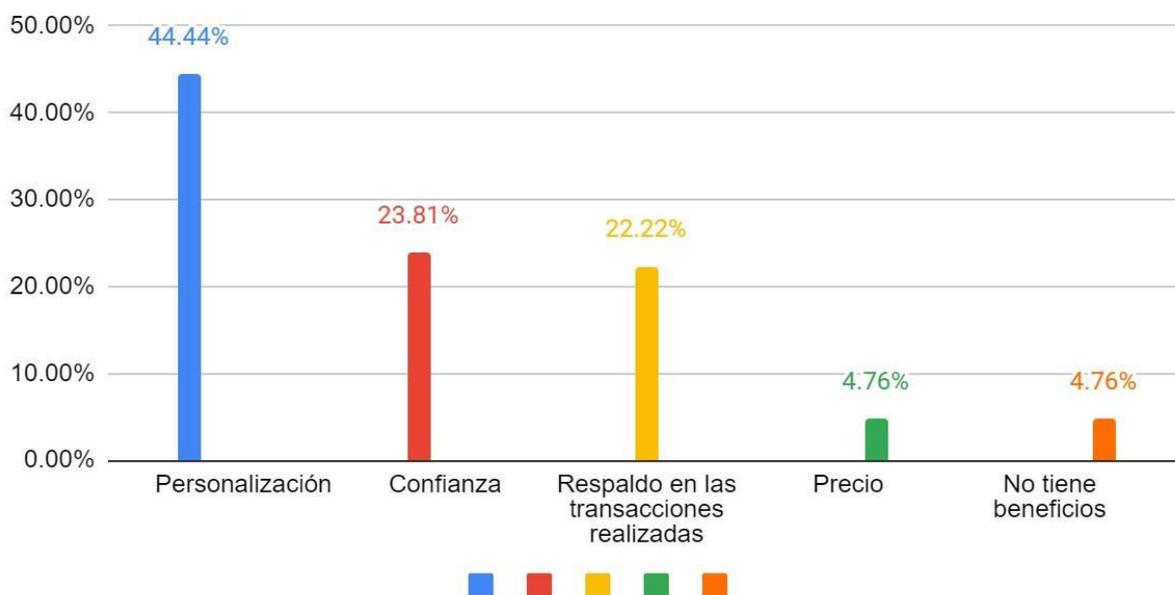
Según estudios realizados por Amadeus (2010), siempre habrá una parte de la población turística que estará dispuesta a pagar una diferencia -en caso de que la hubiere- para que un agente especializado en la temática realice las reservas correspondientes, aunque la mayoría (65%) cree que la proporción de viajes reservados físicamente irá disminuyendo con el tiempo. Respecto a esta profesionalización, Ortega Pestana, José Luis para HostelTur (17 de enero de 2019) habla de que los agentes de viajes se convertirán en “asesores personales” de los turistas, brindando información exacta sobre cada una de las exigencias del turista para permitirle disfrutar de un viaje sin frustraciones ni incertidumbres.

En las encuestas realizadas, se interrogó al respecto en la pregunta 13 del cuestionario: A la hora de viajar ¿Cómo compra mayormente los servicios turísticos?, en esta primera pregunta, las respuestas del grupo nacido entre 1980 y 1989 fueron un total de 38, donde el 71.05% indicó que lo hace a través de páginas de reserva *on line*, en segundo lugar el 21.05% personalmente en el destino, seguidamente un 5.26% respondió a través de una agencia de viajes física, y un 2.63% respondió que depende la situación, la forma de compra puede variar.

El patrón de comportamiento fue similar en el segundo agrupamiento, donde el más elegido fue a través de páginas de reserva (60.87%), personalmente en destino también significó el segundo más elegido (25.65%), la compra mediante agencia de viajes mantuvo el tercer puesto (11.30%) y el último fue “depende” con un 1.74% de los votos totales.

A su vez, también se presentó la pregunta 15, que dice lo siguiente: ¿Qué beneficios cree que tiene la compra mediante una agencia de viajes respecto a las plataformas *on line*? En la que se permitió elegir más de una opción como respuesta, por lo que se mostrará a modo de porcentaje las respuestas que fueron votadas:

15) Beneficios de la compra en agencia de viajes respecto a las plataformas online (Año de nacimiento: 1980-1989)



Fuente: Encuestas realizadas durante septiembre de 2020. Total de respuestas: 63.

En lo que respecta al segundo segmento, se mostrará el siguiente gráfico representativo sobre las respuestas obtenidas a partir de las encuestas realizadas:

15) Beneficios de la compra en una agencia de viajes respecto a las plataformas online (Año de nacimiento: 1990-2000)



Fuente: Encuestas realizadas durante el mes de septiembre de 2020. Total de respuestas: 403.

Por su parte, la agencia de viajes LaPlataViaja.com, con la particularidad de brindar tanto atención *on line* como personalizada, recalca que más allá de que las nuevas tecnologías están avanzando para introducirse cada vez más en la vida cotidiana de las personas, siempre será necesaria una persona que brinde una respuesta personalizada ante una situación particular. La agencia misma habla de la importancia de la “multicanalidad”, detallando que es importante mantener la atención tanto *on line* como presencial para los casos que así lo requieran.

En cuanto a la situación actual de las agencias, De la Rosa, J.M. En la nota “La distribución, un sector que va a dos velocidades” para HostelTur (17 de enero de 2019), detalla lo siguiente: “La convivencia entre agencias de viajes tradicionales y *on line* se basa en el tipo de producto sobre el que se está trabajando. Cuanto más sencillos, más susceptibles son de venderse en internet, mientras que los más complejos mantienen su liderazgo en las tiendas físicas de las agencias tradicionales”.

Dato que se ve reflejado también en la alta personalización de los paquetes turísticos vendidos por las agencias, ya que todas destacaron que venden mayoritariamente paquetes personalizados y no “enlatados”. Asimismo, LaPlataViaja.Com detalla “En un primer momento nosotros pensamos que íbamos a competir con todo el mundo por ser *on line* y después te das cuenta que la gente llama porque busca asesoramiento” argumento por el cual se puede entender e interpretar la convivencia de ambos tipos de agencias.

Asimismo, Carlos Garrido en la nota de José Manuel De la Rosa “La distribución, un sector que va a dos velocidades” de HostelTur (17 de enero de 2019). explica que tanto las agencias *on line* como las *off line* están conviviendo con total naturalidad ya que siempre existirán dos tipos de público: Aquellos que requieran cada vez mejores y más sofisticadas soluciones tecnológicas, por lo que apoyarán a aquellas agencias *on line* que sean innovadoras y brinden una respuesta inmediata, donde además se le permita al turista un desarrollo personal a través del orgullo de ser ellos mismos quienes armen su viaje.

Y, como segundo caso, aquellos que le den valor y demanden un servicio más personalizado, buscando a un experto y experimentando la comodidad de la solución instantánea a sus problemas, quienes continuarán comprando los servicios turísticos en agencias de viajes tradicionales.

Desde la perspectiva empresarial, José Manuel de la Rosa en la nota “Costa cruceros, socio tecnológico de las agencias” de HostelTur (17 de enero de 2019), detalló cómo las agencias de viajes dejaron de significar un mero canal de distribución, para pasar a ser un socio en el desarrollo del negocio, permitiéndole a la empresa de cruceros brindarle herramientas tecnológicas que ayuden a atravesar esta revolución digital. A su vez, también creó una herramienta denominada “Costa Extra” donde se brinda información para que las agencias puedan trabajarla y así brindar un servicio más personalizado a sus clientes.

Otra herramienta brindada desde Costa Cruceros es GeoIntelligence para facilitar datos sobre reservas y compras realizadas por turistas de distintas partes del mundo, donde a través de la geolocalización, se detalla dónde fueron adquiridos los distintos servicios, para permitir a la agencia trabajar esa información y brindar respuestas a las diferentes compras que realizaron los turistas, generando más y más personalización a través de las TIC.

Desde otra perspectiva, en las entrevistas realizadas a los infomediarios, se consultó acerca de si creían que la agencia de viajes como tal se encontraba en riesgo de desaparecer, a lo que Espíritu Viajero (Blog de viajes) comentó que considera que está en riesgo, pero no de desaparición, sino que se trata de la necesidad de una reconversión a la virtualidad de parte de las agencias, por ejemplo comenzar a tener oficinas virtuales en lugar de físicas pero que, sin embargo, no todos los pasajeros se atreverán a armar sus propios viajes y ahí es cuando la agencia de viajes aparece en acción.

Desde Libreta Viajera (Blog de viajes), al preguntar sobre la misma temática respondió que las agencias sobrevivirán si son digitales ya que los jóvenes son nativos digitales y están acostumbrados “a moverse en las redes y en el mundo digital”. Intripper (Plataforma de contenidos relacionada a los viajes) comentó que, si la agencia logra reinventarse, adaptarse y agregar valor, va a seguir vigente.

5.3: ¿Cómo readaptar la agencia de viajes frente a los millennials?

Una buena adaptación de las agencias frente a las nuevas búsquedas y necesidades de los millennials, son los paquetes dinámicos, concepto desarrollado por Cardoso y Lange (2007), el mismo se define como la posibilidad para el turista de armar un paquete turístico con todos los servicios que él desee (vuelo, hoteles, alquiler de autos, tours, entradas al teatro) a partir de un único sitio web y donde finalmente se cobra un único precio para que, cuando el pasajero así lo requiera, pueda armar su propio viaje desde 0 sin la intervención de un agente de viajes.

Como características del mismo se detallan las siguientes (Cardoso y Lange, 2007):

- ❖ Automatizado a través de una aplicación.
- ❖ Información del producto de viaje actualizada minuto a minuto.
- ❖ Un solo precio para todo el paquete.
- ❖ Va guiando al cliente, teniendo en cuenta los productos ya seleccionados.

Una vez que el cliente ya ha comprado más de una vez en el sitio web, los datos de compra son guardados a través de sistemas de recolección de datos para luego ir guiando al cliente sobre qué servicios elegir.

Según se explica en el texto, este concepto marca un antes y un después ya que antes esta tarea era realizada por los Tour Operadores, trabajo que luego se transcribía en un folleto. Asimismo, desde Oxígeno Turismo (Agencia de viajes) se definen estos paquetes armados por Tour Operadores como un “Toma o deja” ya que la posibilidad de cambiar alguno de los componentes, ya sea cantidad de días, servicios involucrados o lo que fuere es casi nula, solamente se puede tomar el paquete con los servicios que determinó el operador.

Sin embargo, este concepto de paquetes dinámicos puede no ser alcanzable para todas las agencias de viajes minoristas ya que requiere de un sistema que contenga toda la información necesaria y acceso a los centros de reservas, además de tenerlo a disposición de los clientes 24/7 a través de un sitio web. Esto muchas veces puede ser muy costoso, por el hecho de ser un concepto innovador, en cambio para aquellas grandes agencias que manejan economía a escala puede ser mayormente alcanzable que para aquella pequeña y mediana empresa (PyME) por la inversión de tiempo y dinero que requiere.

Un ejemplo de una agencia de viajes que logró establecer los paquetes dinámicos es LastMinute.com ya que según González Santamaría (2009), logró poner en funcionamiento un sistema para generar paquetes turísticos basados en la experiencia de sus clientes, generando una compleja plataforma donde sus clientes pueden obtener productos y servicios turísticos a demanda en un único paquete turístico.

Como segundo ejemplo, se puede hablar de la empresa Destinia, que como fue detallado por De la Rosa en la revista HostelTur (17 de enero de 2019), están trabajando en dos nuevas líneas, siendo una de ellas los paquetes dinámicos de transporte + un servicio terrestre y también en los paquetes combinados de vuelo + hotel, entendiéndose que estos paquetes permiten al turista moldear el viaje según sus gustos a través de un

sitio web amigable para el cliente y que permita realizar el proceso de forma ágil y sencilla. Dentro de la nota “Paquetizar el futuro” Vargas, Ángeles para HostelTur (17 de enero de 2019), explica la creciente importancia que está cobrando este tipo de actividad dentro de las agencias ya que permite al turista social, o millennial, jugar con la libertad de elegir vuelo más hotel y trabajarlos de forma segura, a través de un precio final que englobe todos los servicios contratados.

Esto a su vez le permitió a Destinia, siendo una agencia de viajes propulsora de los paquetes dinámicos y de la aplicación de la tecnología en las agencias de viajes, brindar ayuda a meta buscadores como Kayak, sobre nuevas herramientas para incorporar en sus sitios web a través de una aplicación denominada “Teck Tool Solutions”, testimonio que fue brindado por la directora de operaciones de Destinia para la nota de Vargas, Ángeles “Paquetizar el futuro” en HostelTur (17 de enero de 2019). Además, permitió un aumento en el margen de ganancias de las agencias al contratar más de un servicio, y, adaptarse a las nuevas necesidades de flexibilización que presenta el pasajero (Vargas, A., 17 de enero de 2019).

Sin embargo, no hay que dejar de lado la complejidad que conforman este tipo de sistemas ya que la modificación de cualquiera de las variables o servicios, modificará necesariamente el funcionamiento de los restantes. Por ejemplo, si el turista decidiese quedarse más días en destino, esto perjudicará tanto al vuelo, como a las noches de hotel, como la posibilidad de hacer excursiones.

En este caso, lo que se plantea es que la agencia de viajes busque experimentar nuevas experiencias para no quedar obsoleta frente a los avances tecnológicos, el tipo de sitio web que se plantea es un Sitio 3.0 según la definición que establece Latorre Ariño (2018) donde el usuario tiene el control para hacer cambios en la base de datos que luego permita una mayor personalización de la experiencia.

Este tipo de sitio web trabaja desde la nube donde queda volcada toda la información relevante del usuario, la idea es que se añada un contenido semántico que permita que el trabajo sea realizado por máquinas para luego, de acuerdo a la información del usuario que tengan, puedan descubrir información importante para el mismo. Dicha información será obtenida a través de la “huella” que deja cada una de las actividades que el usuario realiza en la web, tanto a través de fotos, opiniones, tendencias de búsqueda, entre otros.

En lo que respecta a las agencias de viajes de La Plata, se puede nombrar a LaPlataViaja.Com, Onofri Viajes y Maletas y Lugares como ejemplos de sitios webs muy completos y con una variedad de servicios que permite al cliente encontrar toda la información detallada sobre diferentes posibilidades de viajes, sin embargo, dichas agencias no representan exactamente lo que tiene que ver con paquetes dinámicos ya que a través de esos sitios web se muestran distintas posibilidades de viajes, ya sea vuelos, hoteles o paquetes pero no se presenta la oportunidad de que el pasajero elija modificar, por ejemplo, el hotel ofrecido dentro de un paquete turístico. Distinto al caso

de Destinia donde se da la oportunidad de elegir “vuelo + hotel” e ir variando las alternativas de cualquiera de los dos componentes.

En el caso de Yumbi Viajes, el sitio web tiene información sobre distintas excursiones a realizar, pero no ofrece la posibilidad de compra, lo que permite es dejar un mail para que la agencia se comuniquen y brinde los detalles del mismo. Similar al caso de Oxígeno Turismo donde el sitio web presenta las promociones vigentes y muestra los distintos servicios que se pueden adquirir, pero no permite obtener los mismos a través del sitio web.

5.4: Infomediarios y Agencias: ¿Competencia o complementariedad?

En este apartado, a partir de la información obtenida de las entrevistas tanto a agencias como a infomediarios, se detalla cómo es vista esta relación desde ambas perspectivas.

En lo que refiere a la perspectiva de las agencias, en las entrevistas realizadas se preguntó si desde las mismas se utilizaba la información brindada por los infomediarios. Mayormente las respuestas fueron positivas, exceptuando el caso de Oxígeno Turismo donde se detalló que no utilizaba Trip Advisor, pero sí plataformas como Booking para conocer sobre el valor y la puntuación de distintos hoteles, expresando que esta búsqueda a través de los infomediarios también puede realizarse con el propósito de generar una negociación con el hotelero y así alcanzar mejores precios para la agencia.

A su vez, otra conclusión posible para las agencias de viaje entrevistadas es que, si bien puede utilizarse o no la información que brindan los infomediarios desde las agencias, no se invita a los pasajeros a visitar dichos sitios ya que desde la agencia detallan que pueden “perder un cliente” a partir de la visita del mismo al sitio web. Por lo que se puede inferir, que estos sitios pueden ser vistos como competencia para las agencias de viaje encuestadas, a partir de dar información sobre tours o ciudades y venderlos, o solamente dando información que luego permita a los clientes comprar de forma directa los servicios necesarios, evitando el canal de intermediación de la agencia.

Entonces, como una salida a estos “competidores”, las agencias optan por evitar la participación de los mismos en lo que sería el muestreo de información a los pasajeros; creyendo así que disminuirán las posibilidades de compra por internet de los pasajeros, pero utilizando esos sitios web informativos para encontrar información actualizada de diferentes servicios, fotos –quizás- más reales y, en algunos casos, precios para poder comparar.

Cuadro 3: Uso de sitios web (infomediarios) por parte de las agencias de viaje.

Agencias	Temática
	Uso de sitios web (infomediarios).
Yumbi Viajes	Sí, usa este tipo de páginas pero no recomienda al cliente visitarla por miedo de que este opte por comprar a través de internet.
Oxígeno Turismo	No usa Trip Advisor, Booking sí. Pero no se le presenta al cliente por miedo a perderlo, sí muestran páginas oficiales de hoteles.
Onofri Viajes	Sí, buscan información en internet (entre otras herramientas).
Maletas y Lugares	Los hoteles los chequean a través de Trip Advisor para tener idea de la clasificación pero no hablan con el pasajero de "Este hotel tiene buena puntuación en TA".
LaPlataViaja.Com	Usan los foros como parámetro "tiene buenas críticas (o no)" pero no le recomiendan al cliente visitar la página porque es la competencia.

Fuente: Elaboración propia a través de las entrevistas realizadas en agosto de 2020.

Desde la otra perspectiva, se preguntó a los infomediarios si creían que los sitios webs informativos afectan al funcionamiento de las agencias de viajes tradicionales, desde Libreta Viajera se cree que dicha información reemplaza el asesoramiento de las agencias a partir de animar a viajar libre (es decir, sin la contratación a través de agencias). En cuanto a la perspectiva de Espíritu Viajero, se cree que los blogs pueden servir a las agencias de viajes tradicionales ya que muchas veces la persona que llega a un blog para buscar información, ya tiene contratado su viaje y sólo quiere saber qué hacer, o en el caso contrario, llega al blog porque quiere saber adónde viajar y puede que luego con esta información, recurra a una agencia de viajes.

Sin embargo, también puede existir el caso en el que a través de los consejos para "organizar su propio viaje", el pasajero decida a armar su viaje sin intermediación; es decir, que pueden existir las dos variantes, pero no necesariamente el blog afecte de forma negativa a la agencia, también puede ayudarla. Desde Intripper se agrega que la información que se encuentra en dichas plataformas, puede alimentar a las propias agencias y que de ninguna forma dicha información reemplazaría el asesoramiento que

un agente puede brindar a un pasajero; más allá de esto, agrega que Intriper se encuentra dentro de las etapas del viaje, en lo que sería la inspiración y la agencia en lo que respecta al asesoramiento, la venta y el seguimiento. Por lo que son dos líneas completamente distintas pero que “están hiladas”.

Esta contraposición de opiniones entre los mismos infomediarios frente al futuro de las agencias de viaje resulta relevante ya que si se trabaja desde la agencia en revalorizar y entender que, como explica Intriper, tanto la agencia como los infomediarios pueden ser canales complementarios y no necesariamente competencia, se puede llegar a percibir un futuro de coexistencia de ambos servicios, adaptados para públicos distintos y persiguiendo distintos objetivos.

Sin embargo, al posicionarse sobre la perspectiva de Libreta Viajera, las agencias sí son vistas como competencia, entonces se podría pensar que en un futuro el rol de la agencia desaparezca a causa de la aparición de los infomediarios. Es decir, dependiendo de la perspectiva en que se posicionen, puede variar la opinión respecto a la continuidad de la agencia de viajes o no. Sin embargo, no hay ninguna certeza de cuál de las dos posturas es la que se reflejará en un futuro.

Asimismo, en las encuestas realizadas se indagó sobre la temática preguntando: A partir de la información obtenida de estas plataformas, ¿Considera que se le brinda las herramientas para comprar por internet sin la intermediación de una agencia de viajes?, en los encuestados nacidos entre 1980 y 1989 la cantidad de respuestas fueron 35, donde 30 encuestados contestaron que sí (85.71%) y 5 encuestados respondieron negativamente (14.28%). Similar al caso de los nacidos entre 1990 y el 2000 donde los porcentajes de respuestas negativas representan un 85.16% (155 respuestas) y las negativas representaron un 14.84% (27 respuestas), sobre un total de 182 encuestas respondidas.

Por lo que, entrando un poco en estas respuestas se podría inferir que, desde la perspectiva de los millennials, en caso de que las agencias de viajes no trabajen para contrarrestarlo, podría pasar que aquellos pasajeros interesados en armar su propio viaje y conocer por mérito propio el destino a visitar, reparen en no utilizar las agencias de viajes y decidirse por armar sus propios viajes. Sin embargo, existen pequeños porcentajes en ambos agrupamientos que respondieron negativamente, por lo que no necesariamente van a desaparecer las agencias si no que sus porcentajes de ventas disminuirían, pero no a 0.

Conclusiones

Resultados principales

Como parte del cierre de la investigación se deja en evidencia que el primer objetivo específico, detallado como: “Identificar y analizar los principales infomediarios para la promoción de servicios turísticos *on line*” se completó en el capítulo 4.2 donde se identificó a 3 infomediarios y se los entrevistó vía e-mail o WhatsApp según las posibilidades; conociendo acerca del surgimiento de los mismos, sus objetivos y las perspectivas de ellos con respecto a la utilización de agencia de viajes actualmente.

Como resultado general de este análisis, cabe destacar que el objetivo general de los infomediarios es despertar el interés en viajar, pero que esto no necesariamente implica un desuso/desaparición de las agencias, sino más bien se plantea una adaptación de la agencia en las formas de llevar a cabo sus actividades, inclinándose más al mundo *on line*, pero sin dejar de lado la presencialidad, que es la característica distintiva de la misma. Es decir, desde los infomediarios entrevistados, no se cree -en su mayoría- que reemplacen el asesoramiento de las agencias de viajes.

El segundo objetivo específico, investigó acerca de “Indagar los hábitos de búsqueda y compra de servicios turísticos del segmento de pasajeros nacidos entre el año 1980 y el 2000 de Argentina.” Para lograr este objetivo se encuestó a 268 personas que cumplieran con los requisitos establecidos, esta información se puede encontrar detallada en el capítulo 4.1. Pudiéndose resaltar como resultado final que entre los encuestados es bajo el porcentaje de utilización de las agencias, contrariamente al elevado uso de plataformas y sitios web para conocer y comprar *on line*. Indicando un cambio que se puede adjudicar a las nuevas tecnologías, pero también entendiendo la búsqueda de autonomía y experiencias propias y únicas de los pasajeros.

En cuanto al tercer y último objetivo específico, detalla lo siguiente “Evaluar la influencia de los infomediarios como herramienta en el proceso de compra y venta de servicios turísticos desde la perspectiva de las agencias de viajes de la ciudad de La Plata.”, dicha información se encuentra detallada en el capítulo 5.4. Como análisis final se puede plantear que las agencias creen que la llegada de los infomediarios modificó su funcionamiento y lejos de querer trabajar de forma conjunta con ellos, mayoritariamente las agencias encuestadas optan por usar la información brindada por las plataformas (en caso de que sea necesaria), pero no recomiendan a los pasajeros utilizarlas, por temor a que de esta forma decidan armar su propio viaje sin intermediarios.

Análisis

A través de esta investigación, se puede evidenciar que la aparición de los infomediarios generó un “exceso de información” ya que hay información disponible todo

el tiempo y en cualquier parte del mundo con acceso a internet; contrariamente a lo que se propone desde las agencias donde se presenta la información requerida de una forma más organizada para no confundir al cliente y haciendo hincapié en la personalización, un factor clave dentro de los dos agrupamientos estudiados, relacionada estrechamente con la necesidad de los millennials de darle una impronta personal a la compra de servicios turísticos.

Desde Oxígeno Turismo (Agencia de viajes) se detalla que, si bien se le intenta dar al pasajero una variedad de opciones para que este pueda elegir cuál según sus expectativas y necesidades, tampoco se lo “invade” con un exceso de información para evitar confundirlo.

De esta forma, se generará en el pasajero una necesidad de apoyo de las agencias a la hora de organizar los viajes, al permitir una mejor gestión de la información; además, uno de los beneficios de reservar a través de una agencia de viajes es el ahorro de tiempo que se le genera al turista al no perder horas y horas indagando en diferentes infomediarios para luego concluir con que los hoteles que él buscaba, se encontraban llenos o no disponían de la habitación que él requería.

Sin embargo, a la hora de analizar las respuestas de los encuestados, las agencias de viajes no se encuentran como el canal más utilizado para comprar, el canal de compra más elegido son las plataformas *on line* por lo que hay que trabajar en hacer llegar los valores de las agencias a los pasajeros y también en adaptar los paquetes según las características principales de los mismos: impronta personal, conexión a internet casi de forma permanente y búsqueda de experiencias transformadoras. Sin dejar de lado el patrón general de organización del viaje: Contratar ciertos servicios con anterioridad y otros tantos a medida que surgen ideas o posibilidades en el viaje.

También resulta enriquecedor sumar a las conclusiones de este trabajo que teniendo en consideración la realidad del Covid-19 que se vivió durante el año 2020, es importante que las agencias apunten hacia el público millennial para poder recuperarse luego de la crisis económica sufrida, ya que se cree que este público será el primero en retomar los viajes de ocio, debido a que se encuentra dentro del grupo de menor riesgo.

Más allá de esto, según las agencias de viajes estudiadas, no existen muchas herramientas diseñadas para captar este público y, en el agrupamiento encuestado de 1980 a 1989 se cree por una mínima diferencia (52.63% del total de las respuestas) que no aumentarán las reservas mediante agencias en un período post-pandemia. Por propias palabras de los agentes, el segmento de los millennials (es decir, aquellos nacidos entre 1980 y el 2000) no son el fuerte de la agencia; por lo que quizás interiorizándose más sobre cuáles son los motivos que atraen a este segmento y también conectándose en mayor medida con las redes sociales (con un contenido adaptado) es posible que la interacción entre la agencia y el millennial aumente.

A partir de las encuestas realizadas a aquellos nacidos entre 1980 y el 2000 se puede destacar que el uso de infomediarios dentro de este público objetivo ya es una realidad, sin embargo, no son los blogs de viajes lo más consultados por los mismos.

Más allá de esto, la agencia de viajes puede trabajar en conseguir que ambas modalidades (la información *on line* y *off line*) sigan existiendo de forma paralela, contemplando la necesidad de un contenido más audiovisual.

A su vez, si se muestra a la agencia y al infomediario como canales que se retroalimentan, puede que los millennials utilicen ambas herramientas (considerando la multicanalidad que manejan) para armar un viaje completo, con información actualizada y con la seguridad de que una agencia de viajes respalde al pasajero en caso de que sea necesario. Sin embargo, si no se trabaja en dar a conocer la importancia del rol del agente de viajes en el armado de un viaje para los millennials, los mismos podrían optar -según las encuestadas realizadas- por incorporar toda la información que crean pertinentes para luego realizar las reservas por cuenta propia, en caso de que los mismos quieran hacerlo.

Además, los infomediarios llegaron para readaptar el sistema turístico, modificando la forma de publicidad utilizada, generando una publicidad más sutil, donde la necesidad de compra del servicio se genera a través de un simple comentario entre un cliente y un posible cliente del servicio, pero logrando una efectividad más alta que lo que podría denominarse como publicidad tradicional. A partir de la utilización de este nuevo tipo de publicidad podría lograrse una conexión entre el infomediario y la agencia de viajes, logrando que desde los infomediarios se recomiende la utilización de ciertas agencias que brindan un servicio de calidad.

Asimismo, existe una realidad y es que más allá de la existencia de las nuevas tecnologías, se sigue valorando la presencia de una persona física para resolver distintas cuestiones, donde las respuestas puedan ser personalizadas y no estandarizadas, por lo que más allá de que el mundo *on line* esté avanzando de forma rápida, y aunque a través de la web se permitan hacer las reservas, a la hora de buscar personalización la agencia es la respuesta correcta.

Por lo anteriormente planteado, se puede inferir que logrando un trabajo en conjunto de los infomediarios y las agencias podría involucrarse a los dos conceptos ejes del estudio planteado: Las TIC y la personalización. Ya que los infomediarios representan la utilización de las TIC a través de los sitios web, y las agencias enmarcan el concepto de personalización que tan valorado está por los millennials.

Se pudo concluir también que desde la perspectiva de los infomediarios estudiados, dos de tres se han mostrado abiertos al trabajo en conjunto con la agencia por lo que el objetivo propuesto podría ser alcanzado; sin embargo, debe existir un cambio en la perspectiva que toman las agencias de los infomediarios dejándolos de ver como competencia y empezándolos a entender como complementarios, como parte necesaria y muy útil dentro de la actividad turística.

Recomendaciones y/o posibles líneas de investigación futuras

Las cuestiones propuestas dan lugar a nuevas discusiones que pueden convertirse en ejes de investigación para futuros trabajos sobre el tema, es por esto que se formulan las siguientes:

- ❖ Orientar futuras investigaciones desde la perspectiva de la oferta turística, estudiando cómo los infomediarios benefician (o no) a los distintos tipos de alojamiento.
- ❖ Indagar sobre el interés que tienen los millennials en reservar su propio viaje, más allá de la utilización de infomediarios.
- ❖ Conocer sobre las características que deben tener los infomediarios para resultar cómodos en su uso a los clientes/turistas.
- ❖ Estudiar cómo afectan los infomediarios en otros rangos etarios distintos al de los millennials.
- ❖ Generar una reglamentación sobre quién escribe en los infomediarios y cuándo fue escrito, para estandarizar el formato de los mismos.

Bibliografía de referencia

Bibliografía consultada

- ❖ Acebo Ibáñez, E.D. y Schlüter, R.G. (2012). *Diccionario de turismo*, Buenos Aires: Claridad.
- ❖ Acerenza, M.A. (1980). *Agencias de viajes: Características generales*, pp 131-151.
- ❖ Armstrong, A. y Hagell, J. (1996). The real value of on-line communities. *Revista: Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/1996/05/the-realvalue-of-on-line-communities>
- ❖ Amadeus (2010). *El viajero experto: Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión*. Recuperado de: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expertES.pdf>
- ❖ Binkhorst, E. (2008). *Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos*. Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18968/21430>
- ❖ BrainTrust (30 de marzo de 2020). *Lo que las agencias de viaje sí pueden controlar*. Recuperado de: <https://www.braintrust-cs.com/control-agenciasviajes/>
- ❖ Briceño de Gómez, M.Y. y García de Berrios, O. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación del servicio*. Mérida, Venezuela: Visión gerencial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
- ❖ Cardozo, J. y Lange, C. (2007). *A framework for assessing strategies and technologies for dynamic packaging applications in e-tourism*. USA. Recuperado

- de: <http://jorge-cardoso.github.io/publications/Papers/JA-2007-012-ITTStrategies-Dynamic-Packaging-Cardoso-Lange.pdf>
- ❖ Castello, V. (2020). *Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19*. Argentina. Recuperado de: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/18384/115-118%20CASTELLO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
 - ❖ De la Rosa, J.M. (17 de enero de 2019). La distribución, un sector que va a dos velocidades. *Revista: HostelTur (285)*, pp 66-67. Recuperado de: <https://issuu.com/hosteltur-2019/docs/hosteltur-285-preparados-para-el-ca/>
 - ❖ Eigler, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. España: McGraw-Hill.
 - ❖ Entorno Turístico (s.f.). *¿Cómo se clasifican las agencias de viajes?* Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/como-se-clasifican-las-agencias-de-viajes/>
 - ❖ Escuela de Organización industrial (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismocomentario-critico1.pdf>
 - ❖ Filgueira Gomis, J.M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. España: *Revista de Ocio y Turismo (1)*, pp 135-152.
 - ❖ Flecha Barrio, M. D., Figueroa Domecq, C. y Talón Ballester, P. (2017). *La evolución de los procesos de mediación turística: el caso de Expedia y Priceline*. España: International Journal of Information Systems and Tourism. Recuperado de: <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/206/172>
 - ❖ Gaceta del Turismo (21 de abril de 2020). *El uso de las agencias de viajes se incrementará tras el Covid-19*. Recuperado de: <https://gacetadelturismo.com/empresas/el-uso-de-las-agencias-de-viaje-seincrementara-tras-el-covid-19/>
 - ❖ Gomis, J. M. (2013). *Turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica. Claves para la soberanía turística*. Encontrado en: *Cooperación en turismo: Nuevos desafíos, nuevos debates*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4863872>
 - ❖ Gomis, J. M. y De Borja, L. (2006). *Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística*. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/228350043_Modelos_de_innomediacion_en_el_marco_de_un_nuevo_paradigma_de_la_intermediacion_turistica
 - ❖ González Santamaría, P. (2009). *Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/29833900/LAS TIC Y EL SECTOR TUR%3%8DSTICO. NUEVOS PROCESOS DE INTERMEDIACI%3%93N](https://www.academia.edu/29833900/LAS_TIC_Y_EL_SECTOR_TUR%3%8DSTICO._NUEVOS_PROCESOS_DE_INTERMEDIACI%3%93N)
 - ❖ Guerrero González, P. y Ramos Mendoza, J.R. (2014). *Introducción al turismo*, México: Grupo Editorial Patria.
 - ❖ Hernández Méndez, J. y Muñoz Leiva, F. (2011). *La utilización del boca-oido (WOM) como fuente de información en aplicaciones travel 2.0: Segmentación del mercado*. Recuperado de: <http://webcim.ugr.es/franml/docs/ponencias/C116.pdf>

- ❖ Huertas, A. (2012). *¿Web Sites o Social Media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos?* Encontrado en: *IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*.
- ❖ Izquierdo Yusta, A., Calderón Monge, M.E. y Ruíz Vega, A.V. (2009). Elección del canal de distribución online vs offline: factores de influencia sobre el comprador. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. (3), pp 143166.
- ❖ Kohen, P. A. (2005). *Tecnología y gestión de las agencias de Viajes*, Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- ❖ Lago, J.L. (2013). Reflexiones sobre la gestión intergeneracional de los recursos humanos en la organización. Mar Del Plata, Buenos aires: *Revista FACES*. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1902/>
- ❖ Latorre Ariño, M. (2018). *Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- ❖ Litvin, S., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-ofMouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management/link/5a08b5a4a6fdcc65eab5447f/download
- ❖ Lyonnet, J. (27 de agosto de 2020). Los viajeros acudirán a las agencias más que antes. *Revista: HostelTur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/lat/138853_los-viajeros-acudiran-a-las-agenciasmas-que-antes.html
- ❖ Lorente, A. (25 de marzo de 2010). El WOM tradicional ha muerto. Nace el WOM 2.0. *Revista: Yorokobu*. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/el-womtradicional-ha-muerto-nace-el-wom-2-0/>
- ❖ Maison, P. (2013). *El trabajo en la posmodernidad*, Buenos Aires: Editorial Granica.
- ❖ Mascó, A. (2012). *Entre generaciones: No te quedes afuera del futuro*, Buenos Aires: Grupo Editorial Temas.
- ❖ Montero Muradas, I. y Oreja Rodríguez, J. R. (2010). Benchmarking interno en una central de compras de agencias de viajes. España: *Cuadernos de Turismo* (26), pp 177-199. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020009>
- ❖ Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G. y Torres Bernier (2020). *Propuestas de reflexión desde el turismo frente al Covid-19: Incertidumbre, impacto y recuperación*. España: Universidad de Málaga. Recuperado de: https://habitacion61.com/wp-content/uploads/2020/04/Propuestas-ReflexionesTurismo-ImpactoCOVID_i3tUMA.pdf
- ❖ Navarro Varela, R.I., Pereyra, R. D. F. y Gil Pechuán, I. (2007). *El riesgo de desintermediación de las Agencias de Viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos*. Recuperado de: <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/673>

- ❖ Ordaz Mejía, D.A. y Osorio García, M. (2018). Significado del viaje turístico en jóvenes millenials. Caso de estudio: Texcoco, México. México: *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. 16(2), pp 897-912. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v16n2/2027-7679-rlcs-16-0200897.pdf>
- ❖ Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al turismo*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402694>
- ❖ Organización Mundial del Turismo (2002). *El turismo en la era de las alianzas, fusiones y adquisiciones*. España. Recuperado de: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284405237>
- ❖ Ortega Pestana, J.L. (17 de enero 2019). Cómo asumir y vencer el reto de la era del turista digital. *Revista: HostelTur* (285), pp 28- 29. Recuperado de: <https://issuu.com/hosteltur-2019/docs/hosteltur-285-preparados-para-el-ca>
- ❖ Panosso Netto, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- ❖ Pérez Martínez, M.A. y Torres Lopesierra, D. M. (2019). *Revolución digital y su influencia en el turismo*. Colombia.
- ❖ Rodríguez Zulaica, A., Pastor R. y Fernández Villarán Ara, M. A (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. España: *Revista empresa y humanismo*. 20(2), pp 87-106. Recuperado de : <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-yhumanismo/article/view/7925/8309>
- ❖ Rodríguez Zulaica, A. y Fernández Villarán, M. A. (2017). Por qué el turismo colaborativo no es intermediación turística. *Revista: Papers de Turisme* (60), pp 83-90. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/490/404>
- ❖ Schmitt, B.H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- ❖ Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización, estrategias para construir o incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- ❖ Territorio Creativo para NH Hoteles (2014). *El viajero social en 2013. Un análisis global*. Recuperado de: <https://youloveapple.files.wordpress.com/2013/08/social-traveler-2013-es1.pdf>
- ❖ Valles Martínez, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Editorial Síntesis. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/11/vallesmiguel-tc3a9cnicascualitativas-de-investigac3b3n-social-1999.pdf>

- ❖ Vargas, A. (17 de enero de 2019). Paquetizar el futuro. *Revista: HostelTur* (285), pp 68-69. Recuperado de: <https://issuu.com/hosteltur-2019/docs/hosteltur-285preparados-para-el-ca>
- ❖ Varisco, C. (2013). *Sistema turístico: Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Mar Del Plata. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- ❖ Zipf, A., Fesenmaier, D.R, Staab, S., Werther, H., Ricci, F., Gretzel, U., Paris, C., Knoblock, C. (2002). *Intelligent Systems for Tourism*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/3454057_Intelligent_Systems_for_Tourism/link/0c9605229b440b8e55000000/download

ANEXO 1 - Encuesta realizada

1) Año de nacimiento *

Tu respuesta _____

2) ¿Por qué motivo viaja mayormente? *

Ocio

Visita a familiares

Negocios/trabajo

Salud

Otros: _____

3) ¿Cómo se definiría a la hora de viajar? *

Tradicional: Optando por tener todos los servicios organizados de antemano.

Intermedio: Buscando tener parte de los servicios planificados con antelación y otra parte eligiendo en el destino.

Independiente: Sin servicios contratados con anticipación para explorar nuevas experiencias y desarrollar la capacidad de desenvolvimiento.

4) A la hora de planificar viajes, ¿Se asesora a través agencias de viajes para conocer sobre el destino a vacacionar o los servicios turísticos? *

Sí

No



5) En caso afirmativo, ¿Qué criterio utiliza al momento de elegir la agencia de viajes?

- Recomendación
- Marca reconocida
- Mejor precio
- Mejor atención
- Otros:

6) ¿Usa foros virtuales de turismo o plataformas para conocer sobre los destinos que visitará? *

- Sí
- No

En caso de respuesta negativa, pase a la pregunta 12.

7) En caso de que sí, ¿Cuáles?

- Intripper
- Trip Advisor
- Civitatis
- Booking
- Blog de viajes
- Otros:

8) ¿Cómo elige la plataforma para informarse del destino?

- Recomendada
- A partir de búsqueda de Google
- Plataformas reconocidas
- Páginas con información actualizada
- Páginas con información clara
- Otros:



9) A la hora de elegir un foro o plataforma para informarse sobre un destino, ¿se fija que esté respaldada por alguna marca en particular?

- Si
- No

10) A partir de la información obtenida de estas plataformas, ¿considera que se le brinda las herramientas para comprar por internet sin la intermediación de una agencia de viajes?

- Si
- No

11) En caso de ser negativa la respuesta anterior, ¿Por qué considera que de todas formas necesita asistencia de un profesional en el área?

- Desconocimiento en la temática
- Temor a las transacciones electrónicas
- Necesidad de personalización
- Otros: _____

12) En caso de no usar estas plataformas, ¿Cuál es el motivo?

- Falta de acceso a internet
- Falta de interés
- Falta de conocimiento en el uso de los sistemas de reserva online
- Miedo ante las transacciones electrónicas
- Deseo de un trato personalizado
- Otros:

13) A la hora de viajar, ¿Cómo compra mayormente los servicios turísticos? *

- Por medio de páginas de reservas ".com" u online
- Mediante agencia de viajes físicas
- Personalmente en el destino
- Otros: _____

14) En caso de comprar por plataformas ".com", ¿Cómo la elige?

- Mejor precio
- Página reconocida
- Recomendación
- A través de búsqueda por Google
- Otros: 

15) ¿Qué beneficios cree que tiene la compra mediante una agencia de viajes respecto a las plataformas online? *

- Personalización
- Precio
- Confianza
- Respaldo en las transacciones realizadas
- No tiene beneficios

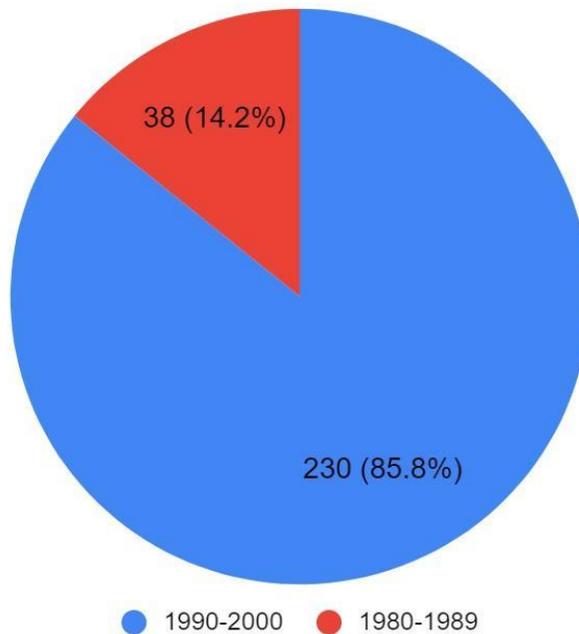
16) Pensando en los viajes post-pandemia, ¿Cree que aumentará el uso de las agencias de viaje para reservar servicios turísticos? *

- Si
- No

¡Muchas gracias!

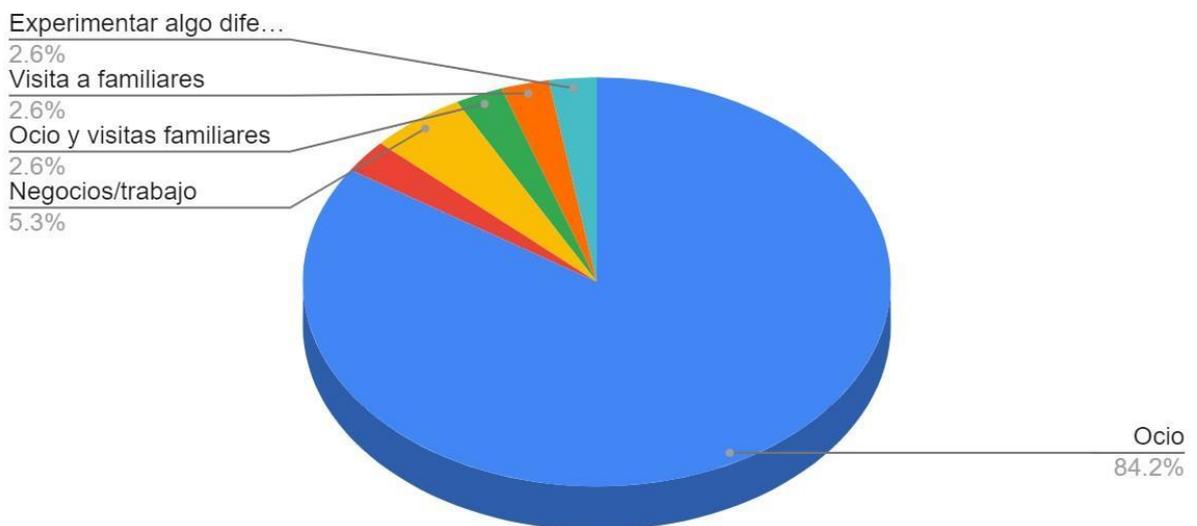
ANEXO 2 - Datos de las encuestas

1) Año de nacimiento de los encuestados



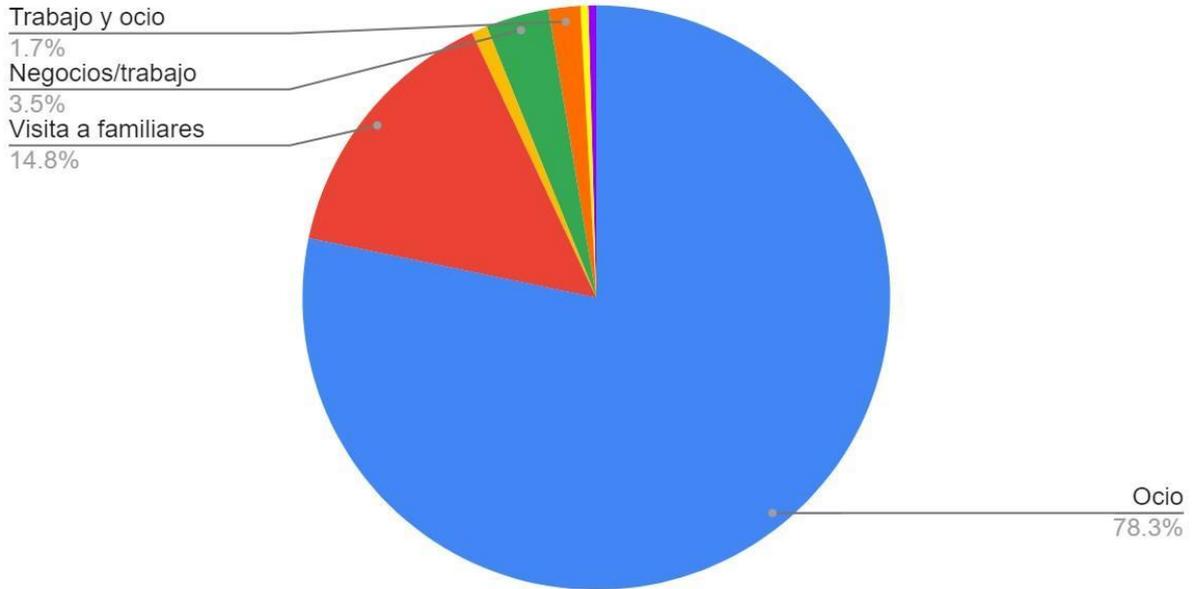
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 268.

2) ¿Por qué motivo viaja mayormente? (Año de nacimiento: 1980 -1989)



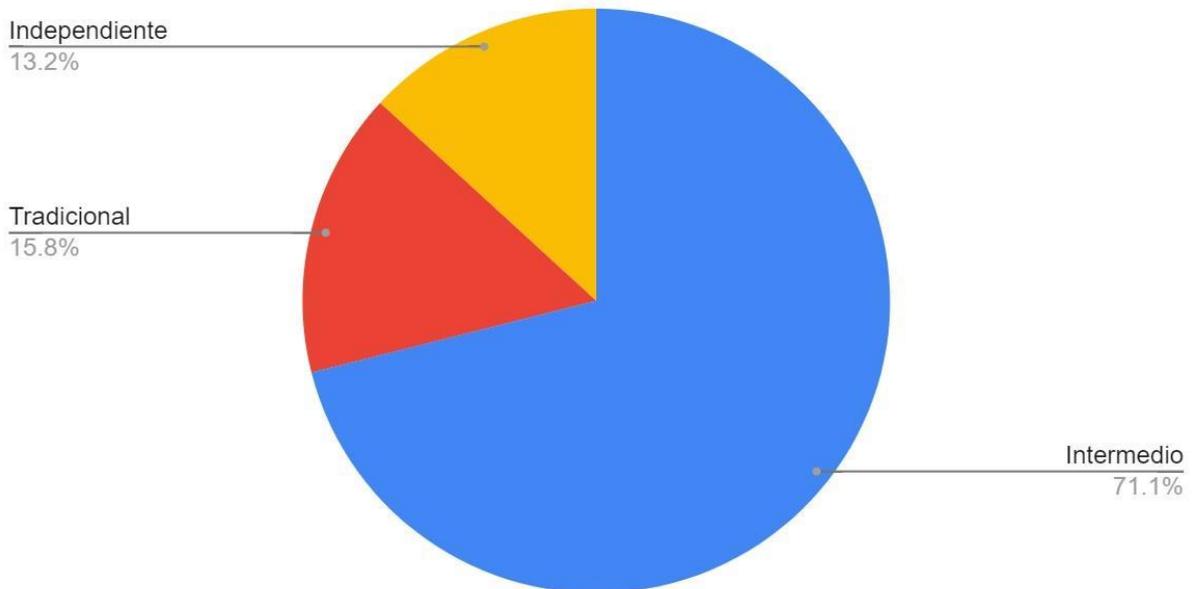
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 38.

2) ¿Por qué motivo viaja mayormente? (Año de nacimiento: 1990-2000)



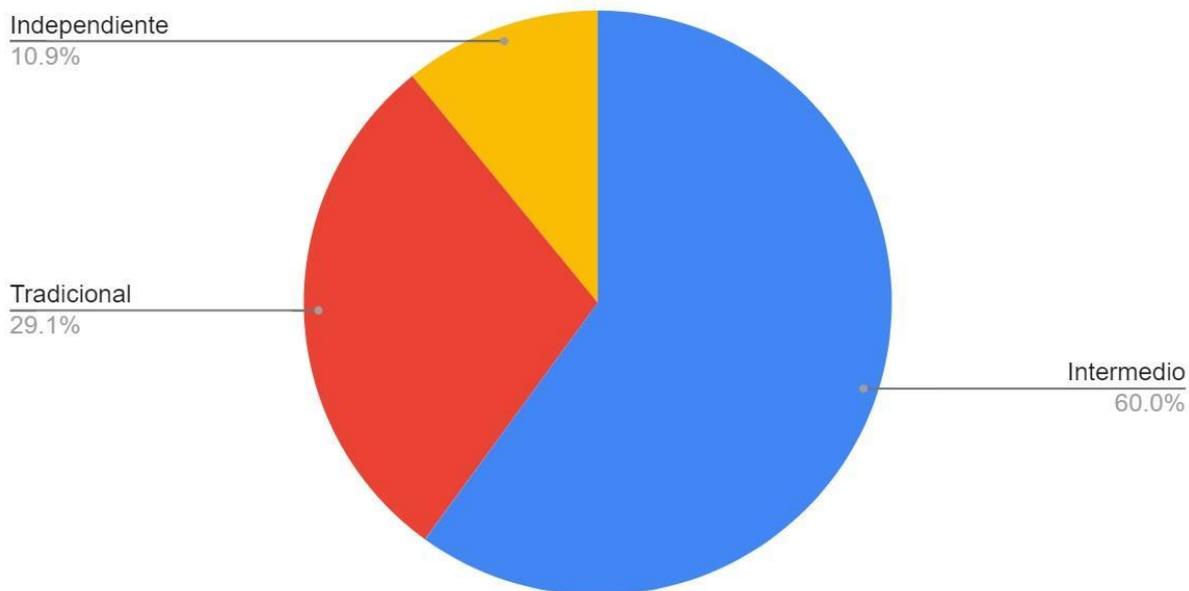
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas:230.

3) ¿Cómo se definiría a la hora de viajar? (Año de nacimiento: 1980-1989)



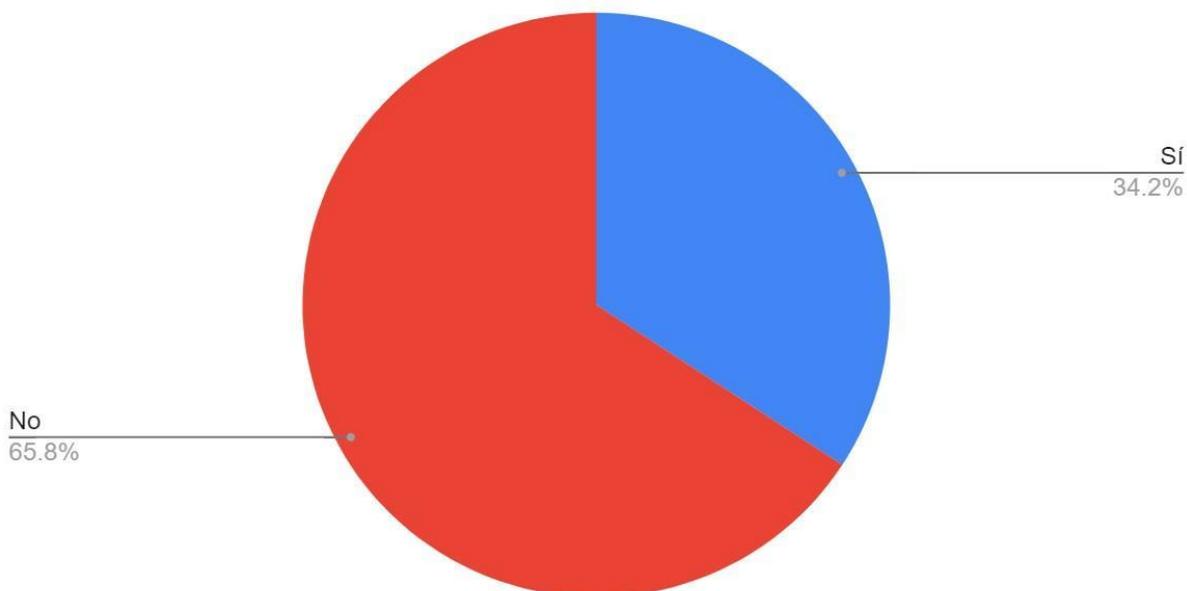
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas:38.

3) ¿Cómo se definiría a la hora de viajar? (Año de nacimiento: 1990-2000)



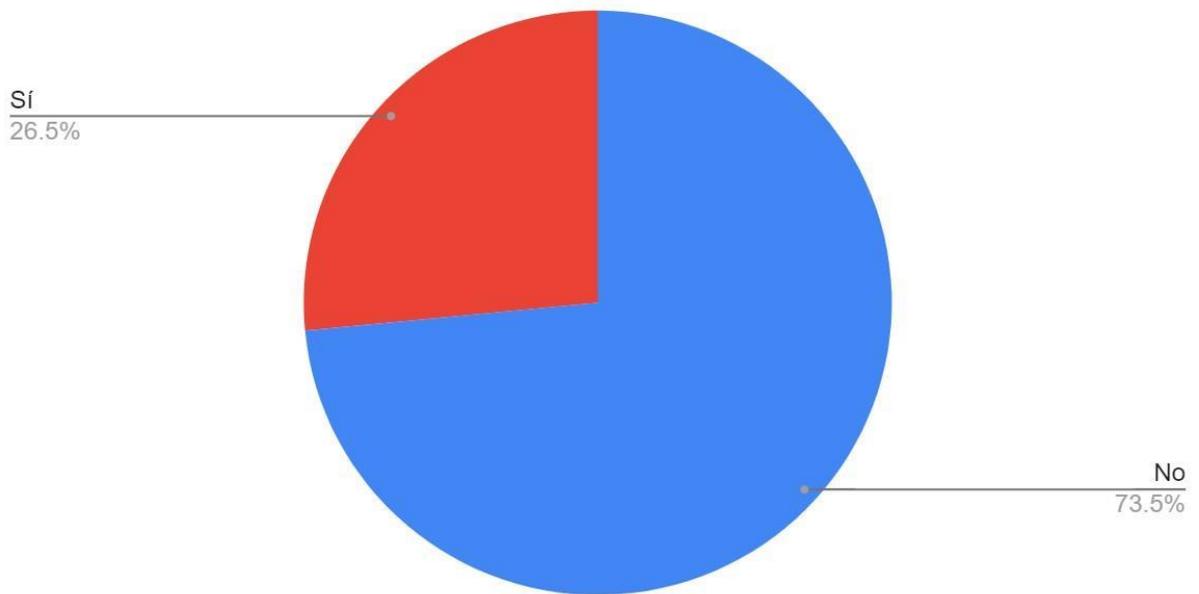
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas:38.

4) A la hora de planificar viajes, ¿Se asesora a través agencias de viajes? (Año de nacimiento:1980-1989)



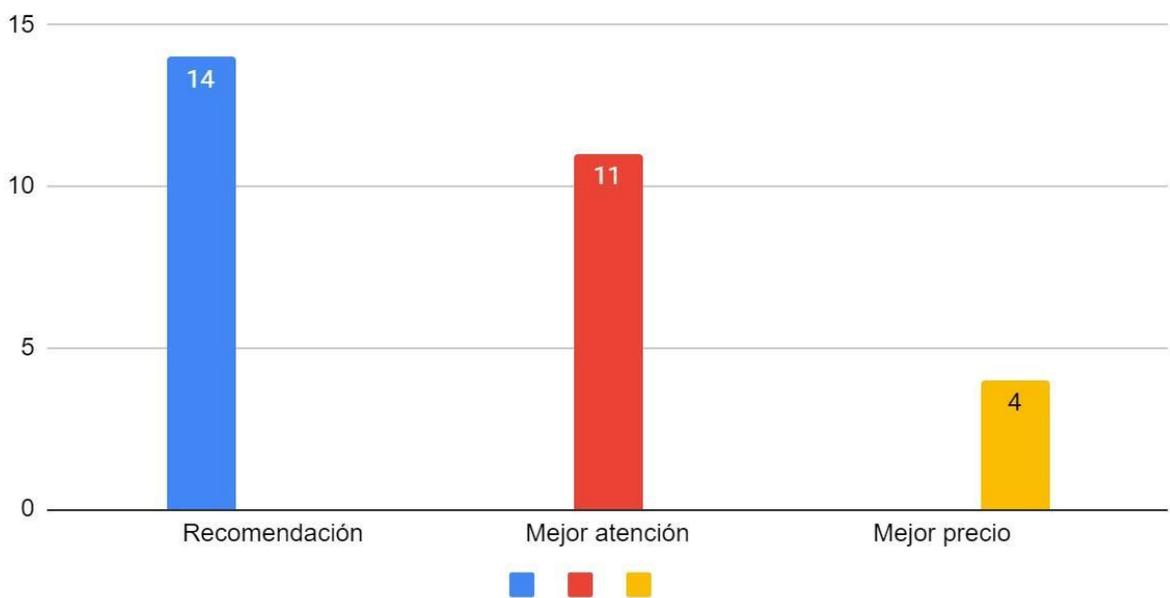
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas:38.

4) A la hora de planificar viajes, ¿Se asesora a través agencias de viajes? (Año de nacimiento: 1990-2000)



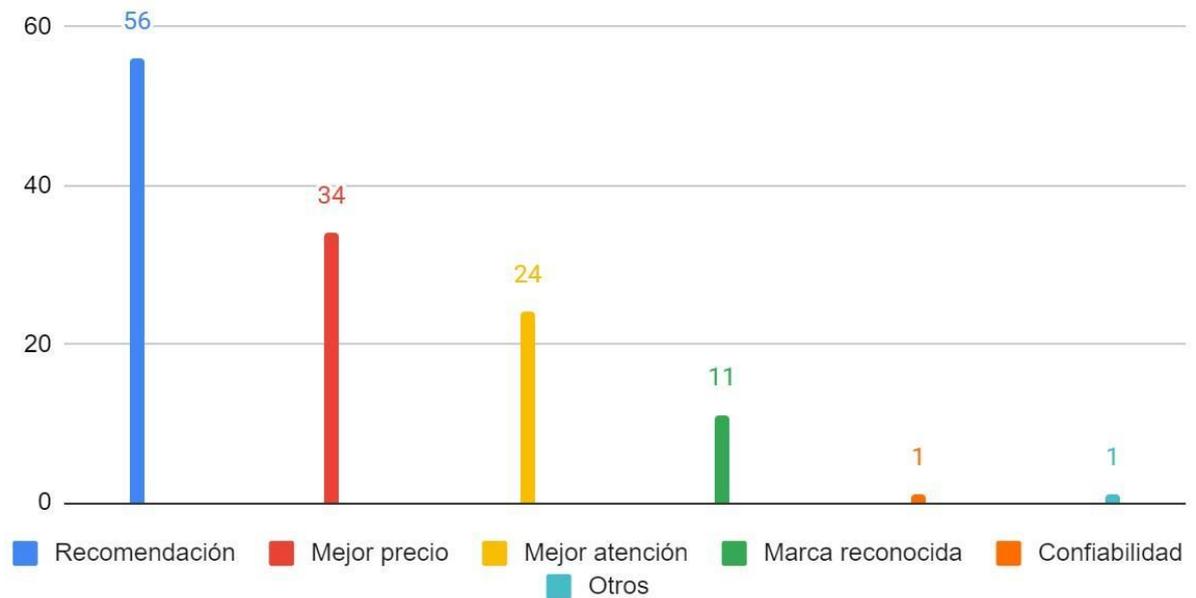
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 230.

5) ¿Qué criterio utiliza para elegir una agencia de viajes? (Año de nacimiento: 1980-1989)



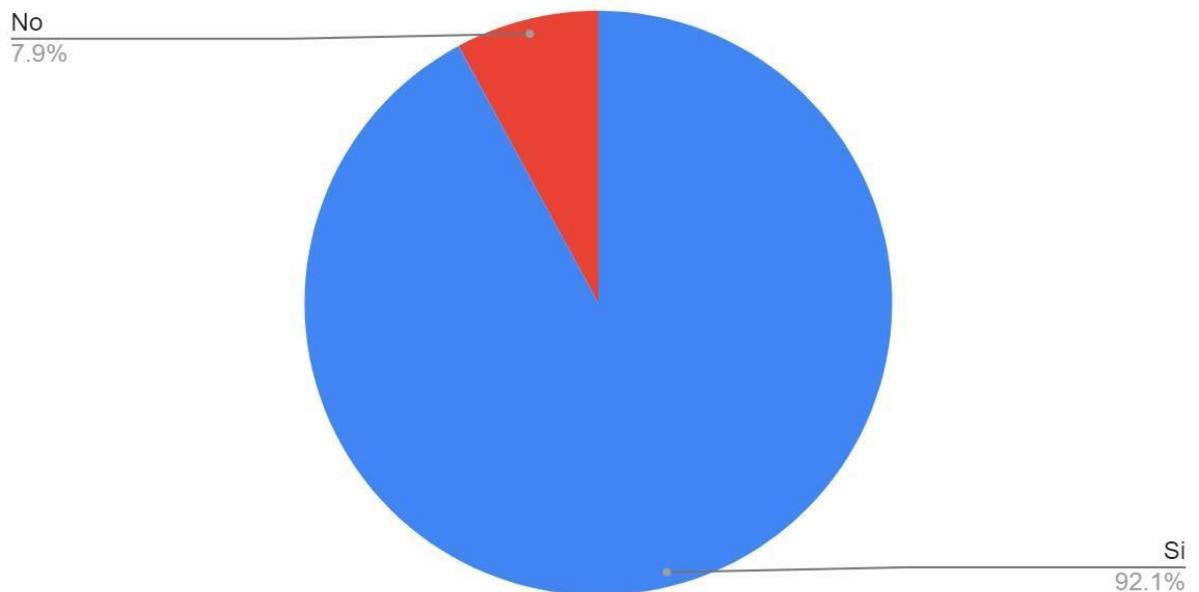
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 29.

5) ¿Qué criterio utiliza para elegir una agencia de viajes? (Año de nacimiento: 1990-2000)



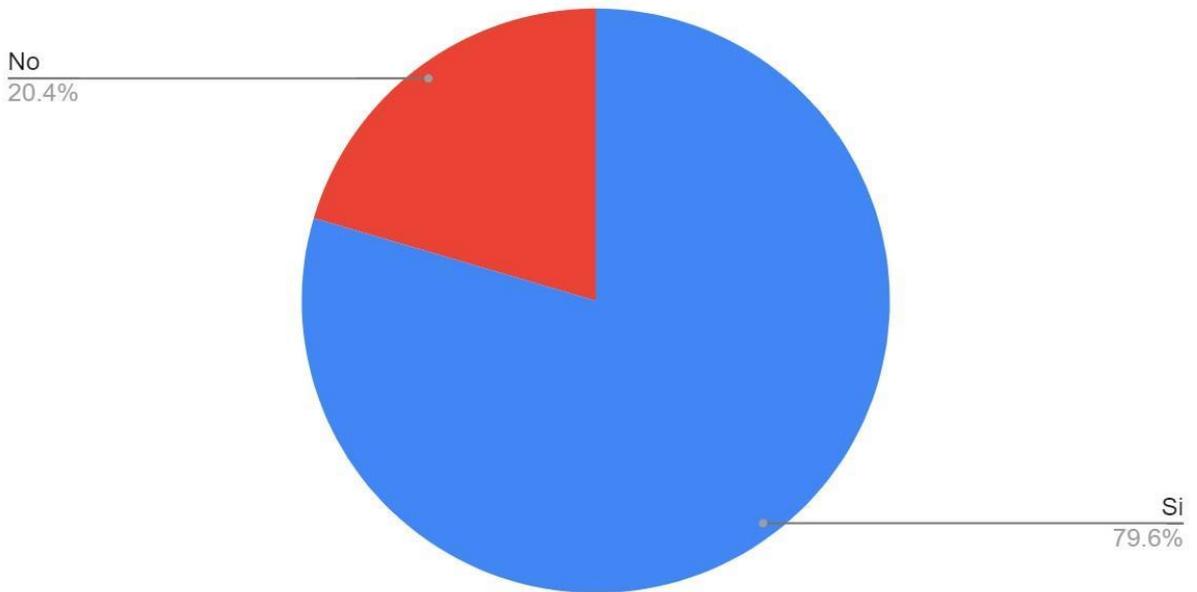
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 127.

6) ¿Usa foros virtuales o plataformas para conocer sobre los destinos que visitarás? (Año de nacimiento: 1980-1989)



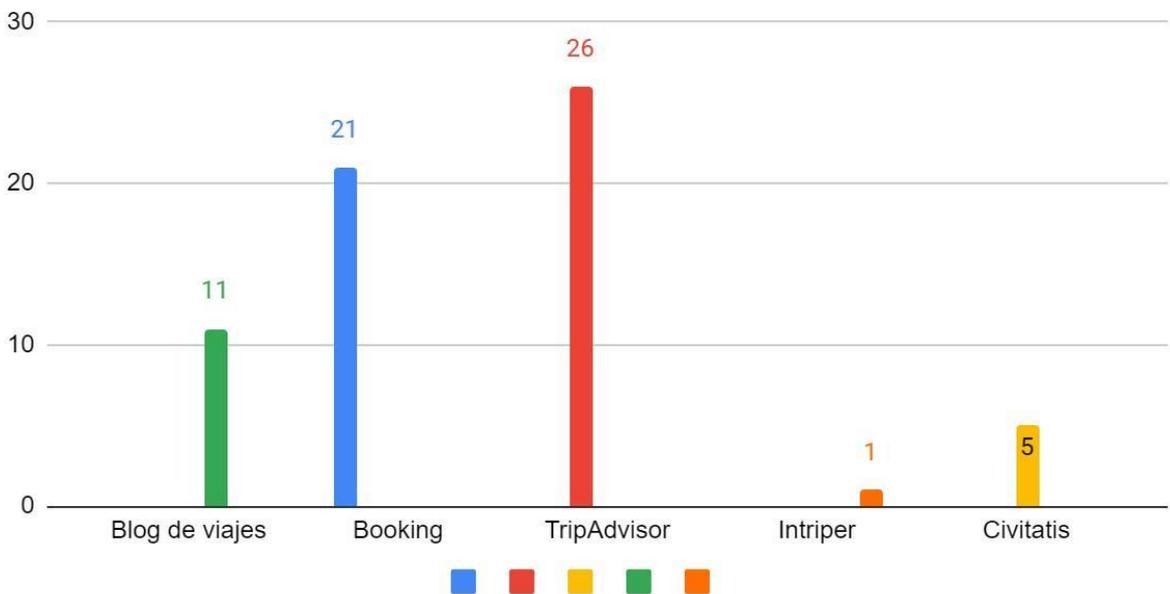
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 38.

6) ¿Usa foros virtuales o plataformas para conocer sobre los destinos que visitarás? (Año de nacimiento: 1990-2000)



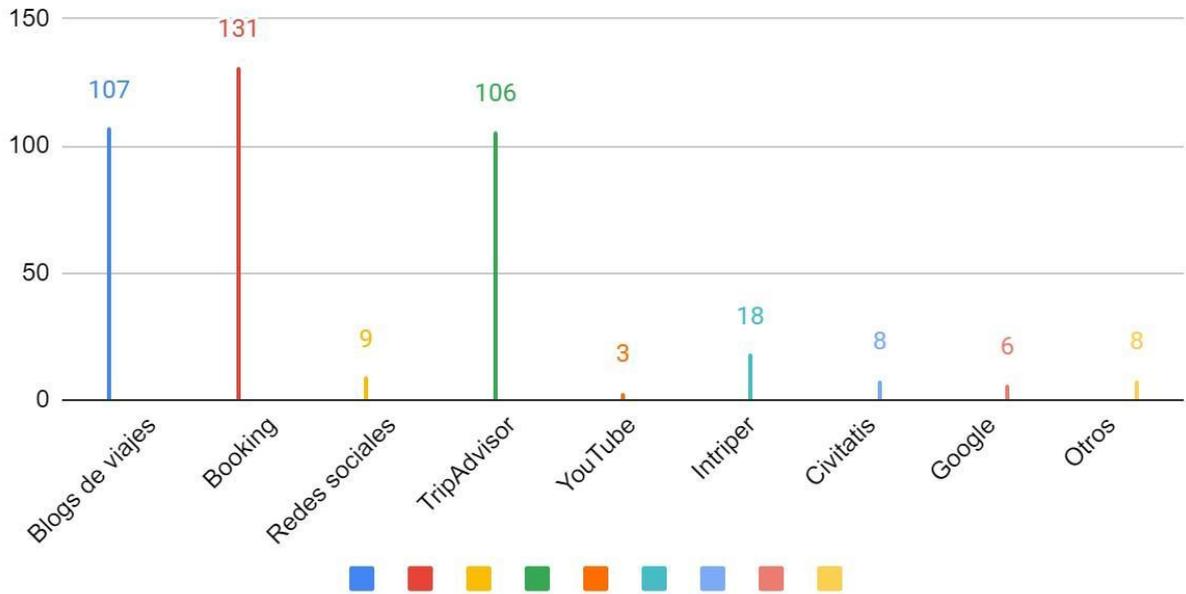
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas:230.

7) ¿Cuáles plataformas o foros utiliza para conocer sobre el destino que visitará? (Año de nacimiento: 1980-1989)



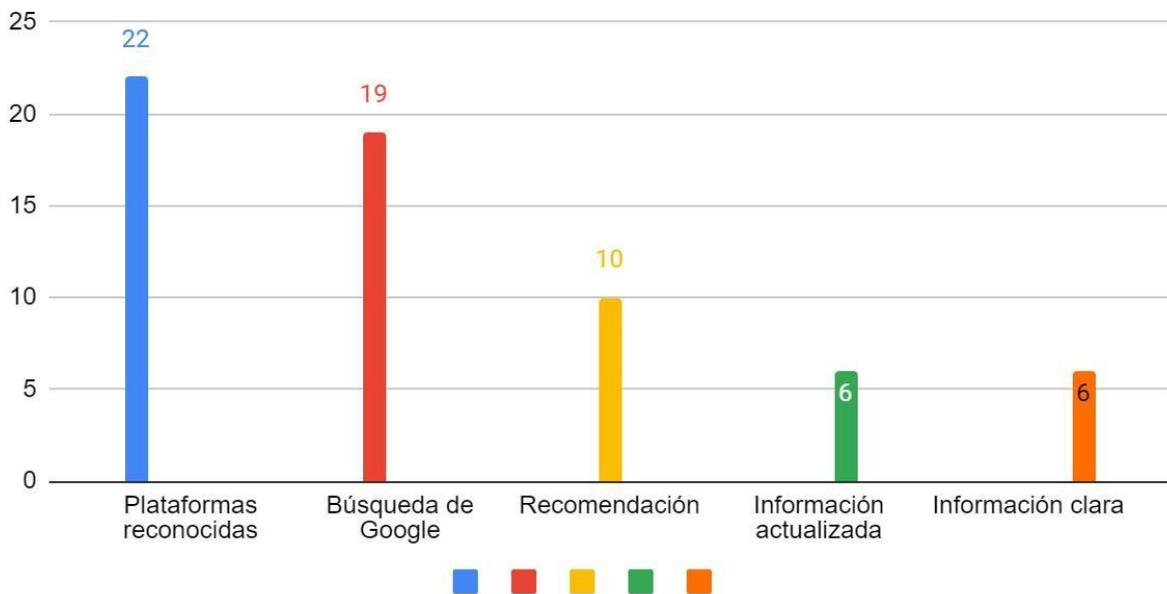
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 64.

7) ¿Cuáles plataformas o foros utiliza para conocer sobre el destino que visitará? (Año de nacimiento: 1990-2000)



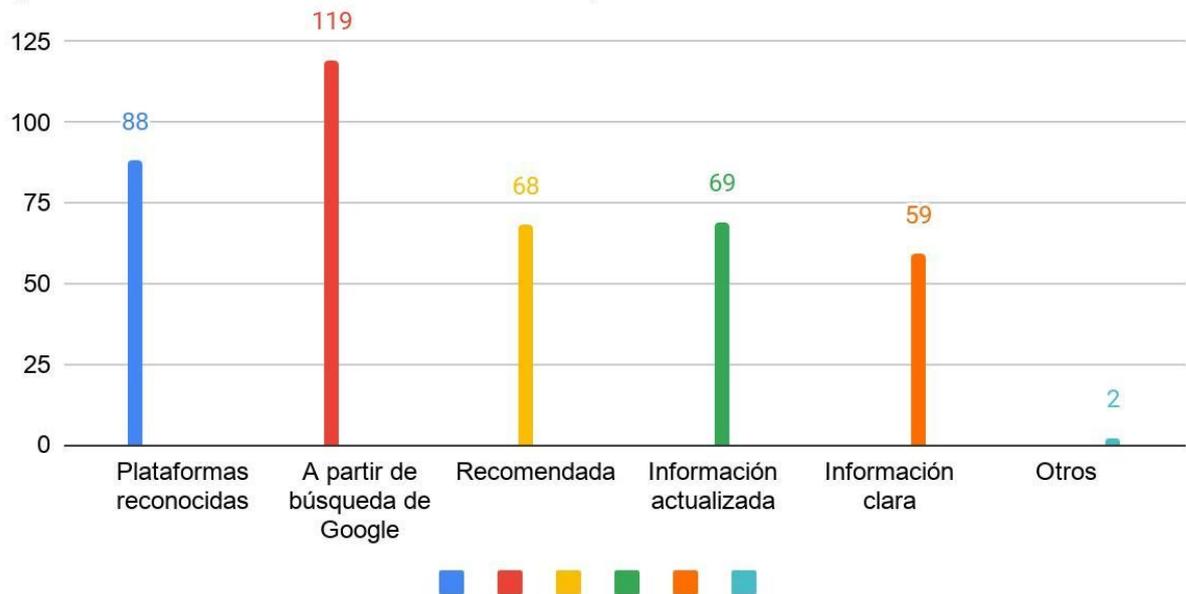
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 396.

8) ¿Cómo elige la plataforma para informarse del destino? (Año de nacimiento: 1980-1989)



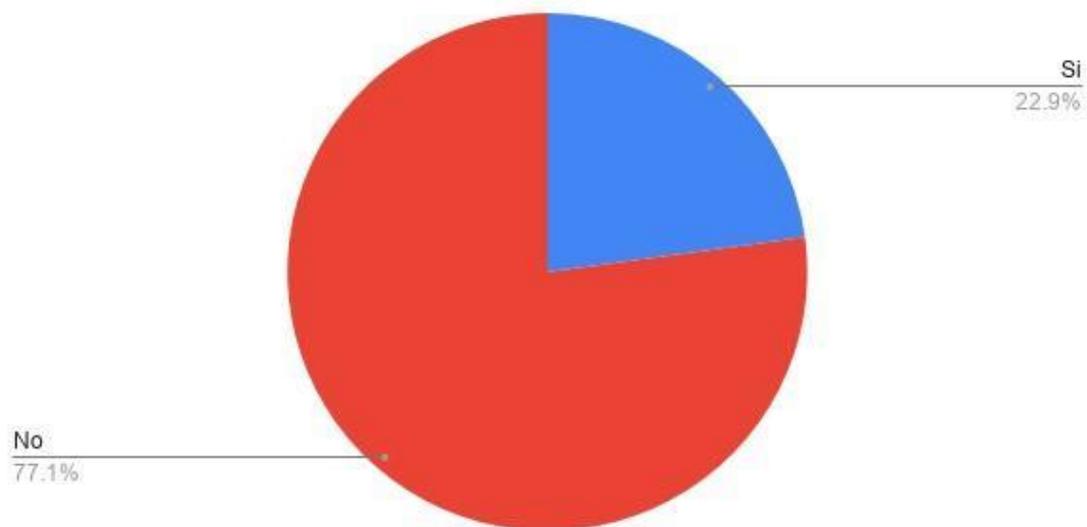
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 63.

8) ¿Cómo elige la plataforma para informarse sobre el destino? (Año de nacimiento: 1990-2000)



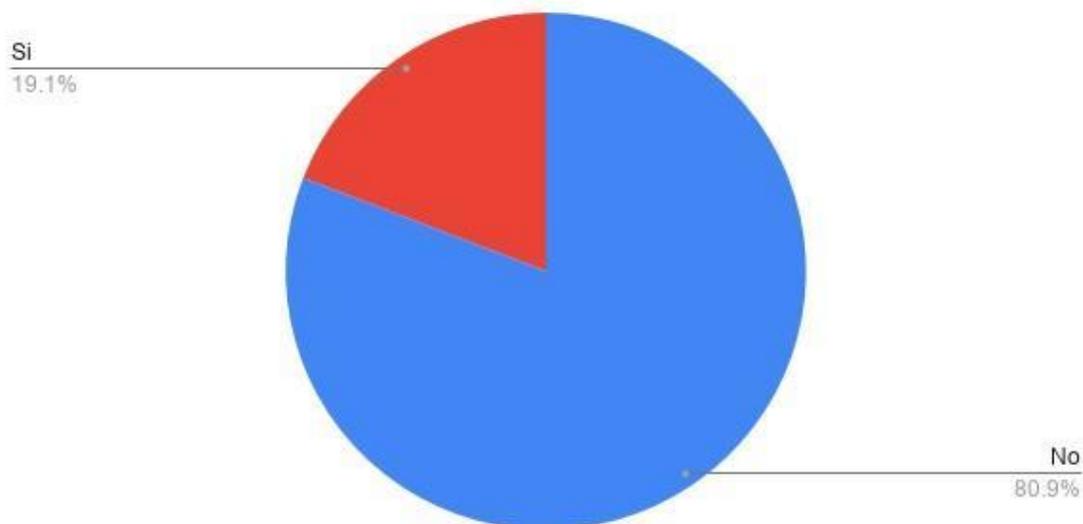
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 405.

9) A la hora de elegir un foro para informarse, ¿se fija que esté respaldada por una marca? (Año de nacimiento: 1980-1989)



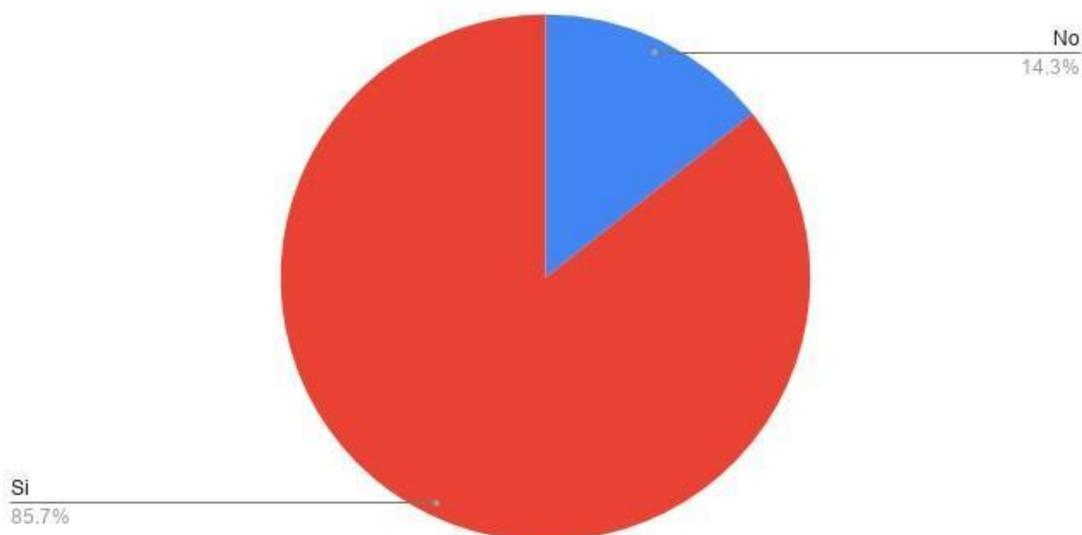
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 35.

9) A la hora de elegir un foro para informarse, ¿se fija que esté respaldada por alguna marca? (Año de nacimiento: 1990-2000)



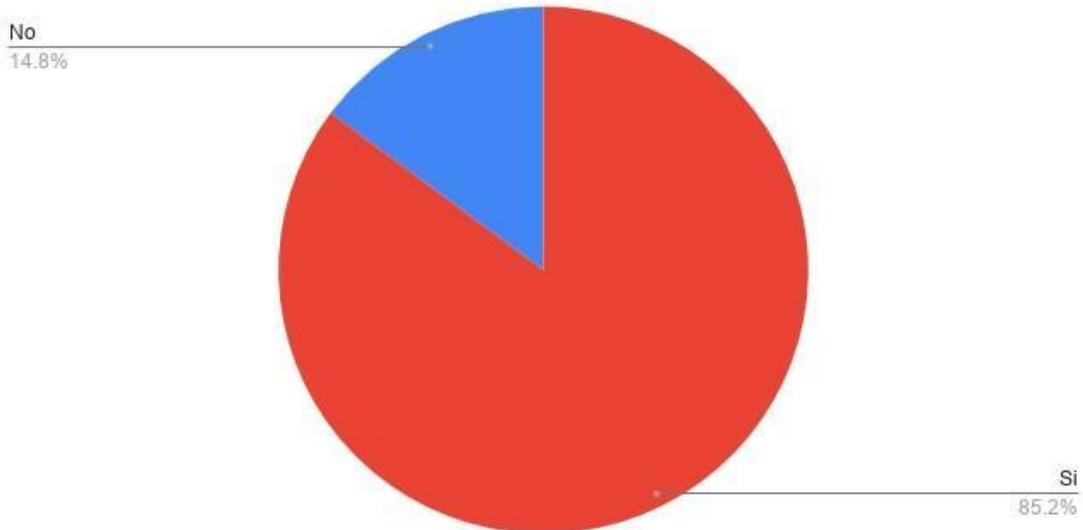
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 183.

10) A partir de las plataformas, ¿Cree que se le dan las herramientas para comprar sin la intermediación de una agencia de viajes? (Año de nacimiento: 1980-1989)



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 35. Año de nacimiento: 1980-1989.

10) A partir de las plataformas, ¿Cree que se le dan las herramientas para comprar sin la intermediación de una agencia de viajes? (Año de



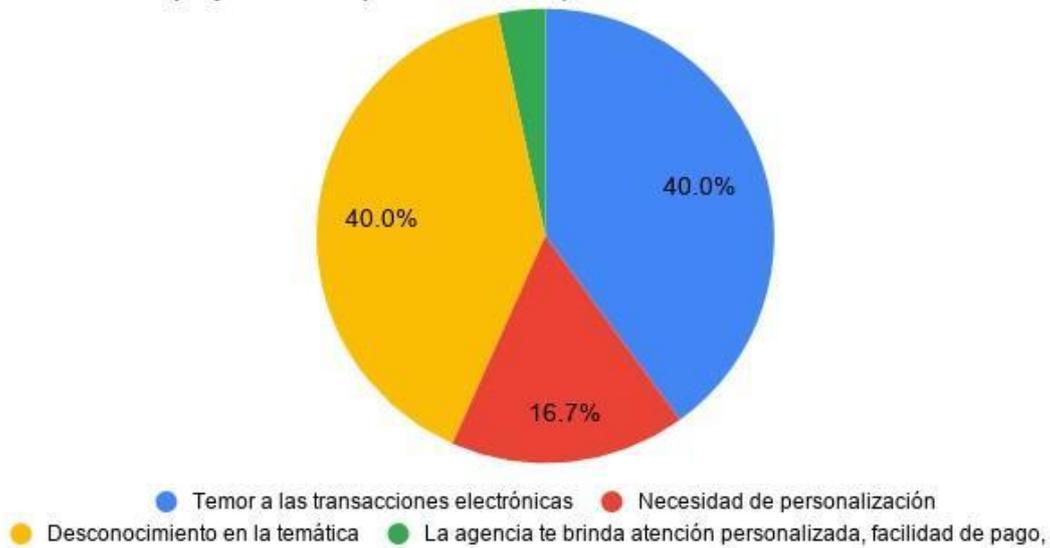
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 182. Año de nacimiento: 1990-2000.

11) Si fuese negativa la respuesta anterior, ¿Por qué cree que necesita apoyo de un profesional? (Año de nacimiento: 1990-2000)



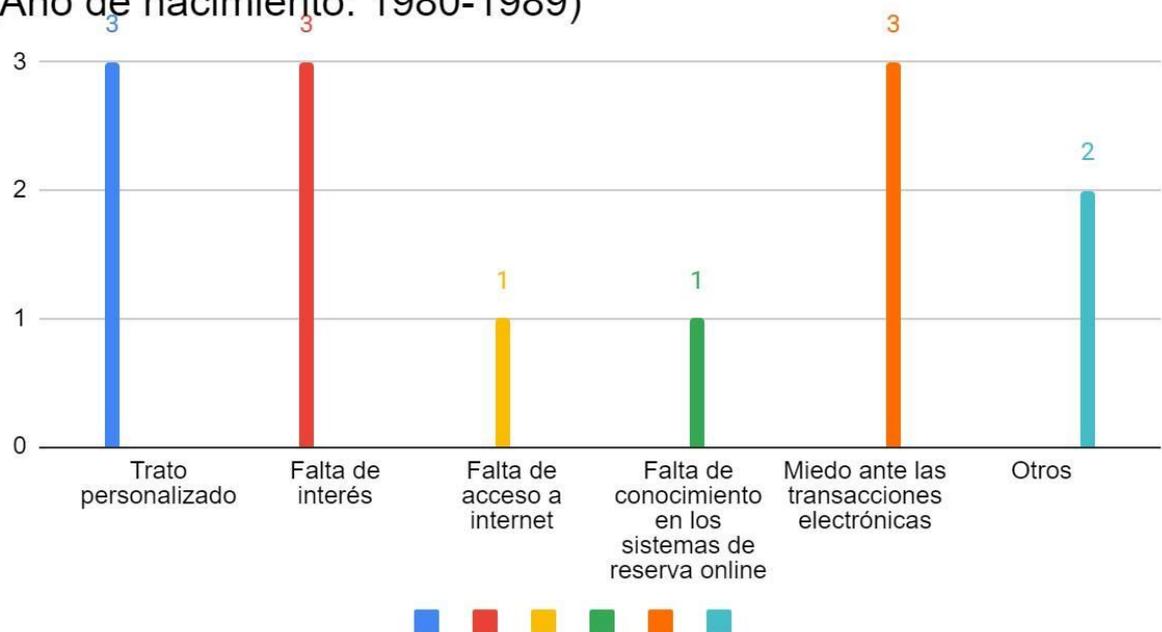
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 5.

11) Si fuese negativa la respuesta anterior, ¿Por qué cree que necesita apoyo de un profesional? (Año de nacimiento: 1990-2000)



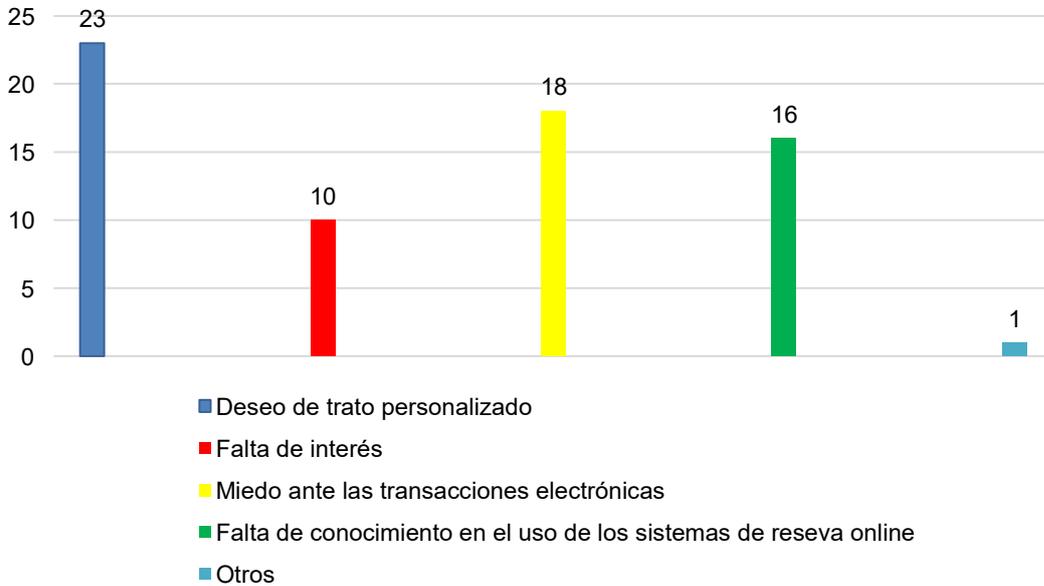
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 30.

12) En caso de no usar estas plataformas, ¿Cuál es el motivo? (Año de nacimiento: 1980-1989)



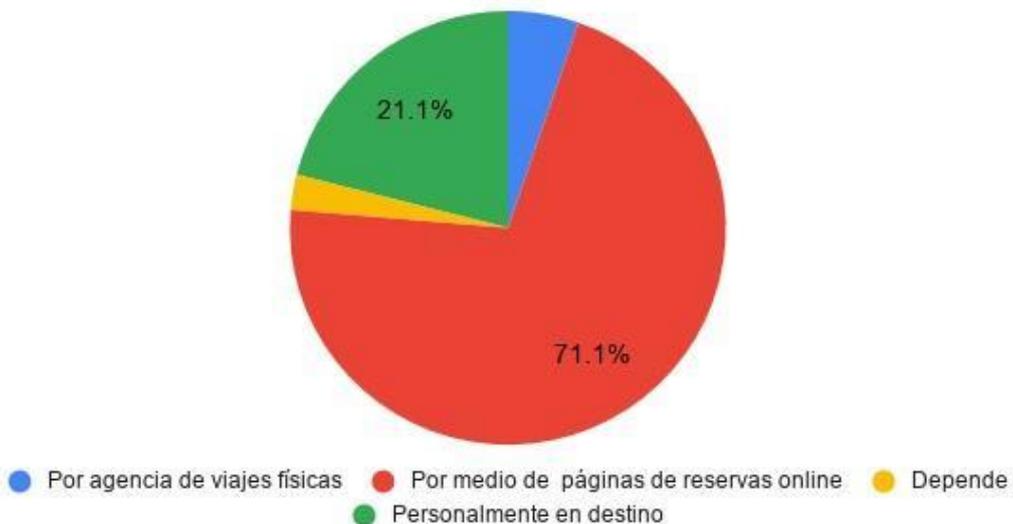
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 13.

12) En caso de no usar estas plataformas, ¿Cuál es el motivo? (Año de nacimiento: 1990-2000)



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 68.

13) A la hora de viajar, ¿Cómo compra mayormente los servicios turísticos? (Año de nacimiento: 1980-1989)



Elaboración propia. Total de respuestas: 38.

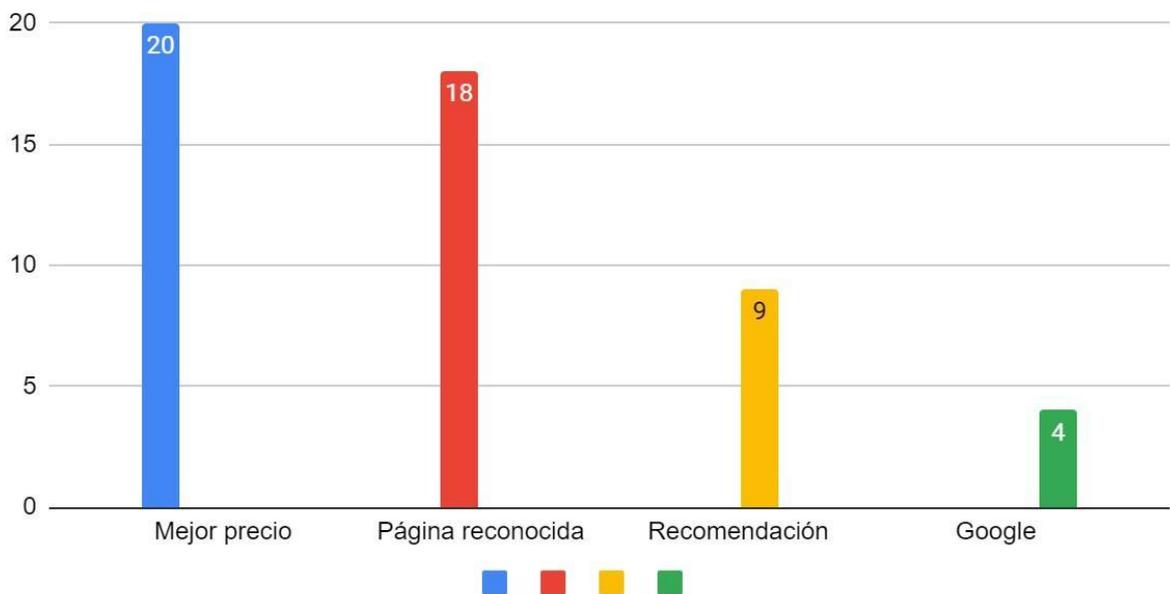
Fuente:

13) A la hora de viajar, ¿Cómo compra mayormente los servicios turísticos? (Año de nacimiento: 1990 - 2000)



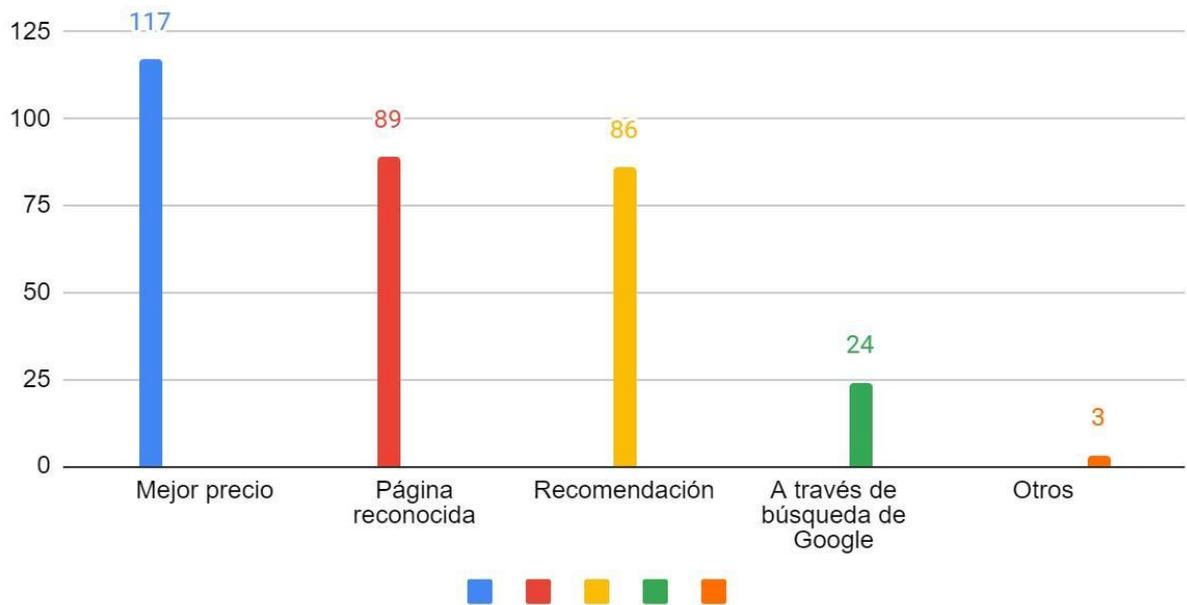
Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 230.

14) En caso de comprar por plataformas “.com”, ¿Cómo la elige? (Año de nacimiento: 1980-1989)



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 51.

14) En caso de comprar por plataformas “.com”, ¿Cómo la elige? (Año de nacimiento: 1990-2000)



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 319.

15) ¿Qué beneficios tiene la compra en agencia de viajes respecto a la compra online? (Año de nacimiento: 1980-1989)



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 63.

15) ¿Qué beneficios tiene la compra en agencia de viajes respecto a la compra online? (Año de nacimiento: 1990 - 2000)



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas:403.

16) En el post-pandemia ¿Aumentará el uso de agencias de viaje para reservar serv. turísticos? (Año de nacimiento: 1980-



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas:38. Año de nacimiento: 1980-1989.

16) En el post-pandemia ¿Aumentará el uso de agencias de viaje para reservar serv. turísticos? (Año de nacimiento: 1990-



Fuente: Elaboración propia. Total de respuestas: 230. Año de nacimiento: 1990-2000.

ANEXO 3 – Entrevistas a infomediarios

Espíritu Viajero (23-08-2020)

Micaela: -Primero conocer un poco de la página, ¿por qué surgió? ¿Simplemente a partir de la necesidad de expresar y compartir vivencias de los viajes? ¿O fue a partir de una debilidad de la actividad turística que ustedes notaron viajando y que les interesaba mejorar a través de la página? ¿Cuál es el objetivo de la página?

Gonzalo: -La página surgió, básicamente, por aburrimiento. Fue en 2013 que estuve un mes internado y, sin nada que hacer, habiendo oído de los blogs de viajes en un programa de TV, decidí empezar a escribir sobre mis viajes. Realmente no pensé (ni comprendía) el potencial turístico de un blog. Fue más para plasmar en palabras mis experiencias viajando, porque siempre me gustó escribir y siempre me gustó viajar. En 2014 lo consolidé como la página que es hoy (<https://espiritu-viajero.com>) y tiempo más tarde entendí el potencial que tenía. Entonces el objetivo fue cambiando: empezó como un hobby y hoy es como un trabajo complementario. Mi blog tiene un público bastante joven, ya que escribo mucho sobre cómo ahorrar al viajar siendo estudiante; desde que me di cuenta cuánto me costaba encontrar información sobre descuentos para estudiantes -por ejemplo- empecé a enfocar mis posts en esa área. Actualmente, el principal objetivo de mi blog es inspirar a viajar, difundir cómo hacerlo, y buscar la manera en que mi experiencia sea útil a alguien más. En paralelo, es también enfocarse en mejorar continuamente el contenido de modo que sea novedoso y siempre útil, de modo que los ingresos pasivos que provienen de tener un blog crezcan.

M: -¿De dónde son?

G: -Yo soy de Wilde, una localidad del partido de Avellaneda, provincia de Buenos Aires.

M: -Entendiendo el concepto de infomediario como el lugar donde se obtiene y organiza información sobre productos y servicios y se pone a disposición de potenciales clientes, ¿Definirían al sitio web como un infomediario? ¿O cómo la definirían?

G: -No coincido con calificar a un blog como infomediario aunque sí tiene algo de eso. Tampoco como un foro, aunque, también, tiene algo de eso. Los blogs tienen casi siempre una perspectiva personal del autor/autora/autores para abordar los temas. Un blog que logra afianzar una base firme de lectores es aquel que inspira confianza, y para inspirar confianza uno tiene que ser auténtico con lo que escribe. Si el lector quisiese obtener solamente información sobre qué ver en X lugar, iría al sitio web de Turismo de ese lugar. Si llega a un blog, está buscando algo más: recomendaciones, qué está bueno, qué no, cómo ahorrar dinero, qué no aparece en un circuito tradicional, etcétera. Yo definiría a un blog como un sitio sobre viajes con impronta individual: es ajeno a las marcas que representan los destinos. Los blogs no buscan vender destinos aunque existen los blog trips, viajes organizados por el ente de turismo de un lugar para mostrarle a bloggers los atractivos del lugar, de modo que estos lo difundan en sus blogs; sin embargo, al menos en Latinoamérica, no es una práctica muy común ya que los destinos todavía optan por prácticas publicitarias más tradicionales., sino difundirlos

(lo que sí venden -aquellos monetizados- son los servicios en dichos destinos, a través de programas de afiliados con empresas del sector turístico, por ejemplo). Pero eso último no es excluyente, y por eso no lo calificaría como infomediario: puede serlo y puede no serlo. Al mismo tiempo, hay cierto ida y vuelta con los lectores, por lo que podría funcionar similar a un foro en ese sentido, aunque ese intercambio se da más por redes sociales que en el blog en sí.

M: -¿Venden algún servicio a través del sitio web? En caso de ser positiva la respuesta, ¿cómo lo manejan? ¿A través de comisión? En caso de ser negativa, ¿Piensan a futuro comercializar algún tipo de servicio? ¿Por qué?

G: -En cuanto a la venta de servicios, sí. Utilizo los programas de afiliados de ciertas empresas vinculadas al turismo. Estos son programas pensados para blogs y agencias de turismo, y permiten cobrar comisiones por los servicios vendidos a un lector que llegó a estas empresas por medio del blog. El tema comisiones y programas de afiliados es enorme y hay de todo: desde arreglos con empresas que uno pudiera haber conocido viajando hasta estos programas masivos como tienen, por ejemplo, Booking, Skyscanner, aseguradoras, etc.

M: -¿Trabajan o conocen un poco sobre qué edades acceden al sitio web a informarse? En caso de que sí, ¿qué rango de edad es el que mayormente la frecuenta? ¿Tienen algún tipo de público objetivo definido en la página? Si es así, ¿a qué tipo de público está apuntada? ¿Buscan captar público joven para que viaje a los destinos?

G: -Según los datos de marzo 2019 - febrero 2020 (12 meses pre-cuarentena), el blog recibió 648.407 vistas. Google Analytics muestra los datos demográficos para el 52,24% de ellos, siendo 62,8% mujeres y 37,2% hombres. El rango etario 25-34 años representaría el 33% de las visitas.

En relación a lo escrito antes, mi público objetivo serían estudiantes y adultos jóvenes: personas que viajan con presupuesto ajustado. No obstante, el rango 18-24 resulta ser el menos representativo entre mis lectores (aunque ese número cambia al ver los seguidores en redes sociales). El lector joven no parece tan interesado en el blog en sí: es más de lo audiovisual. Se los nota más en Instagram y YouTube que en el blog. Personalmente yo no busco "captar" un público determinado, pero sí retener al público que me encuentra: si escribir enfocado a jóvenes con presupuesto ajustado funciona para atraer también a adultos +35, seguiré haciéndolo.

M: -En caso de tenerlas, ¿cuáles son las estrategias que usan para captar público millennials? ¿Qué características tiene el contenido para esta clase de público objetivo?

G: -Cuando escribo algún post enfocado específicamente en descuentos para estudiantes y cómo ahorrar en determinado destino, trato de ser lo más breve posible. No sirve explayarse porque el lector llega a ese post con un objetivo determinado: no está simplemente viendo recomendaciones de a dónde ir o qué hacer, tiene una duda en particular y quiere resolverla. También sirve mucho ilustrar el post con un video (generalmente yo hablando lo mismo que está escrito): es raro porque quizá el video dura lo mismo que tardaría la persona en leer el post, pero para la demográfica más

joven, YouTube es el nuevo Google. Es más, a menudo encuentro que mucha gente llega al blog desde YouTube y no al revés (no me puse a analizar las estadísticas, pero estoy seguro de que ese es el público más joven).

M: -¿Cómo creen que afecta este tipo de páginas webs informativas sobre viajes (o también conocidos como infomediarios) a las agencias de viajes minoristas tradicionales?

G: -Pienso que los blogs pueden servir a las agencias de viajes tradicionales. Muchas veces el lector llega al blog ya habiendo comprado sus pasajes y hoteles y solo quiere ver qué hacer en el destino. Pero muchas otras puede ser el blog la herramienta que lo ayude a decidir adónde ir de vacaciones. En ese sentido, yo siempre hablo de organizar nuestros propios viajes porque muchas veces es más barato (aunque no siempre) que ir directo a una agencia, pero también entiendo que eso implica destinar mucho tiempo y trabajo previo que no a todo el mundo le gusta hacer.

No creo que los blogs afecten negativamente a las agencias de viaje, pero sí creo que pueden ayudarlas. Después de todo, si el lector no puede o no quiere encargarse de la planificación de su viaje, seguramente vaya a dirigirse a una agencia para contratar un paquete a un destino sobre el que haya leído en un blog.

M: -¿Creen que en algún punto con la información que brindan estarían reemplazando el asesoramiento del agente de viaje y, por ende, incentivando la compra de servicios turísticos on line?

G: -No creo que el asesoramiento de un agente de viajes se vea reemplazado por los blogs en sí. Creo que es uno de tantos trabajos que, con el avance tecnológico, se verán comprometidos y deberán reinventarse. Claro que los blogs son producto de ese avance tecnológico. En el futuro seguramente los agentes de viajes deberán volcar su profesión a internet. (No sé cómo expresarlo sin que suene fuerte, pero es un ejemplo darwiniano de "adaptación o muerte")

M: - ¿Piensan que el público/cliente joven incentivado por la aparición de los infomediarios turísticos, se anima a comprar on line sin algún otro tipo de asesoramiento más personal o profesional (lo que podría ser un agente de viajes)?

G: -Sí, creo que el joven es más abierto a la idea de comprar un servicio on line. No diría que no hay un asesoramiento personal porque sí lo hay, indirectamente, de parte del lector. No es diferente a la forma en que los agentes de viajes solían venderlo: ellos también reciben comisiones. La única diferencia es que no ve al autor del blog frente a frente, pero ahí está la importancia en la escritura y en la forma de llegar al lector para que este sienta que tu información es verídica y no una simple venta de un servicio.

M: -Y por último, ¿Consideran que la agencia de viaje tradicional como tal se encuentra en riesgo de desaparecer?

G: -Sí, considero que la agencia de viaje tradicional como la conocemos está en riesgo, pero no de desaparición. Es una cuestión generacional que va más allá de los blogs o cualquier cosa. Cada vez más gente se siente más cómoda con la tecnología, y eso

implica la adaptación de ciertos servicios. No creo que los agentes de turismo vayan a desaparecer, pero seguramente en unos años veamos que sus oficinas se hayan vuelto virtuales. Vuelvo a lo que dije antes: el blog y los servicios que se pueden contratar desde un blog son útiles a la persona que se anima, quiere, y/o tiene el tiempo de armar sus propios viajes; no es el caso de todos y por eso siempre existirá la profesión del agente turístico.

Intriper (20-08-20)

Micaela: -Primero conocer un poco de la página, ¿cuál es su visión, misión y objetivo?

Santiago: -Sinceramente, no tenemos hoy eso escrito hoy, si bien es algo clave para las empresas, es un pendiente que tenemos dentro de Intriper.

M: -¿Por qué surgió? ¿Hubo alguna falencia o problema en la actividad turística que ustedes notaban y era necesario trabajar?

S: -Surge hace aproximadamente 5 años, cuando detectamos la oportunidad de poder generar una plataforma de contenidos bajo una marca, digamos, de fantasía, pero con una impronta asociada a medios que habíamos visto en Estados Unidos básicamente. Creíamos que había un espacio y estábamos en un momento donde en internet teníamos el conocimiento básico para ir ganando audiencia. Surgió también porque teníamos vínculo con diferentes actores de la actividad turística, a los que creíamos que podíamos llegar como una propuesta distinta.

M: -¿En qué contexto tecnológico se dio el surgimiento de la página? Es decir, ¿la idea surgió a partir de ver plataformas similares a la página? ¿O fue una idea que simplemente les surgió a ustedes? Es decir, una idea innovadora.

S: -El contexto tecnológico fue hace 5 años, en términos de comunicación on line que es básicamente el campo nuestro, era bastante similar... Algunas plataformas no existían o eran distintas, Facebook era mucho más fuerte de lo que es ahora, Instagram no existía o recién estaba naciendo, y otras plataformas como Tik Tok o Twitch no existían. Pero la idea surgió de ver plataformas o medios más bien, similares. Principalmente del mercado estadounidense.

M: -Los relatos o historias que se encuentran en el sitio web, ¿son escritos por viajeros o son todos escritores de viajes los que escriben esas historias? ¿Buscan algún perfil para permitir que escriban los relatos? ¿Tiene que tener experiencia o ser profesional del rubro?

S: -Los contenidos del sitio web se dividen en categorías y temas y, algunos de ellos -la minoría- son escritos por viajeros. Aquellos que quieren participar en contar sus historias o dejar algún consejo pueden hacerlo, antes se podía hacer directamente desde la página, hoy nos tiene que escribir un mail y un editor lo ayuda y lo acompaña en el desarrollo del contenido para que sea un contenido interesante o atractivo para los lectores.

Lo que se busca dentro del perfil es que tengan alguna historia para contar que creamos que pueda ser propia, personal, atractiva, que no sea una copia de lo que ya existe en internet. Para nada tiene que ser profesional del rubro, de hecho, los que escriben cuando nos envían historias es gente que tiene el hábito de escribir pero no son periodistas ni profesionales relacionados con eso.

M: -Entendiendo el concepto de infomediario como el lugar donde se obtiene y organiza información sobre productos y servicios y se pone a disposición de potenciales clientes, ¿consideran que Intriper es un infomediario? ¿Lo definirían como una agencia de viajes? ¿O cómo lo definirían?

S: -Te soy sincero nunca había leído ese concepto de infomediario. Claramente no somos una agencia de viajes, Intriper es una empresa que tiene una pata puesta en la comunicación, otra en el marketing on line y otra en la producción de contenidos audiovisuales. Esas 3 patas conviven para desarrollar campañas o distintas opciones de lo que se conoce como contenido patrocinado, ahí es donde entran las marcas.

M: -¿Cómo miden el público que visita el sitio? ¿La página apunta hacia un público en particular? ¿Buscan captar público joven para que viaje a los destinos?

S: -Todos los públicos y todo lo que sucede en internet se mide con las herramientas propias de cada plataforma o herramientas externas (Google Analytics, Facebook Insight, Instagram Insight, etc) hasta herramientas que te permiten conocer el posicionamiento de tu sitio en referencia a otros sitios, a través de palabras claves. En cuanto al público particular al que apuntamos, para ciertas campañas necesitamos llegar a un público específico y sino el público que encuentra interesante el contenido es al que le va a llegar... Gente que le gusten los viajes, la cultura, el cuidado por el medioambiente, la naturaleza, el diseño, la fotografía.

M: -Si las tuvieran, ¿cuáles son las estrategias que usan para captar público millennials, o lo que podría denominarse como personas nacidas entre el año 1980 y el 2000?

S: -El público millennial creo que es el que tenemos nosotros, no recuerdo bien qué años abarca pero uno debe ser omnicanal, es decir hay que adaptar la estrategia y el lenguaje a cada canal. No es lo mismo hablar en Facebook que en Twitter o en las diferentes redes, cada uno tiene su idioma.

M: -En caso de segmentar los distintos públicos, ¿En cuál de sus páginas (sitio web, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) notan mayor presencia de millennials? ¿Qué características tiene el contenido para esta clase de público objetivo?

S: - Está repartido porque obviamente cada uno tiene sus preferencias o pasa más tiempo en uno que en otro y eso va cambiando constantemente. Si sé que Facebook está bajando mucho, Instagram se mantiene, últimamente TikTok se ha llevado gran parte de la audiencia y YouTube también. Twitter es un espacio fuerte también, por ahí no genera la transversalidad que genera Facebook pero igual tiene mucho público, al igual que LinkedIn. Pinterest me parece que es más de nicho, más asociado a búsquedas y no tanto de navegación, tiene otro uso, pero es una red muy fuerte.

El contenido para este público objetivo debe adaptarse al lenguaje y al formato, cada plataforma tiene su ADN digamos, y hay que saber que hay contenido específico para cada plataforma, por el formato, por el tiempo, por el estilo, por la edición, por la forma de comunicarlo.

M: - ¿Venden algún servicio a través del sitio web? En caso de ser positiva la respuesta, ¿cómo lo maneja? ¿A través de comisión? ¿O se asocian con alguna agencia de viajes minoristas o mayorista? ¿Cuál o cuáles?

En caso de ser negativa, ¿Piensan a futuro comercializar algún tipo de servicio? ¿Por qué?

S: - No, no vendemos ningún servicio a través de la web, lo que se llama venta a través de sitio web, o de forma referenciada se lo conoce como marketing de afiliados o de afiliación. En realidad, las mecánicas son de una comisión a través de un clic o un cierre de ventas, que puede tener por un servicio para un vuelo, o un paquete. Nosotros no lo hacemos por una decisión comercial, puede que lo hagamos más adelante, pero por el momento no. Bah, si, perdón, tenemos una plataforma pero no le ponemos mucha fuerza a eso, se llama Civitatis que es una plataforma de comercialización de tours y experiencias, pero en general nuestra experiencia no ha sido buena en términos de ingreso así que es por eso que no lo hacemos.

M: -¿Cómo creen que afecta este tipo de páginas webs informativas sobre viajes (infomediarios) a las agencias de viajes minoristas tradicionales? ¿Creen que en algún punto con la información que brindan estarían reemplazando el asesoramiento del agente de viaje y, por ende, incentivando la compra de servicios turísticos on line?

S: -No sé si las afectan, es un canal que las agencias de viajes pueden utilizar por ejemplo para alimentarse o para encontrar contenido que pueden mostrar a sus clientes. No reemplaza el asesoramiento de ninguna manera, de hecho, estamos en otra instancia dentro del viaje o la instancia de consumo, nosotros estamos en la parte de inspiración. Y el agente de viajes está en la parte del asesoramiento y la venta y el seguimiento. Son dos líneas completamente distintas, o sea, están hiladas porque una va al lado de la otra, pero son distintas.

M: -¿Piensan que el público/clientes jóvenes incentivados por la aparición de los infomediarios turísticos, se anima a comprar on line sin algún otro tipo de asesoramiento más personal o profesional (lo que podría ser un agente de viajes)?

S: - No creo que el objetivo de plataformas como las nuestras sea reemplazar la venta online, por ende, si una persona decide comprarlo es porque cree que puede y desea hacerlo de esa manera. En todo caso, un medio no lo incentiva a eso, la persona encuentra la herramienta y lo hará por su cuenta.

M: -Y por último, ¿consideran que la agencia de viaje como tal se encuentra en riesgo de desaparecer?

S: -Esa pregunta desde que yo estudiaba turismo se formulaba y ha pasado mucho tiempo y muchos cambios y la agencia de viajes sigue, si la agencia de viajes logra reinventarse, adaptarse y agregar valor, va a seguir vigente. Tampoco creo que vayan

a estar para siempre, pero no tengo ni fecha ni determinante para saber cuándo va a ser eso.

Libreta Viajera (27-08-20)

Micaela: -Primero conocer un poco de la página, ¿por qué surgió? ¿Simplemente a partir de la necesidad de expresar y compartir vivencias de los viajes? ¿O fue a partir de una debilidad de la actividad turística que ustedes notaron viajando y que les interesaba mejorar a través de la página? ¿O por qué surgió? ¿Cuál es el objetivo de la página?

Libreta Viajera: -Siempre he tomado notas y he escrito sobre mis viajes. Los amigos me consultaban siempre que iban a viajar así que la evolución natural fue traspasar mis notas a la red para que primero los amigos y conocidos y ya todo el público pudiera acceder a la información. Hace 10 años apenas había blogs de viaje y tanta información, así que era una idea más innovadora. El objetivo ha sido y será trasladar experiencias y consejos de nuestros viajes.

M: -¿De dónde son?

LV: -Somos de Zaragoza, España

M: -Entendiendo el concepto de infomediario como el lugar donde se obtiene y organiza información sobre productos y servicios y se pone a disposición de potenciales clientes, ¿Definirían al sitio web como un infomediario? ¿O como un foro de viajes? ¿O cómo la definirían?

LV: -Nuestro website es un blog de viajes, en formato de diario y consejos de viaje, escribimos nuestras experiencias reales. Informamos sobre servicios y productos, pero siempre que hayan sido probados por nosotros.

M: -¿Venden algún servicio a través del sitio web? En caso de ser positiva la respuesta, ¿cómo lo manejan? ¿A través de comisión?

LV: -No vendemos nada porque no somos profesionales y no podemos facturar. Algunas veces alguna empresa nos ofrece probar sus productos. Tenemos acuerdos con una página de reservas y una aseguradora que nos ofrece descuentos en sus servicios a cambio de darlos a conocer

M: -¿Trabajan o conocen un poco sobre qué edades acceden al sitio web a informarse? En caso de que sí, ¿qué rango de edad es el que mayormente la frecuenta?

LV: -Las redes sociales como Instagram están mayormente ocupadas por gente más joven, entre 25 y 35 años, a partir de ahí se interesan más por el blog personas entre 30 y 45 años

M: -¿Tienen algún tipo de público objetivo definido en la página? Si es así, ¿A qué tipo de público está apuntada? ¿Buscan captar público joven para que viaje a los destinos?

LV: -Escribo experiencias propias, no tengo un público objetivo, aunque siempre se intenta captar a través de palabras clave y descripciones, pero al no ser profesionales no tenemos especial interés en aumentar seguidores.

M: -En caso de tenerlas, ¿cuáles son las estrategias que usan para captar público millennials?

LV: -No tengo.

M: -¿Cómo creen que afecta este tipo de páginas webs informativas sobre viajes (o también conocidos como infomediarios) a las agencias de viajes minoristas tradicionales?

LV: -Creo que con estas páginas la gente ve que viajar es sencillo y lo entienden como algo factible y menos peligroso. La información puesta a disposición acerca a los futuros viajeros al destino y lo desmitifica, anima a viajar por libre y de este modo afecta a las agencias.

M : -¿Creen que en algún punto con la información que brindan estarían reemplazando el asesoramiento del agente de viaje y, por ende, incentivando la compra de servicios turísticos on line?

LV: -Absolutamente sí. Antes, cuando empezamos a viajar no había tanta información por internet y tenías que acudir a agencias de viaje, guías de viaje en papel o libros. Hoy en día, podemos conocer y saber cómo viajar a los destinos. Nosotros mismos, comenzamos viajando a través de agencias y desde hace 15 años dejamos este modo para viajar por nuestra cuenta. Siempre leyendo y consultando blogs y foros de viaje.

M: -¿Piensan que el público/cliente joven incentivado por la aparición de los infomediarios turísticos, se anima a comprar on line sin algún otro tipo de asesoramiento más personal o profesional (lo que podía ser un agente de viajes)?

LV: .-Los jóvenes son nativos digitales, están acostumbrados a moverse en las redes y en el mundo digital. Si las agencias sobreviven serán digitales y on line, de hecho, ya están proliferando muchas agencias que asesoran personalmente pero no físicamente a los clientes.

M: -Y por último, ¿Consideran que la agencia de viaje tradicional como tal se encuentra en riesgo de desaparecer?

LV: -Definitivamente sí. Cuando la última generación reacia a comprar por internet desaparezca y envejezca, el modo de adquirir viajes no necesitará ser presencial. Podrá

ser personalizado, como decía más arriba, pero no será necesaria una oficina física a la que acudir.

ANEXO 4 – Entrevistas a agencias de viajes

LaPlataViaja.Com (07-08-2020)

Micaela: -¿Cuál es el rango etario de personas a la que se dirige la agencia?

LaPlataViaja: -No, no está definido un rango, lo que sí está definido es el tipo de turismo que NO hacemos, como, por ejemplo: Nosotros no hacemos turismo de jubilados, traslados en bus, turismo estudiantil. Lo que definimos es el tipo de turismo que sí hacemos, no importa la edad que tenga, si quiere el tipo de turismo que nosotros ofrecemos, se lo vendemos. Apuntamos a los productos y no a los rangos etarios.

M: -Y mayormente, ¿Ustedes notan algún rango de edad que usa más la agencia? ¿O es indistinto?

LPV: -Si, tenemos, y serían mayormente los de 30 para arriba.

M: -Y el tema de paquetes turísticos, ¿Venden más que nada paquetes enlatados, es decir los que arman los TTOO, o los arman ustedes específicamente?

LPV: -Las dos cosas. Vendemos enlatados y los que armamos nosotros. Hay algunos que son muy largos de tiempo y esos los vendemos “enlatados”. Después en destinos como Caribe, o sólo dos ciudades, los armamos nosotros directamente, nosotros hacemos la unión de todos los servicios.

M: - Y en el caso de que los armen ustedes, ¿cómo deciden qué ofrecer? ¿Cómo saben qué es lo que prefiere el pasajero/cliente?

LPV: - Lo charlamos, lo hablamos. Nuestra agencia lo que ofrece es el asesoramiento. En un primer momento nosotros pensamos que íbamos a competir con todo el mundo por ser on line y después te das cuenta que la gente llama porque busca asesoramiento.

M: -En la página de Facebook ustedes se presentan como una agencia de viajes on line pero con oficina física en 3 y 49, ¿No?

LPV: -Sisi, completamente. Lo que tenemos se llama como multicanalidad. Tenemos una parte on line, otra por teléfono y tenemos una oficina. Pero la mayoría de las ventas apuntan a captar al público de manera on line y cerrar la venta por un contacto telefónico, a través de la oficina o las redes sociales en sí. Pero casi siempre te lleva a este plano en el que estás vos, el plano de la charla personal.

M: Y las redes sociales, ¿Las manejan ustedes? O, ¿Tienen a alguien específico que trabaja eso?

LPV: - Lo manejamos nosotros.

M: -Respecto a los clientes o pasajeros, ¿Notan algún cambio respecto a que hoy tienen más información por la aparición los foros virtuales? Permitiendo que tengan información o sobre el destino o sobre precios. Si realmente desde la agencia les pasa que va un cliente y dice “mira vi este circuito en internet y yo quiero hacer lo mismo acá y ver cuánto me sale.”

LPV: - Sisi, ese tipo de comparaciones suceden todo el tiempo, hay que ver cómo se modifica el escenario en base a lo que pasó (Covid-19) porque en definitiva cuando vos

vas a una agencia lo que querés es que haya una persona que si pasa algo puedas llamar. Yo he ayudado a personas que no me compraron las cosas a mí. La verdad que hoy la información está, cualquier cosa que busques está, después depende de cada tipo de cliente.

A nosotros también nos pasa que no conocemos todo, a veces nos pasa que escribo un mail y hago una recomendación y te digo, “mirá, lo que estoy haciendo es en base a todo lo que sé, te estoy dando algo bien ubicado, con buena crítica.” Hay muchas opciones dentro de la ciudad, entonces tengo que usar algún parámetro, y ahí es cuando uso los foros como lugares de parámetros. Pero bueno, los foros no dejan de ser competencia, porque esos lugares te venden, entonces si yo como agencia te mando a ese lugar, por ahí te pierdo. Lo on line es una competencia todo el tiempo digamos.

Nosotros nos damos cuenta día a día que es necesario tener una persona atrás, las personas hacen la diferencia y esta pandemia lo hizo notar mucho más a eso, algunos clientes no van a aprender y no se va a acordar que el 13 de marzo de 2020, el día que te quedaste varado en cualquier lado, el único que te pudo traer a tu casa fue una persona, no fue el que te vendió por un peso menos.

M: -¿Usan algún foro en especial?

LPV: -Uso varios, TripAdvisor lo uso pero lo que hago es fijarme cuánta gente dice si es bueno o malo porque el foro no deja de ser subjetivo, entonces calculás un promedio y cuando ofrecés lo que podemos decir es, a través de esta herramienta, en base a mi información, determinar si los hoteles que ofrecen los buscadores están dentro del parámetro que busca el cliente, entonces yo lo voy a ofrecer.

Maletas y Lugares (11-08-2020)

Micaela: -¿Cómo manejan ustedes el tema de las redes sociales? ¿Las manejan ustedes? ¿Tienen a alguien especializado en el tema?

Leandro: -Las manejo yo, simplemente a partir de los conocimientos que tuve en la carrera.

M: -¿Apuntan a algún rango etario en particular o trabajan más con el público en general?

L: -No tenemos un público objetivo, pero en general la gente que viaja es de más de 50. Después hay gente joven pero en general son paquetes o cosas muy acotadas, los viajes más importantes los hacen la gente más grande.

M: -¿ Y en algún momento buscaron captar al público más joven? Lo que tiene que ver con el rango de 20-30 años.

L: -A ver, esa gente generalmente entra por Instagram, pero en realidad es muy difícil que ese tipo de cliente lo puedas fidelizar de alguna forma porque en general ese cliente es el que busca precio. Y si busca precio, va a buscar lo más barato y no le va a importar el servicio en sí.

M: -¿Y se dedican a vender paquetes enlatados o a medida?

L: - La mayoría es armado por nosotros, si bien existe quien te pide 7 noches a Punta Cana que es como lo más común, tratamos de armarlo.

M: -Y a la hora de armarlo personalizado, ¿Lo hablan con el cliente o buscan recomendaciones en internet? ¿Buscan algún tipo de información a través de internet?

L: -Cuando lo armamos totalmente si, los hoteles los chequeamos con TripAdvisor o con algún servicio de clasificaciones para ver cómo están, más que nada en los lugares donde no estuvimos.

M: -Y aparte de TripAdvisor, ¿Usan por ejemplo Civitatis?

L: -Sí, somos afiliados de Civitatis también. Nosotros podemos vender los servicios de Civitatis.

M: -Y en cuanto al turista o al pasajero, ¿Notan que está más informado a la hora de llegar a la agencia?

L: -Hay de todo, el público grande en general está más informado respecto al destino, no tanto quizás en cuanto a los precios, porque no es la prioridad para ese público pagar lo más barato y ponerse a buscar en internet.

M: -Y a la hora del cliente llegar a la agencia, ¿cómo se comunica? ¿Por WhatsApp, mail?

L: -Los mayores usan teléfono. Te llaman por teléfono, te explican más o menos lo que quieren hacer y coordinás algún día para que venga a la agencia.

Mayormente con ese tipo de cliente, lo que más se utiliza es mail y teléfono. Con el rango de gente quizás más joven sí, ahí usás WhatsApp, o capaz a través del chat de Instagram incluso. Facebook ya mucho no se usa, el rango etario que usa Facebook es más grande, y ese rango etario lo usa para encontrar tu teléfono y llamarte.

M: -Y con esta cuestión del Covid y la pandemia, ¿Creen que desde la agencia va a cambiar la forma de comunicarse, la forma de llegar a las personas?

L: -Yo creo que la gente va a cambiar la forma de cómo organizan un viaje, hay muchos que se dieron cuenta que el comprar por internet y quedarme sin soporte puede llegar a ser un dolor de cabeza. Y hay gente a la que realmente no le cambia el viaje gastar esa plata, por ejemplo, esas personas que tienen entre 60 y 70 años.

M: -¿Cómo se interiorizan ustedes sobre los destinos o los tours o las cosas que venden? Lo hacen a través de internet, o ¿Cómo lo hacen?

L: -Hay un poco de todo, a ver la mejor es siempre conocer el lugar y el servicio, en algún momento estaban los FamTours, que ahora cada vez hay menos. Después, buscar en internet es fundamental, no necesariamente quedarte con TripAdvisor, podés usar el Google Hotels que también tiene calificaciones, o mismo hay foros de viaje donde podés encontrar recomendaciones o críticas.

En cuanto a las calificaciones que da la gente, yo creo que siempre vas a tener al que le parece que es todo un desastre y al que le parece todo divino. Pero tenés que promediar eso, como para sacar una conclusión general, también es muy subjetivo

porque hay gente a la que le pudo encantar un hotel y hay otras personas que tenían otras expectativas y te va a decir que le pareció una porquería.

Onofri Viajes (10-08-20)

Micaela: -¿Cuál es la relación entre la agencia e internet?

Onofri: -Todo lo que es las redes sociales e internet, es la herramienta más importante para la promoción y para trabajar destinos nuevos que querramos conocer y conectarnos para tener certezas de cosas que antes, si no habías viajado, tenías que confiar en recomendaciones y ahora internet te abre un abanico de posibilidades para que vos mismo investigues cosas, armes y decidas.

Después en lo comercial es la presencia permanente y constante que ahora las redes lo cambiaron. Todo apunta a internet, a generar vínculos con el cliente, a pasarle la información. Nosotros usamos todas las redes sociales, primero fue Facebook, más que nada por el perfil de público que teníamos nosotros, pero ya estamos incorporando hace bastante Instagram.

M: -¿Y tienen algún rango de edad que frecuente la agencia más que otros?

O: - Si, hay un rango que tiene entre 40 y pico y 60 y largos. La gente joven mutó hacia las plataformas “.com”, a despegar y a armar su propio viaje. El joven viaja de otra manera, viaja más libre, no recurre tanto a las agencias.

M: -¿Y ustedes desde la agencia en algún momento buscaron captar más a ese público joven, o simplemente se volcaron al rango de 40-60 años?

O: -No, cubrimos ya con lo que tenemos, nuestra demanda de trabajo, no buscamos demasiado ese rango. Pero creemos que ahora va a haber una oportunidad para que la gente reevalúe la importancia de la agencia a partir de todo esto (Covid-19) porque me ha pasado que me ha llamado gente que compró por su cuenta, o a través de la compañía y nos han llamado para pedirnos ayuda porque han quedado varados. Yo creo que la gente a la hora de contratar lo va a evaluar y quizás no es todo el precio, sino también tener a alguien del otro lado también que responda ante eventuales problemas.

M: -Y a la hora de armar el paquete, ¿Cómo lo arman? ¿Lo arman consultando con el cliente, o tiene ciertos servicios y lugares ya estipulados?

O: -Algunas cosas se van dando, de charlas con el cliente, otras también por destinos que se van poniendo de moda entonces uno va investigando y conociendo más sobre eso, de la FIT también sacamos información.

M: -Y, ¿A la hora de recomendar algún hotel, o algún tour, en qué te basas cuando no conocés el lugar? ¿Buscás información quizás en internet o según las recomendaciones de tus compañeros, o capacitaciones?

O: -En todo eso que vos nombraste, recabás información de todos lados.

M: -Y desde la agencia, cuando se acercaba algún turista, ¿Notaban que estaba más

informado es decir, que ya sabía dónde quería ir, o qué quería hacer, o cuánto le podía llegar a salir?

O: -Sí, todo el tiempo. Es más, a veces la gente maneja más información que uno, porque viene con algo que ya investigó. La gente está muy informada, es más hay gente que se informa demasiado me parece.

M: -¿Y ustedes usan alguna herramienta digital, alguna página web, para interiorizarse sobre nuevos tours, o nuevos lugares para poder ofrecer, o simplemente se basan en capacitaciones?

O: -Nono, nosotros entramos a las páginas de los operadores, las revistas que tenemos del sector y vamos viendo.

M: -Y ustedes piensan que, con el Covid, ¿Desde la agencia tiene que cambiar el mensaje que dan, o cómo piensan que tiene que ser la comunicación cuando todo esto pase y puedan volver a trabajar?

O: -A nosotros nos resultó una oportunidad esto, hacía mucho que teníamos pensado mudar nuestro local a un departamento, por una cuestión de seguridad, y veíamos que estábamos en un escritorio, muchas horas, pero que la gente venía cada vez menos porque contrataba todo on line, y hacía tiempo que queríamos achicar nuestras horas de trabajo así que esto es una oportunidad para aprovechar y hacer todo esto que queríamos hacer hace tanto tiempo.

M: -Y las redes sociales, ¿Cómo las manejan? ¿Las manejan ustedes? ¿O tienen a alguien especializado que las maneje?

O: -Nosotros teníamos a un chico que nos manejaba las redes.

M: -¿Cómo se comunica el cliente o el pasajero, con la agencia? ¿De forma física, quizás por WhatsApp, por Facebook o por Instagram? ¿Cuál es el canal que ustedes notan que es más usado?

O: -La gente se comunicaba mucho por Facebook, después de un tiempo Facebook e Instagram lo unimos a un WhatsApp para empresas para poder tener todo concentrado en un solo lugar, ahora en estos días también agregamos el logo de WhatsApp al sitio web. Creo que va a ser todo a través de WhatsApp.

Oxígeno Turismo (07-08-2020)

Micaela: -¿Cuál es la relación que tiene la agencia con las nuevas tecnologías?

Oxígeno: -Lo que hicimos para el tema de la adaptación es reunirnos con distintas empresas, que cambiaron su forma de venta hacia lo digital y ellos nos marcaban que si bien en un momento su política de comercialización había sido 100% a lo virtual, después entendieron que no se podía perder el trato personalizado y la posibilidad de que el pasajero pueda acercarse a una oficina. Ellos veían que, si bien había un porcentaje que hacía todo on line, también había un porcentaje que prefería ir a cerrar el viaje en forma personal.

En base a eso nosotros nos adaptamos bajando los costos, abriendo y jugando con todas las formas, la personal, también ampliamos nuestra red porque teníamos agencias que trabajaban con nosotros entonces las transformamos en puntos de venta para aquellas personas que quieran acercarse de forma personal puedan hacerlo, eso sumado a la atención por WhatsApp, email, Facebook, Instagram, y lo que hacemos quizás a diferencia de otras plataformas automatizadas es que se vea la atención personalizada.

M: -Es decir, ustedes venden los dos tipos de viajes digamos. Los que ya vienen como “enlatados” o armados por un TTOO y los que adaptan al turista según las necesidades y tiempos del mismo.

O: -Sí, hoy en día entendemos que el público, aprovechando las herramientas on line, ya no quiere el enlatado porque en realidad el enlatado es un “toma o deja” porque si no lo tomás tal y como viene, no le podés modificar nada, y la gente se volcó a la posibilidad de jugar y flexibilizar. Entonces el enlatado pierde terreno en la competencia, de hecho por ahí antes era más el público que buscaba el enlatado porque seducía desde el precio y el contenido del viaje y hoy en día, la gente se da cuenta que hay muchas variantes que hacen que el viaje a medida pueda ser igual, o hasta si se quiere mejor y más económico que un enlatado.

No obstante, muchas personas le escapan al enlatado también porque se arman con la finalidad de dárselo a un grupo y mucha gente le escapa a eso, no por antisocial sino para no quedar atado a un itinerario. La gente escapa a eso en la medida de que le das una alternativa similar y no se le dispara el precio. Nosotros ahora hemos armado muchos paquetes de salidas diarias, con la posibilidad de que la gente extienda la estadía, porque la realidad también es que todos cuando nos ponemos en modo turista, somos todos distintos, sin importar el poder adquisitivo de una persona.

M: -¿Y cómo eligen los destinos para promocionar? ¿Hablando con los turistas o quizás buscan en internet, o cómo se dan cuenta qué es lo que quiere el turista?

O: -Lo que hacemos es ver lo que la mayoría de los operadores están ofreciendo. Después también usamos los más tradicionales para armar promociones económicas y captar la atención o generar la consulta y a partir de ahí mostrarles las distintas posibilidades que tenemos... Lo que se implantó tiempo atrás a partir de plataformas como Despegar es que abrió tanto el abanico, que el pasajero te hace pasar por un montón de opciones y eso lo que genera es que a veces la consulta se expande demasiado y no se focaliza en algo.

M: -¿Desde la agencia notan que el turista está más informado?

O: -Nosotros le llamamos una sobrecarga de información. Entendemos que es un rubro que si bien, creemos que la figura del asesor turístico es vital para no cometer errores, cuando las personas tuvieron acceso a todas las plataformas de internet, como que van configurando su viaje.

Dentro de esas personas tenemos aquellas que de un día a otro no nos compró, hizo su propia experiencia de armar su viaje por su cuenta con algunas de las plataformas o

directamente a través de las páginas de las aerolíneas y compañías de micros, sin la necesidad de intervención de una agencia de viajes.

Y también tenemos pasajeros que han decidido armar su viaje a través de plataformas como Despegar pero al tiempo han vuelto tal vez atraídos por una promoción nuestra y hasta han comentado que ante cualquier eventualidad se encuentran solos.

M: -Y a la hora de vender, si se acerca un cliente a la agencia, ustedes ¿Le muestran que TripAdvisor puntuó el hotel en tantos puntos y tiene tantas opiniones?

O: -No, te soy honesto, no. Porque si vos le dijiste el hotel tal, la persona va a ir a la casa, va a buscar otras opciones y después quizás viene y te dice “te compro sólo el traslado o la excursión”, entonces te arriesgás a que lo compre en otro lado.

M: -Y a la hora de que, por ejemplo, vos tenés varios hoteles para ofrecer, ¿Cómo elegís el hotel que vos finalmente ofrecés?

O: -Nosotros hoy en día, cotizamos con tres hoteles, algo sencillo y económico, algo intermedio y algo sofisticado, tanto en servicios como en precio, pero le hacemos ver que tenemos más opciones. Intentamos no cotizar tantos hoteles de una, porque donde yo más cotizo, más me parezco a estas plataformas y más mareo al pasajero.

M: -¿Y esas opciones las encuentran ustedes a través de los operadores que manejan, o por comentarios de otros agentes que hayan conocido esos hoteles? ¿O son todos hoteles que conocen si o si ustedes?

O: -No utilizamos la plataforma TripAdvisor, pero Booking, sí. Por lo menos para saber el valor del hotel y a partir de ahí empezar a negociar tarifa con el hotelero también, informándole que tenés una posibilidad real de venta.

No nos orientamos tanto en TripAdvisor o los comentarios que la gente hace porque hemos visto que los comentarios, no siempre son reales y puede haber personas que eligen hacer comentarios negativos en esas plataformas sabiendo que puede causar un impacto en la imagen del hotel. Los mismos hoteleros han detectado comentarios de gente que no se había alojado en el hotel. Entonces el pasajero que lee esos comentarios no sabe si realmente la persona que comentó se alojó o no en ese hotel, pero puede afectar la imagen del mismo.

De lo que sí me hago cargo porque a veces las agencias de viaje sí tenemos incidencia en eso, es en la comunicación a la hora de la venta de cómo vender un hotel quizás, 3 estrellas, como si fuese un hotel 5. Y ahí lo más probable es que la gente se la agarre, con el agente de viajes a veces, pero más con el hotel, y te pueden poner un comentario negativo en TripAdvisor. Igual de todas formas, todos los turistas son diferentes, y pueden estar aquellos que por más que no le cumplieron las expectativas, no lo haya escrito en TripAdvisor.

M: -¿Y los pasajeros comúnmente por dónde se comunican? ¿Por Facebook, WhatsApp, email?

O: -Nosotros hacemos campaña de Facebook e Instagram, y nos damos cuenta que esas dos redes generan mucho contacto, también contactos nuevos, pero muy fríos. Entonces damos más relevancia al WhatsApp, incluso la consulta generada por las

redes intentamos volcarlas al WhatsApp, nos parece una vía de comunicación directa y más eficaz.

Por Facebook e Instagram se reciben muchas consultas de curiosos, es decir, ventas que no se llegan a concretar, pero los que te contactan por WhatsApp ya tienen más interés en recibir más información e interactuar en profundidad.

M: -¿Y las redes las manejan ustedes o tienen a alguien especializado en el tema?

O: -Es un mix, en realidad nosotros hacemos publicaciones orgánicas y cuando queremos darle mayor difusión a un servicio en particular hacemos campañas pagas a través de un Community Manager.

M: -¿Y hay algún rango de edad que frecuente más la agencia?

O: -Sí, dentro de lo que es el público individual nuestro te das cuenta que es de los 40 y pico para arriba hasta los 70.

M: -Y en algún momento, ¿Pensaron en captar quizás público más joven, quizás entre 20 y 30 años?

O: -Nosotros no lo planteamos como objetivo porque en realidad los productos para público individual están abiertos a todo tipo de público. De hecho, tenemos productos muy dirigidos a ese público, como el sur de Brasil joven, Florianópolis, Ferrugem, pero no tenemos tanta llegada quizás a esa franja como que no es un público que consuma demasiado. El de 30 para arriba quizás sí.

Yumbi Viajes (10-08-2020)

Micaela: -¿Usan las redes sociales? ¿Tienen algún público objetivo, o trabajan sobre el público en general?

Yumbi: -Tenemos redes, teníamos una chica que, antes de la pandemia, venía y las manejaba, más el Facebook pero bueno se subía al Instagram también

M: -¿Tienen algún rango de edad que frecuente mayormente la agencia?

Y: - El perfil es de más 50 de años para arriba. Podemos contar a los de 40 también, pero es más bien gente grande.

M: -¿Y nunca se propusieron apuntar quizás a gente entre 20 y 30 años? Un rango de edad más joven.

Y: -No es que no lo hicimos porque no queremos, sino porque no tenemos el tiempo para dedicarle. Quizás ahora con esto del post-pandemia que vamos a tener quizás un poco más de tiempo libre, tengo ganas de apuntar más a grupos, a salidas grupales acompañadas, más que apuntar a los de 20/30. Porque si yo tuviera esa edad por ahí me lo resuelvo todo yo, es decir, me voy por ahí con la mochila y pruebo yo. Los que tenemos de esa edad me parece que son más que nada, recomendados o hijos de las personas que viajan. Pero me parece que esa línea no... Aunque también tenemos personas jóvenes que nos consultan y no quieren saber nada con internet.

Y espero, Mica, que esto de la pandemia, enseñe un poco que no sirve tampoco resolver todo por internet, por cuenta de uno. Ojalá que esto ayude el día de mañana a que la gente entienda que comprar en una agencia es mejor que comprar por internet. Pero después se olvidan.

M: -¿Ustedes se dedican más a lo que sería vender “enlatados” o más personalizado?

Y: -Nono, todo personalizado, no me gusta el enlatado. Un 80 o 90 % lo armamos.

M: -¿Y lo arman a partir de la charla con el cliente? ¿O ustedes ya saben que hay ciertos lugares que vale la pena vender u ofrecer?

Y: -No no, lo armamos bien a medida Mica.

M: -Y a la hora de que se acerque un turista a la agencia, ¿Notan una diferencia como que está más informado? De que, por lo menos, ¿Ya sabe adónde quiere ir o cuánto le puede salir?

Y: -Sisi, a ver, tenés en un 80 o 90% ese tipo de pasajero que viene informado y hay otros que no tienen ni idea y te dice guíame o asesorame pero es lo menos.

M: -Y ustedes usan las herramientas que da internet a la hora de vender, por ejemplo, ¿Recomendar cierto hotel porque tiene buena puntuación o recomendar ciertos tours por ciertas cuestiones que vieron en internet? ¿O directamente se guían por las experiencias o los comentarios de colegas?

Y: -Si, normalmente nos guiamos por las experiencias, las capacitaciones, recomendación de algún colega. A ver, a la hora de buscar sí usamos páginas como TripAdvisor o algo de eso, pero no le decimos a la gente “porque en TripAdvisor dice” porque quizás podés perder un cliente.

M: -¿Y normalmente por dónde se comunica el pasajero o cliente? ¿Va presencial, va por las redes, por email?

Y: -Casi siempre te avisa a ver si vas a estar o no, por WhatsApp, es raro que te mande un correo, entonces ahí lo organizás y después va a la oficina.

ANEXO 5 – Entrevista a Civitatis

Micaela: -¿Cuál es su misión, visión y objetivo? ¿Por qué surgió? ¿Hubo alguna falencia o problema en la actividad turística que ustedes notaban que era necesario trabajar? ¿O por qué surgió?

Óscar: -La historia de Civitatis se remonta al año 2008, cuando Alberto Gutierrez Pascual, fundador y CEO de Civitatis, comenzó a escribir guías de viajes gratuitas y las compartía en internet para obtener ingresos con la publicidad o los programas de afiliación. Sin embargo, la idea de vender excursiones y visitas guiadas en español surgió un año después: Alberto viajaba por África y se percató del desorden y el caos general que imperaba en el turismo de una de sus ciudades, por lo que imaginó cómo podría mejorar la situación y el resultado fue la creación de una compañía que ofreciera experiencias únicas al alcance de un clic pero en su idioma, haciendo más fácil el proceso de descubrir el mundo para los viajeros de habla hispana.

M: -Desde la página, ¿Venden las excursiones o tours sólo a agencias de viaje o también al público en general?

O: -Inicial y principalmente trabajamos con la venta de las visitas guiadas y excursiones directamente al público general, de una forma rápida, sencilla, clara, segura e intuitiva. Sin embargo, desde el 2018 también contamos con un programa de agencias de viaje y ya son más de 13.000 agencias las que ofrecen actividades de Civitatis a sus clientes.

M: -En la parte de Civitatis Magazine, las notas que brindan, ¿Por quiénes están escritas? He visto que están firmadas por Civitatis, pero ¿Cómo lo manejan? ¿Tienen algún área específica que se dedica a ese trabajo? ¿La conforman especialistas de algún área o son viajeros que recomiendan las excursiones a partir de haberlas hecho?

O: -Civitatis Magazine está gestionado por nuestro departamento de Comunicación, y las personas encargadas de la redacción de los artículos son los redactores del departamento de Contenidos de Civitatis.

M: -Entendiendo el concepto de infomediario como el lugar donde se obtiene y organiza información sobre productos y servicios y se pone a disposición de potenciales clientes, ¿Definirían a Civitatis como un infomediario? ¿O como una agencia de viajes? ¿O cómo la definirían? ¿Encuentran alguna diferencia entre la página y una agencia de viajes tradicional?

O: -Nuestra definición es clara y simple, Civitatis es la plataforma líder en la reserva de actividades, visitas guiadas y excursiones en español por todo el mundo. Si tenemos que considerarnos de alguna manera, podríamos decir que somos un "facilitador" que ayuda a los viajeros a llenar sus viajes de experiencias únicas, de calidad y en su propia lengua.

M: -En caso de trabajar sobre la segmentación del público, ¿A qué tipo de público está apuntada la página? ¿Buscan captar público joven para que viaje a los destinos? ¿En cuáles de sus páginas (Sitio web, Facebook, Twitter, LinkedIn) notan mayor presencia

de millennials o lo que podría denominarse como personas nacidas entre el año 1980 y el 2000? ¿Qué características tiene el contenido para esta clase de público objetivo?

O: -Nuestra plataforma no está dirigida a un público en concreto: a todo el mundo le gusta viajar y nosotros ofrecemos actividades que van desde los 0 (free tours) hasta los miles de euros, por lo que el abanico no podría ser más amplio. A nivel de redes sociales, Instagram es la plataforma donde contamos con un mayor número de seguidores millennial.

M: -Si las hubiera, ¿cuáles son las estrategias que usan para captar público millennials?

O: -En Instagram nuestro departamento de Comunicación procura tener un lenguaje y tono cercano y divertido para atraer a este tipo de público.

M: -¿En qué contexto tecnológico se dio el surgimiento de la página? Es decir, ¿La idea surgió a partir de ver plataformas similares a la página? ¿O fue una idea que simplemente les surgió a ustedes? (Es decir, una idea innovadora)

O:- La plataforma fue una idea original de Alberto Gutiérrez Pascual, Fundador y CEO de Civitatis, quien inició su andadura en el mundo del turismo creando y redactando guías de viaje gratuitas en las que, a modo de afiliación, publicaba ciertos enlaces a hoteles, empresas de alquiler de coches, etc. Un día recibió la propuesta de anunciar en una de estas guías una visita guiada, y en vez de hacerlo en formato banner, decidió apostar por publicarla llevándose una comisión de cada reserva efectuada... Y así, hasta ahora. Es decir, respondiendo a tu pregunta de forma breve sí, fue una idea innovadora de Alberto.