



Dellanzo, Gianina Andrea

Airbnb en San Martín de los Andes: ¿cómo se caracteriza su oferta?

**Tesina presentada para la obtención del título de
*Licenciada en Turismo***

Año: 2019

Director: *M.Sc. Marcelo Mancini*

Co- directora: *Mg. Andrea Gutauskas*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



TESINA DE GRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO
Licenciatura en Turismo

AIRBNB EN SAN MARTÍN DE LOS ANDES: ¿CÓMO SE CARACTERIZA SU OFERTA?

Tesista: Dellanzo, Gianina Andrea

Director: MSc. Mancini, Marcelo

Co-directora: Mg. Gutauskas, Andrea

- AÑO 2019 -



1.- AGRADECIMIENTOS

A lo largo de la carrera, fueron muchas las personas que de manera directa o indirecta han sido partícipes de este largo proceso, pero sobre todo quiero agradecer a mis padres que me dieron la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad e hicieron todo lo posible desde el primer momento para que pueda estudiar esta hermosa carrera. A mis hermanos y a todos los integrantes de mi familia por haberme apoyado siempre. Y sobre todo a la persona que amo y que me acompaña desde hace más de siete años en las buenas y en las malas, quien me incentivó a que culminara la última etapa de la carrera y que con su apoyo incondicional me empuja a superarme siempre. Agradezco su aguante y por haber invertido parte de su tiempo para echarle una mirada a mi tesina.

Además de mi familia, quiero agradecer a todas las personas con las que compartí dentro y fuera de la facultad, a los profesores y a mis compañeros, dentro los cuales conocí a personas maravillosas que si bien muchas pasaron, otras quedan y sé que puedo llamarlas amigas. A ellas quiero agradecerles sus consejos y su incondicional aliento en todo momento. Además, a mi amiga desde hace más de diez años, con la cual compartí muchos momentos a lo largo de la carrera, no quiero dejar de agradecerle su ayuda y compañía.

Finalmente quiero agradecerles a mi director, Marcelo y co-directora, Andrea, quienes fueron dos personas fundamentales que posibilitaron y facilitaron el desarrollo de la tesina. Agradezcoles por haber seguido minuciosamente cada etapa del presente trabajo, dando la posibilidad de mejorar la realización del mismo. Además, se valora su paciencia, tiempo y dedicación a lo largo de este camino.

Cuando empecé la tesina, finalizarla lo veía algo muy lejano, pero con mucha paciencia, esfuerzo y dedicación hoy puedo decir orgullosamente que lo logré y fue un aprendizaje enriquecedor y muy gratificante.

A todos ellos, muchísimas gracias.

*“Haz lo que quieras hacer antes de que se convierta
en lo que te gustaría haber hecho”.*
Anónimo

2.- CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1.- AGRADECIMIENTOS..... | 1 |
| 2.- CONTENIDO | 2 |
| 3.- INTRODUCCIÓN | 9 |
| 4.- PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| 5.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 6.- OBJETIVOS | 15 |
| 6.1.- Objetivo general | 15 |
| 6.2.- Objetivos Específicos | 15 |
| 7.- MARCO REFERENCIAL..... | 17 |
| 7.1.- Localización..... | 17 |
| 7.2.- Actividad turística de San Martín de los Andes..... | 18 |
| 7.2.1.- Oferta de alojamientos..... | 18 |
| 7.2.2.- Demanda | 20 |
| 8- MARCO TEÓRICO | 23 |
| 8.1.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS..... | 23 |
| 8.1.1.- Concepto de oferta turística..... | 23 |
| 8.1.2.- Empresas de alojamiento: concepto y tipología | 25 |
| 8.2.- EL MARKETING MIX DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS: Distribución, precio y comunicación | 27 |
| 8.2.1.- Aproximación al concepto de marketing..... | 27 |
| 8.2.2.- La distribución: Conceptualización y tipos | 28 |
| 8.2.3.- Internet y los nuevos canales de distribución online | 30 |
| 8.2.4.- El precio de la oferta de alojamientos..... | 37 |
| 8.2.5.- La comunicación de la empresa turística | 38 |
| 9.- DECISIONES METODOLÓGICAS..... | 52 |
| 9.1.- Abordaje y esquema de investigación..... | 52 |
| 9.2.- Técnicas de recolección de datos | 53 |
| 10.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 58 |
| 10.1.- Características de la plataforma Airbnb como canal de distribución online..... | 58 |
| 10.1.1.- Análisis del contenido del sitio web de Airbnb | 58 |
| 10.1.2.- Análisis del sitio web de Airbnb..... | 75 |

| | |
|---|-----|
| 10.1.3.- Conceptualización de Airbnb..... | 83 |
| 10.2.- La oferta de alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes | 88 |
| 10.3.- El perfil de los propietarios de alojamientos ofrecidos en Airbnb | 97 |
| 10.4.- Análisis de la comunicación corporativa, mediante el contenido textual y fotografías, de los alojamientos de Airbnb | 108 |
| 10.4.1.- Contenido textual: Estrategias de mensaje..... | 108 |
| 10.4.2.- Contenido de las fotografías publicadas en Airbnb..... | 114 |
| 10.5.- Análisis comparativo de las tarifas de la oferta de alojamientos publicadas en Airbnb con las tarifas de los establecimientos registrados..... | 131 |
| 11.- LIMITACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 137 |
| 11.1.- LIMITACIONES..... | 137 |
| 11.2.- CONCLUSIONES..... | 138 |
| 11.3.- RECOMENDACIONES | 143 |
| 12.- BIBLIOGRAFÍA | 146 |
| 13.- ANEXOS..... | 152 |

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, ILUSTRACIONES, IMÁGENES Y TABLAS

Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Componentes de la oferta turística. Elaboración propia en base a Álvarez Gomez, 2016.25 | |
| Figura 2: Los instrumentos del marketing. Recuperado de Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016:9 | |
| | 28 |
| Figura 3: Teoría de la información de Claude Shannon y Warren Weaver, 1948. Recuperado de Pelayo & Cabrera 2001, citado en Zanfardini, Gutauskas, & Diez, 2013. | 39 |
| Figura 4: Premisas básicas de la comunicación corporativa. Recuperado de Capriotti, 1999 citado en Sierra Amoedo, 2016..... | 42 |
| Figura 5: Insignia de categoría de superhost y sus requisitos. | 100 |

Gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1: Cantidad de establecimientos registrados, por clase y categoría, en San Martín de los Andes. Año 2018 | 20 |
| Gráfico 2: Tipo de alojamientos, según el espacio que dispone el huésped en el establecimiento | 89 |
| Gráfico 3: Proporción de alojamientos por tipo de propiedad..... | 90 |
| Gráfico 4: Localización de los alojamientos por zona | 91 |
| Gráfico 5: Localización de los alojamientos enteros y habitaciones privadas..... | 91 |
| Gráfico 6: Proporción de alojamientos según la cantidad máxima de huéspedes admitida..... | 93 |
| Gráfico 7: Proporción de alojamientos según la cantidad de dormitorios que poseen | 93 |
| Gráfico 8: Proporción de alojamientos según la cantidad de camas que poseen..... | 94 |
| Gráfico 9: Porcentaje de alojamientos según tipo de política de cancelación utilizada | 95 |
| Gráfico 10: Cantidad de alojamientos según estancia mínima aceptada..... | 96 |
| Gráfico 11: Proporción de anfitriones según género..... | 98 |
| Gráfico 12: Proporción de anfitriones según estado civil | 98 |
| Gráfico 13: Lugar de residencia de los anfitriones..... | 99 |
| Gráfico 14: Nivel de estudios de los anfitriones | 99 |
| Gráfico 15: Cantidad de idiomas que hablan los anfitriones..... | 100 |
| Gráfico 16: Anfitriones con categoría de superhost..... | 101 |
| Gráfico 17: Año de registro de los anfitriones en Airbnb | 101 |
| Gráfico 18: Cantidad de alojamientos que ofrecen los anfitriones | 102 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 19: Información de los anfitriones verificada por Airbnb | 103 |
| Gráfico 20: Redes sociales de los anfitriones conectadas con Airbnb..... | 103 |
| Gráfico 21: Proporción de anfitriones según la cantidad de fotos de perfil que publican | 104 |
| Gráfico 22: Cantidad de fotos según el elemento representado en la foto de perfil de los anfitriones | 104 |
| Gráfico 23: Tipo de estrategia de mensaje | 109 |
| Gráfico 24: Identificación: elemento central que se muestra en las fotografías..... | 116 |
| Gráfico 25: Identificación: elemento central que se muestra en la foto de portada | 117 |
| Gráfico 26: Categoría: tipo de elemento | 117 |
| Gráfico 27: Proporción de fotografías según el tipo de ángulo empleado..... | 125 |
| Gráfico 28: Comparación de tarifa promedio, por noche para 2 y 4 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, de alojamientos registrados y de Airbnb..... | 132 |
| Gráfico 29: Comparación de tarifas promedio por noche para 2 y 4 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, de alojamientos registrados y de Airbnb según la localización,..... | 134 |
| Gráfico 30: Tarifa promedio por noche para 2 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, según la localización de los alojamientos de Airbnb..... | 135 |
| Gráfico 31: Tarifa promedio por noche para 4 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, según la localización de los alojamientos de Airbnb..... | 135 |

Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Canales y Herramientas de Comercialización Hotelera..... | 33 |
|--|----|

Imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen 1: Página de inicio de Airbnb | 59 |
| Imagen 2: Logotipo de Airbnb..... | 59 |
| Imagen 3: Ejemplo de perfil de un usuario de Airbnb | 60 |
| Imagen 4: Ejemplo del precio de un alojamiento de Airbnb | 65 |
| Imagen 5: Destinos con mayor número de alojamientos eco-friendly en Airbnb alrededor del mundo | 67 |
| Imagen 6: Ejemplo de alojamiento eco-friendly en San Martín de los Andes..... | 68 |
| Imagen 7: Ejemplo de solicitud de reserva..... | 69 |
| Imagen 8: Formas de pago en Airbnb..... | 70 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 9: Cuenta de Facebook de Airbnb..... | 71 |
| Imagen 10: Cuenta de Instagram de Airbnb | 72 |
| Imagen 11: Cuenta de Twitter de Airbnb..... | 72 |
| Imagen 12: Aplicación de Airbnb para celulares..... | 73 |
| Imagen 13: Miembros y publicaciones de la comunidad de Airbnb..... | 73 |
| Imagen 14: Información de contacto con Airbnb | 74 |
| Imagen 15: Página de inicio de Airbnb sin iniciar sesión | 75 |
| Imagen 16: Cuadro de inicio de sesión en Airbnb | 76 |
| Imagen 17: Página de inicio de Airbnb luego de iniciar sesión..... | 76 |
| Imagen 18: Ejemplo de búsqueda de alojamientos en Airbnb | 77 |
| Imagen 19: Resultado de la búsqueda de alojamientos en Airbnb | 77 |
| Imagen 20: Ejemplo de imagen de portada de anuncios en Airbnb..... | 79 |
| Imagen 21: Ejemplo de alojamiento publicado en Airbnb, primera parte. | 80 |
| Imagen 22: Ejemplo de alojamiento publicado en Airbnb, segunda parte | 81 |
| Imagen 23: Ejemplo de alojamiento publicado en Airbnb, tercera parte | 82 |
| Imagen 24: Ejemplo de perfil del anfitrión | 83 |
| Imagen 25: Ejemplo de la denominación “plataforma” en el sitio web de Airbnb | 85 |
| Imagen 26: Mapa con la distribución de los alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes. 92 | |
| Imagen 27: Ejemplo de foto de perfil humanizada, con una persona como elemento central | 105 |
| Imagen 28: Ejemplo de imagen con detalle del elemento | 106 |
| Imagen 29: Ejemplo de imagen con elemento en su contexto | 106 |
| Imagen 30: Ejemplo de imagen con elemento entero | 107 |
| Imagen 31: Ejemplo de imagen panorámica | 107 |
| Imagen 32: Ejemplo de imagen del exterior del alojamiento..... | 118 |
| Imagen 33: Ejemplo de imagen del interior del alojamiento | 118 |
| Imagen 34: Ejemplo de imagen del destino o atractivo turístico | 119 |
| Imagen 35: Imagen de otros elementos..... | 119 |
| Imagen 36: Ejemplo de elemento entero | 120 |
| Imagen 37: Ejemplo de detalle del elemento..... | 121 |
| Imagen 38: Ejemplo de elemento en su contexto | 121 |
| Imagen 39: Ejemplo de panorámica | 122 |
| Imagen 40: Ejemplo de plano narrativo..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 41: Ejemplo de plano descriptivo..... | 123 |
| Imagen 42: Ejemplo de plano expresivo..... | 124 |
| Imagen 43: Ejemplo de ángulo normal..... | 125 |
| Imagen 44: Ejemplo de ángulo contrapicado | 126 |
| Imagen 45: Ejemplo de ángulo picado..... | 126 |
| Imagen 46: Ejemplo de ángulo de inclinación lateral..... | 127 |
| Imagen 47: Palabras asociadas al significado denotativo de las imágenes..... | 128 |
| Imagen 48: Palabras asociadas al significado connotativo de las imágenes | 130 |

Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Cantidad de alojamientos turísticos registrados en San Martín de los Andes. Año 2018 .. | 19 |
| Tabla 2: Canales de distribución en turismo..... | 29 |
| Tabla 3: Tipos de estrategias de mensajes | 40 |
| Tabla 4: Lenguaje, objetivos y públicos de la comunicación comercial..... | 43 |
| Tabla 5: Cuadro síntesis de las decisiones metodológicas..... | 53 |
| Tabla 6: Tabla síntesis con las principales decisiones metodológicas por objetivos específicos | 54 |
| Tabla 7: Clasificación de los alojamientos de Airbnb..... | 62 |
| Tabla 8: Elemento central y tipo de elementos representados en las imágenes | 115 |

INTRODUCCIÓN



3.- INTRODUCCIÓN

La presente tesina se presenta como requisito final para la obtención del título de grado de la carrera Licenciatura en Turismo cursada en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, sede Neuquén capital.

Esta investigación surge como inquietud de la autora de la tesina y del sector turístico, ante el rápido crecimiento de la plataforma Airbnb que se ha detectado en los últimos años en el destino turístico de San Martín de los Andes, provincia de Neuquén; y por los conflictos que comienza a generar esta plataforma de reserva de alojamientos online con las empresas tradicionales de alojamiento.

La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mundo de los viajes, y uno de ellos es la aparición de Airbnb, una de las más recientes y exitosas plataformas de reserva de alojamientos online y otros servicios, que opera como intermediaria, entre personas que buscan alojamiento, con aquellas que ofrecen un espacio de alquiler turístico. Esta plataforma tiene un alcance mundial, opera en cualquier destino del mundo y San Martín de los Andes no está al margen de esto.

Es así que, a lo largo de este trabajo se describen las características específicas tanto de la plataforma Airbnb como de la oferta de alojamientos que la misma ofrece en San Martín de los Andes. Este estudio, de tipo exploratorio descriptivo, se realizó mediante la revisión bibliográfica y observación sistemática y estructurada, del texto y las imágenes comunicadas por los alojamientos ofertados en la plataforma de Airbnb y por el sitio web oficial de turismo de San Martín de los Andes.

A partir de esta tesina se obtuvo una primera aproximación del tema, pudiendo identificar la cantidad y tipos de alojamientos que ofrece Airbnb en el destino, los servicios y localización de los establecimientos; como así también, se pudo caracterizar el perfil de los anfitriones que ofrecen dichos establecimientos. Además se pudo conocer la comunicación corporativa de los alojamientos, mediante la descripción textual y a través de las fotografías publicadas. Por último, se pudo demostrar a través del análisis comparativo de las tarifas de la oferta de alojamientos publicadas en Airbnb con las tarifas de los establecimientos registrados, que Airbnb posee tarifas más competitivas.

En este sentido, la presente tesina se estructura en diferentes apartados que refieren a las etapas llevadas a cabo en la elaboración de la misma.

PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA



4.- PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Internet y las nuevas tecnologías han modificado las formas de comercialización y los hábitos de consumo de los clientes en la mayoría de los sectores de la economía y especialmente en el sector turístico.

En los últimos años, con la irrupción de Internet, los sistemas de comercialización, distribución y promoción turística han cambiado radicalmente, “(...) transformando los circuitos tradicionales y favoreciendo la creación de nuevos canales de distribución más dinámicos y eficaces” (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016, pág. 95). Estos canales reducen los eslabones de intermediación en la cadena de distribución, al punto de que el turista accede directamente a cada uno de los servicios requeridos desde el lugar de origen a través de la red.

A esta nueva forma de negocio se la conoce como e-commerce donde la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios se realiza a través de Internet. Kotler y Armstrong (2003:82) señalan que los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

Esta revolución tecnológica trajo consigo la aparición de nuevos modelos de negocio, atendiendo al tipo de relación que se establece entre el comprador y vendedor, donde predominan las operaciones de tipo C2C (consumer to consumer), como es el caso de las plataformas Airbnb, eBay, Amazon.com, entre otras, las cuales llegaron a modificar la cadena de distribución tradicional, convirtiéndola en electrónica. Esto ha posibilitado que los ciudadanos de todo el mundo puedan conectarse entre sí para compartir, prestar, alquilar e intercambiar bienes y servicios directamente con total libertad, sin depender de los circuitos empresariales y económicos tradicionales (Busquets, 2015).

Es así que, el negocio de las plataformas online ha crecido de forma exponencial, alcanzando al sector turístico; actualmente existen diversas plataformas de distribución de todos los servicios turísticos implicados en la planificación de un viaje completo, como billetes de transporte, alojamiento, entradas a espectáculos, paquetes turísticos, etc. Pero esto no solo se debe a la irrupción de internet en el consumo, sino que también está asociado a que, como indican Kotler y Armstrong (2003), casi todos los grupos socioeconómicos están adoptando agresivamente la Web. Y además, está ligado al cambio generacional, ya que quienes utilizan a estas plataformas son mayormente los consumidores jóvenes “millennials”, quienes están

llevando al consumo a otros escenarios. Muchos viajeros de hoy en día no quieren las mismas cosas que las generaciones previas (Canaley, 2015). Por un lado, “no quieren un escenario hipercontrolado de los viajes de touroperadores (...) [sino que además], (...) no solo han entrado en una dinámica en la que los precios bajos (para algunas cosas) son muy importantes sino también en una en la que el cómo y dónde se consume ha cambiado” (PuroMarketing, 2016).

La aparición de la plataforma de reservas online Airbnb, ha generado un nuevo concepto, una nueva forma de viajar, de planificar un viaje y contratar alojamiento. Además ha concebido diversas modalidades de alojamiento ya que “...ofrece acceso a millones de lugares para hospedarse en más de 191 países, desde departamentos hasta villas, pasando por castillos, casas del árbol y bed and breakfast” (Sitio web de Airbnb, 2019). Al mismo tiempo, los costos siempre elevados de los hoteles y la finita cantidad de establecimientos hospitalarios hicieron de Airbnb una necesidad para aquellas ciudades donde la infraestructura existente no era suficiente (Arrocha Mendizabal, Alvarez Jaramillo, & Toral Luciani, 2016).

Pero por otra parte, la aparición de esta plataforma, implica un riesgo de competencia desleal frente al resto de los alojamientos, y para muchos actores del sector turístico, esta competencia está relacionada con el ofrecimiento de alojamientos no habilitados o sin la licencia correspondiente. Al mismo tiempo, en muchos artículos periodísticos, como diarios y revistas online locales (Diario La Mañana de Neuquén, 2018); e internacionales (Puro Marketing, 2017; Hosteltur, 2016); y en investigaciones realizadas en Argentina (Di Nardo, 2016), en España (Lucerón Ucendo, 2016; Canaley, 2015; Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017) y en Ecuador (Espinoza Figueroa, 2017) hacen referencia a esta nueva oferta de alojamientos turísticos que presenta Airbnb. Donde se pueden encontrar diversas formas de conceptualizar a este tipo de plataforma, como sistema de economía colaborativa, consumo colaborativo, plataforma web, Agencia de Viajes Online (OTA), aunque no hay un consenso generalizado en su definición.

Actualmente se ha detectado un crecimiento de esta modalidad de reserva de alojamientos en la provincia de Neuquén y particularmente en sus principales centros turísticos. Pero la presente investigación se limitará al destino turístico San Martín de los Andes, debido a que es el destino cordillerano más importante de dicha provincia y es uno de los más reconocidos a nivel nacional, con una ocupación anual de más de 849.000 plazas (Secretaría Municipal de Turismo, 2018). Ante esta gran afluencia de turistas, “hoy, los alquileres temporarios se transformaron en una tendencia a nivel mundial y San Martín de los Andes no está al margen” (Diario San Martín a diario, 2014). Además, se seleccionó dicho destino, debido a que la Ministra

de Turismo de Neuquén, Marisa Focarazzo (2018) indicara que no cuentan con una estimación de la cantidad de alojamientos que se ofrecen fuera de la normativa, y aseguró que se dan sobre todo en las segundas residencias de San Martín de los Andes.

Por lo expuesto anteriormente, surgen los siguientes interrogantes: ¿Qué es ciertamente Airbnb? ¿Cómo son y qué servicios brindan los alojamientos turísticos que Airbnb ofrece en San Martín de los Andes? ¿Las tarifas de la oferta de alojamientos publicadas en Airbnb son competitivas o más bajas que las tarifas de los establecimientos registrados en San Martín de los Andes?

En este sentido, debido a que la temática es novedosa y actualmente existe poco material escrito sobre esta nueva tendencia a nivel nacional, y por el rápido crecimiento de Airbnb, es necesario profundizar en su estudio. Por lo tanto, surge el interés de analizar y describir la nueva oferta de alojamientos turísticos que presenta Airbnb en San Martín de los Andes.

OBJETIVOS



5.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se caracteriza la oferta de alojamientos turísticos ofrecida por Airbnb en San Martín de los Andes?

6.- OBJETIVOS

6.1.- Objetivo general

Analizar y describir a la oferta de alojamiento que Airbnb proporciona en San Martín de los Andes

6.2.- Objetivos específicos

- Describir las características específicas de la plataforma Airbnb como canal de distribución online
- Describir la oferta de alojamientos que Airbnb presenta en San Martín de los Andes
- Caracterizar el perfil publicado de los propietarios de los alojamientos ofrecidos en Airbnb
- Analizar la comunicación corporativa, mediante el contenido textual y no textual, de los alojamientos que Airbnb ofrece en San Martín de los Andes
- Analizar comparativamente las tarifas de la oferta de alojamientos publicadas en Airbnb con las tarifas de los establecimientos registrados

MARCO REFERENCIAL



7.- MARCO REFERENCIAL

7.1.- Localización

San Martín de los Andes se encuentra ubicada al sudoeste de la provincia de Neuquén en la región Patagónica, la cual abarca a las provincias más australes: Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

En la actualidad, la región patagónica se constituye como la segunda región con mayor ocupación hotelera de Argentina, el primer lugar lo ocupa CABA y tercero Buenos Aires, dichas regiones representan el 57,7% de las pernoctaciones totales en el país. Esto indica que es uno de los destinos turísticos más visitado de Argentina, tanto por turistas nacionales como extranjeros, por sus características propias que la diferencian de las demás, como su paisaje y ciudades ubicadas al pie de la Cordillera de los Andes y en sus costas (Dirección Provincial de Estadísticas y Censos, 2017).

Por su parte, la provincia de Neuquén se constituye como el portal norte de este territorio y a lo largo y ancho de su extensión, presenta un sinfín de atractivos, principalmente de índole natural, siendo San Martín de los Andes el destino turístico de más envergadura a nivel provincial.

San Martín de los Andes fue fundada el 4 de febrero de 1898, por el Coronel Celestino Pérez, con el propósito de establecer estratégicamente un poblado cercano al límite con Chile debido a los conflictos territoriales que existían en ese tiempo. Actualmente cuenta con una población estable estimada en los 28.554 habitantes (Dirección Provincial de Estadísticas y Censos, Sitio web de Estadísticas Neuquén, 2010), siendo su principal actividad económica, el turismo (Municipalidad de San Martín de los Andes, 2019).

Este destino dispone de una variada oferta de servicios y es un lugar apto para la realización de actividades recreativas por poseer diversidad de atractivos tanto naturales como culturales. En cuanto a accesibilidad, el turista puede acceder por vía terrestre en automóvil y ómnibus, ya que cuenta con una amplia red de rutas pavimentadas que conectan San Martín de los Andes con el resto del país y Chile. Asimismo, se puede acceder por vía aérea, a través del aeropuerto Chapelco Aviador Carlos Campos, con vuelos diarios procedentes de Capital Federal y ciudades de la región (Sitio web de Turismo de San Martín de los Andes, 2019).

En la ilustración 1 se presenta la localización del área de estudio en un mapa.

Ilustración 1: Localización del área de estudio



Fuente: Elaboración propia (2018). En base a folletería oficial

7.2.- Actividad turística de San Martín de los Andes

7.2.1.- Oferta de alojamientos

Según datos oficiales obtenidos del informe sobre la oferta de alojamiento turístico registrado, realizado por la Secretaría Municipal de Turismo, Producción y Deporte de San Martín de los Andes en el año 2018, el destino cuenta con 168 alojamientos turísticos registrados, los cuales corresponden a 59 apart hoteles, 52 complejos de cabañas, 31 hosterías, 16 hoteles, 8 albergues, 1 residencial s/c y 1 alojamiento en área rural s/c. El total de unidades habitacionales es de 1.949 y el número de plazas es de 6.453.

En la tabla 1 y gráfico 1 se muestran la cantidad de establecimientos habilitados según su clase y categoría.

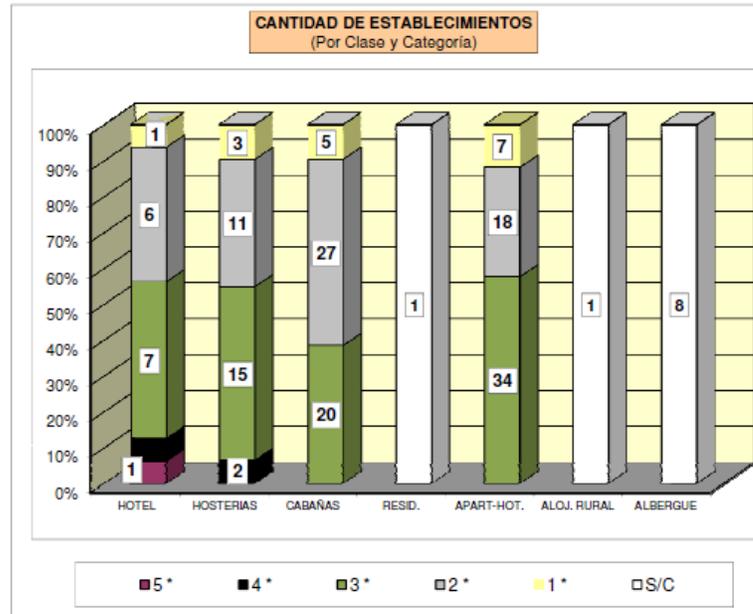
Tabla 1: Cantidad de alojamientos turísticos registrados en San Martín de los Andes. Año 2018

| CLASE / CATEGORÍA | CANTIDAD | | | % |
|---|------------|-------------|-------------|-------------|
| | Estab. | Plazas | Habit. | |
| Hotel ***** | 1 | 174 | 85 | 2,7 |
| Hotel **** | 1 | 210 | 91 | 3,3 |
| Hotel *** | 7 | 501 | 223 | 7,8 |
| Hotel ** | 6 | 480 | 195 | 7,4 |
| Hotel * | 1 | 98 | 36 | 1,5 |
| Total Hoteles | 16 | 1463 | 630 | 22,7 |
| Residencial s/c | 1 | 18 | 8 | 0,3 |
| Total Residencial s/c | 1 | 18 | 8 | 0,3 |
| Hostería **** | 2 | 38 | 19 | 0,6 |
| Hostería *** | 15 | 399 | 175 | 6,1 |
| Hostería ** | 11 | 290 | 107 | 4,5 |
| Hostería* | 3 | 101 | 40 | 1,6 |
| Total Hosterías | 31 | 828 | 341 | 12,8 |
| Cabañas *** | 20 | 687 | 131 | 10,6 |
| Cabañas ** | 27 | 785 | 145 | 12,2 |
| Cabañas * | 5 | 109 | 24 | 1,7 |
| Total Cabañas | 52 | 1581 | 300 | 24,5 |
| Apart-Hotel *** | 34 | 1517 | 400 | 23,5 |
| Apart-Hotel ** | 18 | 635 | 149 | 9,8 |
| Apart-Hotel * | 7 | 139 | 38 | 2,2 |
| Total Apart-Hoteles | 59 | 2291 | 587 | 35,5 |
| Aloj. en Areas Rurales s/c | 1 | 5 | 2 | 0,1 |
| Total Aloj. en Areas Rurales s/c | 1 | 5 | 2 | 0,1 |
| Albergue Turístico s/c | 8 | 267 | 81 | 4,1 |
| Total Albergues Turísticos s/c | 8 | 267 | 81 | 4,1 |
| TOTALES | 168 | 6453 | 1949 | 100 |

Nota: Datos actualizados al 31/01/2018

Fuente: Recuperado de Secretaría Municipal de Turismo, 2018.

Gráfico 1: Cantidad de establecimientos registrados, por clase y categoría, en San Martín de los Andes. Año 2018



Fuente: Recuperado de Secretaría Municipal de Turismo, 2018.

7.2.2.- Demanda

Según datos oficiales obtenidos de las encuestas realizadas por la Subsecretaría Municipal de Turismo y Producción de San Martín de los Andes en temporada estival del año 2015; el 78,4% de la demanda del destino es de procedencia nacional, mientras que el 21,6% corresponde a turistas procedentes del exterior, principalmente República de Chile, y en temporada invernal se suma Brasil como una de las principales demandas. El mercado nacional corresponde a los turistas que proceden de la Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires con el 45,4%. Luego le sigue el mercado proveniente de Córdoba y el Alto Valle de Río Negro y Neuquén principalmente.

El tipo de grupo predominante son familias, representando el 63,7% del total, seguido por familia, amigos y/o parientes con un 12%, y parejas sin hijos con un 11,9%. Estos grupos están conformados por 4 a 6 integrantes (57,5%), teniendo una estadía promedio entre 4 y 7 noches.

La principal motivación por la que visitan el destino es que les gusta San Martín de los Andes y ya lo conocían (49,1%), seguido por recomendación de amigos y/o familiares (31,3%), alternar montaña con playa (24,0%) y por las diferentes opciones de actividades que ofrece (19%).

Por otra parte, la mayoría de los turistas (51,7%) manifiestan que realizan un viaje de tipo único, mientras que el 48,3% restante realizan un viaje itinerante dado que tienen planeado

visitar más de un centro turístico durante sus actuales vacaciones de verano. En cuanto al medio de transporte utilizado es predominantemente el automóvil con un 79,5%, seguido por ómnibus línea regular (9,1%) y en menor medida el avión (7,1%).

Con respecto a la forma de organizar su viaje al destino, especialmente relacionado a la **búsqueda de información definitoria y a la contratación de servicios básicos** (traslado, alojamiento, actividades, etc.), la contratación por **internet** tiene una participación de 42,3% de las respuestas, seguido por telefónicamente con el 23,7% y una vez llegado a San Martín con un 23%.

El 53% de los encuestados mencionan conocer el sitio web oficial del Municipio. El principal motivo de la visita a dicho sitio es conocer que ofrece San Martín, con un 25%, seguido de ver el listado de alojamientos, campings y servicios, con un 23,4%, ver novedades del destino con un 22%, consultar las tarifas con un 18,5% y buscar información de excursiones y actividades con un 0,2%.

MARCO TEÓRICO



8- MARCO TEÓRICO

8.1.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

8.1.1.- *Concepto de oferta turística*

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1994 citado en Sancho, 2008:11). En torno al turismo se han ido formando una trama de interrelaciones entre diferentes factores que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema, el *sistema turístico*.

Un sistema es un conjunto integrado de elementos interactuantes destinados a realizar cooperativamente una función determinada (Acerenza, 1984, citado en Carrera, 2004). Por lo tanto, el *sistema turístico* es todo el conjunto de relaciones que surgen a raíz de los viajes de los turistas con el entorno que visitan. Según la OMT (citado en Sancho, 2008:47) está compuesto por la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado.

1. La *demanda*: formada por el conjunto de consumidores (o posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos.

2. La *Oferta*: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

3. El *espacio geográfico*: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. Los *operadores del mercado*: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Respecto a la **oferta turística**, como se mencionó anteriormente, es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. Al mismo tiempo, la OMT (1994, citado en Sancho, 2008:51) la define como un conjunto de *productos turísticos y servicios* puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Ésta, representa un *todo* integrado por los productos turísticos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.

En cuanto a los bienes y servicios mencionados, se denomina *bienes* a los productos comprados mediante una transacción comercial que confiere la propiedad de un elemento físico que puede ser usado o consumido según la elección del propietario donde y cuando lo considere oportuno. Y los *servicios*, por su parte, son productos comprados mediante una transacción comercial que no confiere la propiedad pero permite el acceso y el uso del servicio en un momento y lugar dados (Valls, 2003). Al mismo tiempo, Gazzera et al. (2010) sostienen que los servicios son un proceso en el que intervienen elementos tangibles e intangibles que, como resultado de la realización de una serie de pasos o etapas secuenciales, conduce hasta la prestación final que se realiza de cara al cliente. Lo que caracteriza a estos servicios es que son intangibles, perecederos (ya que no se pueden almacenar), heterogéneos (dada la gran interacción de personas que implica el servicio, es una experiencia única e irrepetible) y además, son inseparables (la producción y el consumo se realizan simultáneamente).

Es decir que, en la práctica, lo que hace el turista es arrendar bienes o servicios, modalidad por la cual el propietario de los mismos concede el derecho de uso por un periodo de tiempo determinado, mediante el pago de una renta de arrendamiento. El turista por su parte se compromete, una vez vencido el plazo, a devolver el bien a su propietario o a desocupar, por ejemplo, el cuarto de hotel que le ha sido arrendado (Boullón, 1994).

Existen dos tipos de oferta turística, la *oferta turística básica* y la *oferta turística complementaria* (ver figura 1). La primera está compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turísticos, como los recursos turísticos, las infraestructuras y las empresas turísticas. Mientras que la segunda está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que, aun así, los demandan los turistas y complementan el producto turístico final, como los restaurantes, bares, teatros, comercios, entre otros (Álvarez Gomez, 2016, pág. 13).

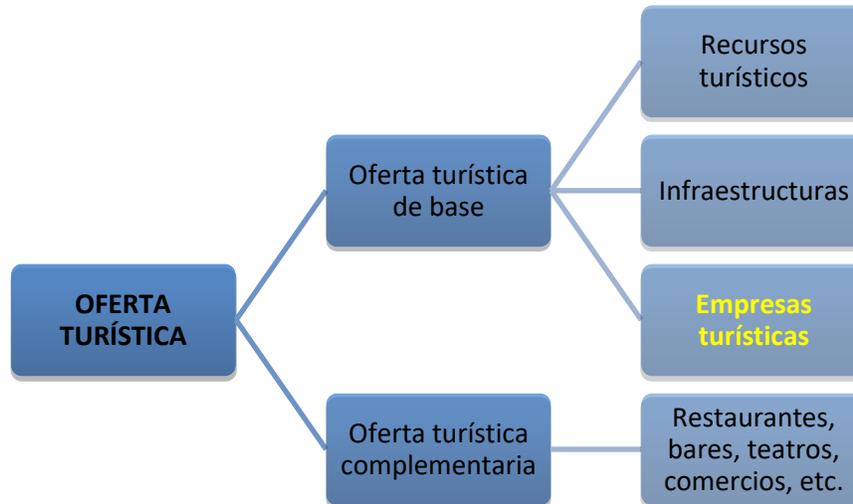


Figura 1: Componentes de la oferta turística. Elaboración propia en base a Álvarez Gomez, 2016.

En cuanto a las empresas turísticas, para Álvarez Gómez, L. (2016:13) son aquellas que prestan servicios directamente al turista y se pueden clasificar en tres grupos (Marketing Turístico. Hostelería y turismo, 2007):

1. Empresas de alojamiento
2. Empresas de restauración
3. Empresas de transporte

8.1.2.- Empresas de alojamiento: concepto y tipología

Existe una gran diversidad de alojamientos turísticos, y es por eso que resulta difícil dar una definición única de los mismos. Según Leiper (1990, citado en Sancho, 2008:87) el alojamiento es la base, tanto física como psicológica, desde la que los turistas entran en contacto con las actividades y servicios existentes en el destino. Es decir, que representa un medio para entrar en contacto con el lugar y con sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí.

La ley Nacional 18828/70 y su Decreto Reglamentario 1818/76, reglamenta la actividad hotelera en Argentina y define como Alojamiento Turístico, a aquel establecimiento que presta al turista el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios (Gazzera et al., 2010). Esta ley, establece tres clases de alojamientos turísticos: hotel, hosterías y motel y los categoriza en estrellas, definidas por las estructuras físicas, los servicios que se prestan, la imagen y el precio.

En la provincia de Neuquén, la actividad está reglamentada por el Decreto Provincial 2790/99, que define a los alojamientos turísticos como establecimientos de uso público que, integrados en una unidad de administración y explotación común, presten servicio de alojamiento en unidades de vivienda o en habitaciones independientes entre sí, percibiendo una tarifa determinada por dicha prestación, la que comprenderá un período de tiempo no inferior a una pernoctación; pudiendo además ofrecer otros servicios complementarios (Ministerio de Turismo de la provincia de Neuquén, 1999). Este decreto clasifica y categoriza a los alojamientos según sus características arquitectónicas, diversidad y calidad de los servicios, equipamiento y capacidad, entre otros aspectos. Los tipos de alojamientos son:

1. *Alojamientos de Categoría Única*, que incluye a los residenciales y albergues turísticos
2. *Alojamientos Categorizables*, que incluye hoteles, moteles, hosterías, cabañas y apart-hoteles. A cualquiera de estos se los puede categorizar de 1 a 5 estrellas.
3. *Complementos de Alojamientos Turísticos*, que incluye a los dormis.

Algunos alojamientos que no están incluidos en la legislación son los Bed & Breakfast, turismo rural, hostels y hoteles boutique.

Los establecimientos turísticos, prestan una serie de servicios que se clasifican en dos clases: servicios de base y servicios periféricos (Eiglier y Langeard citado en Lafuente & Llaguno Musons, 1995).

El **servicio de base**, es el que satisface la necesidad principal del cliente, y además constituye la razón por la cual se dirige a la empresa.

Y el **servicio periférico**, situado en torno al servicio de base, son todos aquellos que se ofrecen junto con el de base, pero que no son esenciales. Dependiendo del tipo de alojamiento y categoría, algunos ejemplos de servicios periféricos son:

- Restauración: desayuno, comidas, bar, cafetería;
- Servicio de habitaciones: limpieza, lavandería;
- Servicios de asistencia: recepción, teléfono, mensajería, conserjería, información sobre actividades y organización de excursiones y salidas;
- Servicios adicionales: aparcamiento, espacio para deporte, gimnasio, tiendas y zonas comerciales, alquiler de vehículos;
- Salones: para reuniones diversas, banquetes, convenciones, espectáculos;

- Servicios generales: agua caliente, climatización, servicios contra incendios;
- Internet
- Piscina
- Entre otros

Para satisfacer las necesidades del cliente y para alcanzar mayor competitividad y rentabilidad, los establecimientos turísticos, desarrollan estrategias o acciones de marketing. En definitiva, lo que busca la organización, es conectar e influir en su público objetivo para que éste adquiera su producto y, para ello entran en juego una serie de factores que combinados entre sí, forman al marketing mix, lo cual se ampliará a continuación.

8.2.- EL MARKETING MIX DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS: Distribución, precio y comunicación

8.2.1.- Aproximación al concepto de marketing

El marketing es una disciplina que se ha ido generalizando y confundiendo con subfunciones o instrumentos de la misma, como técnicas de venta o publicidad, pero este concepto ha ido evolucionando en función de los cambios sociales, y en el siglo XXI se ha convertido en uno de los más utilizados en el ámbito empresarial desempeñando un papel cada vez más importante.

Existen innumerables definiciones de marketing, pero para entender el alcance y contenido de esta disciplina solo se expondrán las siguientes:

- Para Kotler, P. (citado en Mármol Sinclair y Ojeda García, 2016:4) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.
- Según Santesmases (1999, citado en Serra Cantallops, A. 2002:36) es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita.

Por lo tanto, el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, y, en consecuencia, prácticamente

se venda solo (Drucker, P. 1973 citado en Serra Cantallops, A. 2002:36). En tanto, para la empresa, es una herramienta que permite desarrollar estrategias o acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad.

Anteriormente se ha hecho referencia a las estrategias y acciones de marketing, para diseñarlas, la empresa dispone de instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing-mix, las denominadas 4P o también conocidas como variables controlables por la empresa: el producto, precio, distribución y promoción (ver figura 2).



Figura 2: Los instrumentos del marketing. Recuperado de Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016:9

8.2.2.- La distribución: Conceptualización y tipos

En turismo la distribución es un instrumento del marketing-mix de carácter estratégico e implica incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los servicios y facilitarle de alguna forma que pueda efectuar reservas por adelantado para proceder al disfrute futuro del producto-servicio. Teniendo en cuenta esta función, Kotler y Middleton (citado en Mármol Sinclair y Ojeda García, 2016:90) definen a la **distribución** como un “conjunto de organizaciones interdependientes envueltas en el proceso de facilitar que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo (normalmente lejos del lugar de producción)”.

Para llegar del productor del servicio al consumidor final, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio, denominado “canal de distribución”. Mármol Sinclair y Ojeda García (2016:92) señalan que el término “canal” sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo

de productos o servicios desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. En definitiva, el canal es el camino que pone en contacto al productor del servicio con el consumidor final, (...) esto puede producirse a través de puntos de venta físicos o virtuales. Citando lo expuesto por Pérez Serradilla (2016:10) la distribución es comercializar y transportar productos terminados a los consumidores desde el lugar en que se fabrican.

Según Santesmases (1999, citado en Serra Cantalops, A. 2002:325) un oferente turístico tiene dos formas básicas de distribuir sus productos o servicios: de forma directa o indirecta.

En la distribución **directa** el prestador o el operador turístico que ha creado el producto negocia directamente con los consumidores. Supone un mayor control sobre el proceso de distribución y un mayor contacto con el cliente final, pero puede requerir cuantiosos recursos si la escala de operaciones es grande.

En la distribución **indirecta** interviene un agente externo de comercialización, al margen del prestador; en este sentido, el prestador utiliza al operador turístico, la agencia de viaje o cualquier agente exterior para llegar al consumidor; lo mismo ocurre cuando el operador turístico, que genera un producto propio, basándose en distintos prestadores, lo comercializa a través de las agencias de viaje, propias o independientes. Este tipo de distribución permite una mayor cobertura del mercado sin asumir elevados costes directos derivados del establecimiento y operaciones de la propia red de distribución detallista.

A continuación, en la tabla 2, se presentan los canales tradicionales que forman parte de estos tipos de distribución:

Tabla 2: Canales de distribución en turismo

| CANALES DE DISTRIBUCIÓN | |
|--|---|
| Canales Directos | |
| <i>Clásicos o tradicionales</i> | <i>Actuales o modernos</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - El propio establecimiento - La venta por teléfono | <ul style="list-style-type: none"> - Las centrales de reservas propias - Televisión interactiva - Internet - Expendedores de billetes automáticos - Los consorcios turísticos - Centrales de reservas de asociaciones empresariales - Contact center o call center turístico |

Canales Indirectos

- Mayorista o tour operador
- Agencias de viajes
- Sistemas de distribución cooperativos: los consorcios turísticos y las centrales de reserva
- Los brokers y los wholesalers

Fuente: Elaboración propia en base a Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016:94 y a Santesmases, 1999 citado en Serra Cantallops, 2002:326

Es menester resaltar que, según Mármol Sinclair y Ojeda García, (2016:95) los sistemas y canales de distribución en turismo están sometidos a un proceso de vertiginoso cambio y rápida evolución, influido básicamente, por los avances en tecnología de la información y comunicación. Estas nuevas tecnologías están transformando los circuitos tradicionales y favoreciendo la creación de nuevos canales de distribución más dinámicos y eficaces. Por su parte, entre las tendencias en el sector relacionadas a la evolución de las nuevas tecnologías, dichas autoras destacan los siguientes aspectos: *el desarrollo de internet, la evolución del m-commerce, la desintermediación y la reintermediación*. Este trabajo se centrará en el desarrollo de internet.

8.2.3.- Internet y los nuevos canales de distribución online

Según la UNESCO (1996) a partir del desarrollo y utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la sociedad ha sufrido un proceso de transición desde mitad del siglo pasado, traspasando de la sociedad Industrial a la sociedad de la información. “Los grandes cambios que se han producido en la industria turística con respecto a las TIC son: el desarrollo de los CRS (Computer Reservation Systems) en los años 70, los GDS (Global Distribution System) a final de los años 80, en **Internet** en los 90, todo lo cual ha supuesto tanto un cambio de paradigma, como un cambio en las prácticas operativas de la industria” (Buhalis y Law, 2008, citado en Albacete Sáez & Herrera Fernández 2012:16).

Internet, en inglés *Interconnected Networks*, significa redes de trabajo interconectadas, es decir que se trata de una “red de redes de computadoras, que pueden comunicarse entre sí a través de protocolos” (Zanfardini, Gutaszkas, & Díez, 2013). Esta gran red informática posee diversos usos y aplicaciones, ya sea de búsqueda de información, comunicación, comercialización y además permite realizar transacciones.

Al mismo tiempo, según Avantur (2000, citado en Ponziani, 2013:10) internet es una herramienta direccional, interactiva, flexible y accesible, que mejora el servicio turístico y reduce costos:

✓ La **direccionalidad**: permite la creación de lazos individuales al poder adaptar o modificar el producto y/o esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo.

✓ La **interactividad**: la capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario, el fácil acceso a la comunicación bidireccional en donde el cliente es un participante activo que dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra.

✓ La **flexibilidad**: internet es mucho más flexible que los medios de comunicación tradicionales. Se trata de la capacidad de añadir información actualizada en base al feedback obtenido de los consumidores.

✓ La **accesibilidad**: cualquier usuario puede acceder desde cualquier lugar del mundo en cualquier momento.

✓ Las **mejoras en el servicio**: permite a los clientes disponer de una amplia variedad de opciones de productos y servicios que se pueden comparar y además, tienen una forma de pago mucho más rápida.

✓ La **reducción de costos**: el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas; la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal; la red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución; la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

Por otra parte, en la actividad turística, internet es imprescindible para cualquier empresa, independientemente de su tamaño, y también para el consumidor ya que puede “intercambiar, consultar y compartir datos, recursos y servicios, independientemente de la computadora que se use y su ubicación geográfica” (Ferrero, 2009:4). Al mismo tiempo, puede recurrir a esta herramienta tanto para obtener información instantánea como para confeccionar su viaje, reservarlo y pagarlo en línea.

La aparición de internet y la explosión global de su uso, facilitó la intermediación entre oferentes y turistas con la introducción de nuevos canales de distribución. Mármol Sinclair y Ojeda García (2016:99) señalan que los principales canales de distribución online son los que se describen a continuación:

- **Webs de empresas turísticas:** las páginas web de las empresas turísticas han facilitado el contacto directo con el consumidor final y la posibilidad de realizar reservas online.
- **Agencias de viajes virtuales:** También conocidas con el nombre de **OTA's** (*Online Travel Agency*). Solo existen en internet, sin oficinas físicas.
- **Sistemas de gestión de destinos (SGD) o Destination Management System (DMS):** Son las páginas web de los destinos turísticos que dan la posibilidad de reservar o comprar a través de ellas.
- **Buscadores o motores de búsqueda (search engine):** Son sistemas informáticos que son capaces de realizar una búsqueda lo más rápido posible de un archivo que esté alojado en cualquiera de los servidores web. En el sector turístico existen buscadores especializados, que lanzan las consultas sobre bases de datos que contienen información especializada en un campo o área.
- **Metabuscadorees o comparadores (meta-search engine):** Son sistemas informáticos que localizan información en los motores de búsqueda más usados y comparan un mismo producto o servicio en distintos canales de venta. No suelen tener una base de datos propia, sino que emplean los resultados de otros buscadores. Se suele decir que un metabuscador es un buscador de buscadores. Por ejemplo, Tripadvisor, Trivago, entre otros.

La ilustración 1, expone los principales canales y herramientas de comercialización hotelera según Álvarez, N. (2016):

Ilustración 1: Canales y Herramientas de Comercialización Hotelera



Fuente: Recuperado de Álvarez, 2016

Por otra parte, ante la diversidad de intermediarios electrónicos, Rodríguez (2002, citado en Vallespín Arán y Molinillo, 2014:16) clasifica a los intermediarios electrónicos en dos tipos: *infomediarios* y *ciberintermediarios*. Como infomediarios destaca el papel de los motores de búsqueda y de los metabuscadores; mientras que como ciberintermediarios menciona a las OTA's, a las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) y a los portales de compra colectiva.

Los **infomediarios** son intermediarios que se limitan a suministrar información y a poner en contacto a los elementos del canal electrónico (Rodríguez, 2002 citado en Vallespín Arán y Molinillo, 2014:16). Entre estos, se destacan los motores de búsqueda, como por ejemplo Google y los metabuscadores que son mega motores de búsqueda que permiten a los usuarios web examinar varios motores de búsqueda y directorios web simultáneamente. Una característica particular es que compara tarifas de diversos servicios en diferentes portales para luego elegir la más conveniente y la reserva no se lleva a cabo en su página web, sino que el cliente es

redireccionado a la página web del proveedor o a una agencia de viajes online, por ejemplo Trivago.

Los **ciberintermediarios** turísticos son intermediarios electrónicos que realizan las mismas funciones que los intermediarios tradicionales pero en el escenario online (Rodríguez, 2002 citado en Vallespín Arán y Molinillo, 2014:17). Las agencias de viajes virtuales (OTA: Online Travel Agency) pueden ser consideradas como el ciberintermediario por excelencia.

8.2.3.1.- Agencias de viajes virtuales

La **agencia de viajes**, es el eslabón fundamental en los canales de distribución turísticos. Consiste en una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediaria entre personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes (Gazzera, y otros, 2010:307)

Para llevar a cabo la actividad en el mercado turístico, las agencias de viajes realizan una serie de funciones propias, como el *asesoramiento e información* referente a las características de los servicios y productos turísticos que ofrecen los diferentes destinos; son *organizadoras y productoras* de los planes de comercialización y distribución del producto turístico como producto final, con un precio global establecido por los diferentes prestadores de servicios, y además, tienen la función de *mediadoras o gestoras* de las distintas reservas y compras de los usuarios turísticos sobre la variedad de servicios y productos turísticos demandados y ofrecidos.

En la actualidad el desarrollo tecnológico ha generado un movimiento constante del mercado y las agencias de viajes, para satisfacer a las nuevas necesidades de sus clientes, tuvieron que recurrir a los avances tecnológicos, que se produjeron en todos los campos relacionados con el contacto entre el cliente y la empresa. Es así que la distribución directa por proveedores de servicios turísticos (principalmente compañías aéreas tradicionales y las low cost) creó un clima favorable para que los clientes empezaran a perder el miedo a realizar gestiones comerciales a través de la red (Vázquez et al., 2004 citado en Vázquez Casielles et al. 2009:125). Eso permitió que se produjera el despegue de las **agencias de viajes virtuales**, también conocidas con el nombre de **OTA's** (*Online Travel Agency*), que “se caracterizan por surgir en el mundo online y limitar su actividad a él, es decir, actúan solo en la red sin establecimientos físicos” (Vázquez Casielles et al., 2009:125).

Para cubrir todas las funciones de una agencia de viajes, las agencias de viajes virtuales utilizan el método de la información en tiempo real, mediante la inmersión de datos actualizados continuamente en la red.

En los inicios, el producto más ofertado era el billete aéreo, pero gracias a una sofisticación de la tecnología se ha podido dar lugar a todo tipo de productos turísticos como alojamientos, entre otros. Entre las ventajas de estas agencias de viajes se destacan la comodidad (el cliente puede reservar un viaje sin salir de casa), la accesibilidad, la rapidez y la posibilidad de que el cliente pueda confeccionar su propio viaje, adquiriendo diversos productos turísticos encaminados a satisfacer una necesidad global.

Es decir que tradicionalmente, la manera más habitual de contratar un viaje, para algunas personas, ha sido recurriendo a las agencias de viajes, las cuales se encargan del diseño completo del itinerario deseado. Sin embargo (y aunque este método no ha sido abandonado) cada vez son más los viajeros que deciden contratar los servicios de manera individual, a través de internet.

8.2.3.2.- E-commerce y economía colaborativa

En relación a lo mencionado en el apartado anterior, actualmente son muchas las empresas que operan sólo a través de internet y a esta nueva forma de comercio se lo conoce como **e-commerce** o **comercio electrónico**, que surge por la interrelación que se ha establecido entre el desarrollo de internet y los avances de las TIC.

El comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor. Uno de los cambios fundamentales que introduce este tipo de comercio, se produce en la cadena de distribución, al permitir la eliminación de intermediarios (Balado, 2005). Al mismo tiempo Kotler & Armstrong (2003) señalan que en el e-commerce las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

Según Balado (2005), existen tres formas de comercio electrónico atendiendo al tipo de relación que se establece entre el comprador y vendedor:

- ✓ El B2B (Business to Business): son las transacciones realizadas entre empresas

- ✓ El B2C (Business to Consumer): Se refiere al tipo de operaciones realizadas entre las empresas y los consumidores finales.
- ✓ C2C: (Consumer to Consumer): representa las operaciones realizadas entre consumidores finales, en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores.

El gran desarrollo del e-commerce ha traído consigo un nuevo modelo de negocio adaptado a las necesidades de un nuevo tipo de consumidor. Esta variante de negocios es la **economía colaborativa**, la cual es una práctica antigua que se basa en el intercambio de recursos y capacidades, de bienes y servicios, entre personas.

En el origen de la economía colaborativa, el intercambio estaba limitado a su entorno geográfico y a su círculo social más cercano; sin embargo, en la actualidad, debido a la tecnología y a las aplicaciones o plataformas, se puede tener acceso a recursos en cualquier lugar y momento con conexión entre personas conocidas o extraños, los cuales pueden hallarse en diferentes lugares del planeta (Lucerón Ucendo, 2016).

Esta economía se basa en transacciones de tipo C2C o P2P, mencionadas anteriormente, donde se generan intercambios de bienes, servicios e información entre consumidores finales.

Se ha debatido mucho acerca de si “economía colaborativa” es el término adecuado para describir a esta nueva forma de negocios, ya que, como sostiene Slee (2016), esta expresión posee una contradicción. El término “colaborar” es una interacción social de carácter no comercial entre una persona y otra. Sugiere intercambios que no implican dinero. Y “economía” sugiere transacciones mercantiles, el cambio interesado de dinero por bienes o servicios. Es decir que, la palabra “colaborar” se ha llevado más allá de sus límites razonables a medida que la “economía colaborativa” crecía y cambiaba (Slee, 2016). Slee (2016) señala que se ha probado con muchos términos, como “consumo colaborativo”, “economía en red”, “plataformas de igual a igual”, “economía temporal”, “servicios subalternos” o “economía bajo demanda” pero economía colaborativa es el término que se sigue utilizando hasta que se encuentre uno más representativo.

Por lo expuesto, se puede identificar que hay variadas alternativas para encontrar alojamiento en internet y esto genera que el cliente pueda acceder a diversas opciones y poder comparar fácilmente el producto no solo en lo que respecta a sus características sino también en términos de precio.

8.2.4.- El precio de la oferta de alojamientos

El precio forma parte de las 4P o marketing mix de la empresa que tiene una importancia fundamental, ya que “es el único instrumento del marketing-mix que genera ingresos, por lo que incide directamente en los beneficios de la empresa” (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016:71).

Según Serra Cantallops, (2002:246) **el precio** hace referencia a los términos (monetarios o de otro tipo) de la transacción voluntaria de intercambio entre un consumidor dispuesto a adquirir un determinado producto o servicio y un oferente que desea venderlo. Y desde el punto de vista del consumidor, no consiste solo en el valor monetario pagado por un producto o servicio, sino que también incluye todo el conjunto de esfuerzos, molestias e incomodidades sufridas, así como el tiempo invertido, para adquirir el producto. Dichos elementos constituyen el costo no financiero para el consumidor.

Por lo tanto, el precio que paga el consumidor por un determinado servicio es la suma de los costes financieros y de los costes no financieros. Estos últimos, se los clasifica en costes antes del servicios, que son de búsqueda de información; y costes durante el servicio, que son de tiempo, físicos y sensoriales.

Asimismo, Serra Cantallops (2002:244), señala que el precio es muy importante porque es un instrumento a corto plazo, es un indicador de calidad, ya que existe la tendencia a asociar precio alto con calidad; actúa como regulador del volumen de demanda y como filtro selector del tipo de clientela; es una única variable de marketing que incide directamente sobre los ingresos y los beneficios, y además es un poderoso instrumento competitivo.

Por otra parte, es menester mencionar que en la determinación del precio de venta de los productos o servicios turísticos influyen factores que son condicionantes. Dichos factores pueden ser de carácter interno o externo, dependiendo de su localización dentro de la empresa o en el entorno de la misma.

En el caso del precio del servicio de alojamientos turísticos, según el Decreto Provincial 2790/99 que regula a los establecimientos turísticos de la provincia de Neuquén, se refiere a pernóctes o jornadas.

Por otra parte, Romero Ternerero (2016) indica que la tarifa, a la cual define como el conjunto de precios establecidos de antemano por una serie de servicios o productos, se estipula en función del servicio básico, que es la habitación o unidad de alojamiento, y los servicios complementarios. La tarifa del servicio básico es muy variable, puesto que las unidades de alojamiento son variables y diversas, dependiendo de:

- La temporada: alta, media, baja y feriados;
- Tipo de habitación: Individual, Doble, Twin, Triples, Queen, King, Junior Suite, Suite y Suite presidencial
- La categoría del alojamiento: de 1 a 5 estrellas
- Otros.

Además, dicho autor expresa que existen 4 tipos de tarifas en la venta de alojamientos:

1. *Tarifa rack o rack rate*: tarifa oficial expuesta al público, normalmente encima del mostrador de la recepción del alojamiento, y que se comunica a la administración pública cada temporada. No presenta ningún descuento especial, por lo que suele ser la tarifa más cara. Esta tarifa se aplica a los clientes que llegan directamente al establecimiento sin haber efectuado una reserva previamente.

2. *Tarifa de agencia*: estas tarifas incorporan un porcentaje de comisión para la agencia sobre la tarifa rack. Esta puede ser tarifa individual o de grupos.

3. *Tarifa corporate o de empresa*: especialmente dirigida a aquellas empresas consideradas como clientes habituales, que generan un alto volumen de negocio en reservas y servicios del alojamiento. Por tanto, se aplica a clientes especiales y se suele llevar una comisión.

4. *Tarifas para tour operadores o confidenciales*: tarifas con un nivel de descuento mayor, sobre el 40%, para negociar el volumen de operación y el periodo de tiempo en que el proceso de negociación de contingentes o cupos va a llevarse a cabo, teniendo en cuenta relaciones comerciales de larga duración. Esto es, una tarifa que se aplica a clientes sobre todo de uso vacacional o paquete turístico, con un todo incluido y que suelen promocionarse a través de los grandes catálogos de los tour operadores o mayoristas.

Además del precio, en turismo, la comunicación es otro instrumento que forma parte del marketing mix de las empresas, la cual se desarrollará a continuación.

8.2.5.- La comunicación de la empresa turística

Como se mencionó anteriormente, la comunicación turística es otra de las herramientas más importantes del marketing mix con las que cuentan las empresas turísticas para llegar a los objetivos deseados y que contribuye a que estén bien posicionadas en el mercado.

8.2.5.1.- Conceptualización, estrategias de mensajes comerciales, comunicación corporativa y calidad del sitio web de las empresas turísticas

Es importante mencionar que los primeros modelos que estudiaron el proceso de la comunicación, estuvieron influenciados por la teoría de la información de Claude Shannon y Warren Weaver, desarrollada al finalizar la década del '40. Esta teoría postula que hay algo, un objeto físico, que un emisor transmite a un receptor tal como se muestra en la figura 3. Este objeto físico es el mensaje, entendido como un conjunto de señales (bits) que viajan de un emisor a un receptor a través de algún medio. La información implica una analogía entre el transporte físico de una señal y la transmisión de un mensaje cuyos aspectos semánticos y pragmáticos no son tenidos en cuenta (Zanfardini, Gutauskas, & Díez, 2013). Este modelo surge en el contexto de las primeras indagaciones cibernéticas, y ha influenciado, en gran parte de los modelos posteriores, al señalar los elementos y procedimientos básicos de la comunicación.

En turismo, la comunicación “tiene como objetivo informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para incitarlos a comprar, fidelizarlos, o para que se convierta en cliente de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa” (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016:97).

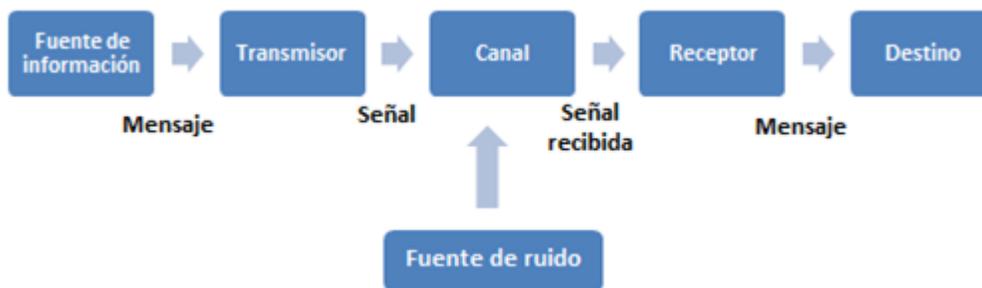


Figura 3: Teoría de la información de Claude Shannon y Warren Weaver, 1948. Recuperado de Pelayo & Cabrera 2001, citado en Zanfardini, Gutauskas, & Díez, 2013.

Por otra parte, en la comunicación comercial que una empresa utiliza para llegar a diferentes tipos de clientes, se emplean distintas estrategias de mensajes que pueden ser analizadas, en función del enfoque principal o impulso general del mensaje principal, para así evaluar la naturaleza general de dicho mensaje.

Los diferentes tipos de estrategias de mensajes fueron desarrolladas por Laskey, Day y Crask (1989) utilizando el esquema de clasificación de Frazer (1983 citado en Laskey, Day y Crask,

1989). Dicha tipología consiste en dos categorías básicas de mensaje principal: informativo o transformativo y cada una de éstas contiene subcategorías, las cuales se exponen en la tabla 3.

Tabla 3: Tipos de estrategias de mensajes

| MENSAJE INFORMATIVO | |
|---------------------------------|--|
| Comparativo | Competencia explícitamente mencionada. El impulso general del anuncio debe estar en la comparación con otras marcas. |
| Propuesta de venta única | Declaración explícita de exclusividad |
| Preventivo | Declaración <u>verificable</u> de superioridad basado en un atributo o beneficio |
| Hipérbole/exagerado | Declaración <u>no comprobable</u> de superioridad basado en un atributo o beneficio |
| Genérico informativo | Se enfoca en la clase de producto. El mensaje debe ser informativo |
| MENSAJE TRANSFORMATIVO | |
| Imagen del usuario | Foco en el usuario. El objetivo principal está en las personas que usan la marca, sus actividades, intereses, trabajos o estilos de vida, en lugar de en la marca en sí. |
| Imagen de marca | Foco en la personalidad de la marca. El mensaje trasciende al usuario y la situación (lugar) en que se usa la marca |
| Ocasión de uso | Enfoque en ocasiones de uso. Se enfoca principalmente en la experiencia de usar la marca |
| Genérico transformativo | Se enfoca en la clase de producto |

Fuente: Recuperado de Lanskey, Day, & Crask, 1989.

Puto y Wells (1984 citado en Royo Vela & Miquel Peris, 1999) definen al **mensaje informativo** como aquel que proporciona información factual, presumiblemente verificable o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar sus beneficios después de haber visto un anuncio de esas características.

Y el **mensaje transformativo** (Puto y Wells, 1984 citado en Royo Vela & Miquel Peris, 1999) es aquel que desarrolla asociaciones de la marca con la experiencia de uso y por lo tanto,

transforma tal experiencia en algo diferente a lo que de otra forma, es decir, sin publicidad, hubiera sido. Aaker y Stayman (1992 citado en Royo Vela & Miquel Peris, 1999) consideran que el mensaje transformativo crea, altera o intensifica los sentimientos que devienen con la experiencia de uso de la marca, independientemente de si el anuncio es informativo, afectivo o ambos.

Asimismo, Aaker y Stayman (1992 citado en Royo Vela & Miquel Peris, 1999) añaden la tipología de **mensaje afectivo, emotivo o de sentimiento** que tiene como objetivo provocar una respuesta emocional del receptor en el momento de la exposición al anuncio, a diferencia de la transformativa que se dirige a la experiencia de uso, posterior a la visión del anuncio.

En relación a lo expuesto, todo lo que la empresa dice sobre sí misma a los públicos: quién es, qué hace, cómo lo hace, según Capriotti (1999) se relaciona con la comunicación corporativa de una entidad. Dicho autor, además, la define como a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos (Capriotti, 1999).

Por otra parte, Capriotti (1999) sostiene que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos).

Asimismo, la comunicación corporativa se sustenta y organiza en tres premisas fundamentales (ver figura 4): todo comunica en una organización; la comunicación corporativa es generadora de expectativas y debe estar integrada para que no se generen problemas de coherencia comunicativa. Además, es importante mencionar que la utilizan todas las organizaciones, de todos los tamaños y que operan en diferentes sectores y sociedades, cuando necesitan emitir mensajes para transmitir ideas, conceptos o decisiones a un conjunto de receptores (Capriotti, 1999).

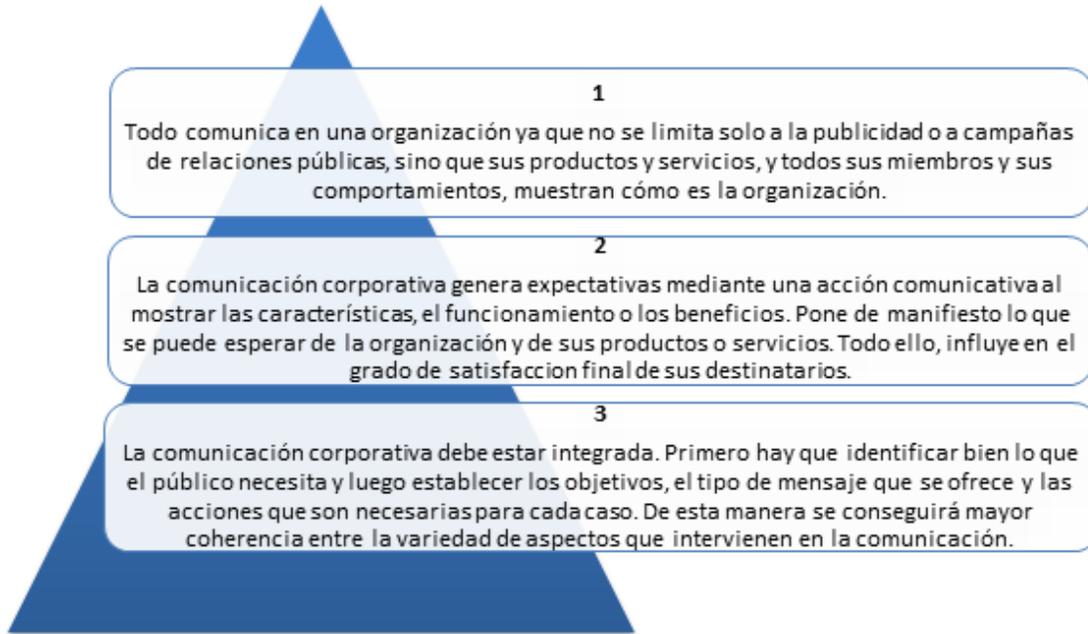


Figura 4: Premisas básicas de la comunicación corporativa. Recuperado de Capriotti, 1999 citado en Sierra Amoedo, 2016.

Por otro lado, Capriotti (1999) señala que existen dos manifestaciones o formas principales de comunicación corporativa: la acción comunicativa (hacer saber) y la conducta corporativa (saber hacer). A los fines de la presente investigación, se considera la acción comunicativa.

La acción comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el *hacer saber*. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía (Capriotti, 1999). En este proceso existen cuatro tipos de acciones:

- La comunicación interna: con los empleados.
- La comunicación comercial: con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.
- La comunicación industrial: con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa, como proveedores y distribuidores.
- La comunicación institucional: con los públicos del entorno social de la organización, como medios de comunicación, comunidad local, etc.

En la tabla 4 se expone el lenguaje o discurso, los objetivos y los públicos de la comunicación comercial.

Tabla 4: Lenguaje, objetivos y públicos de la comunicación comercial

| COMUNICACIÓN COMERCIAL | |
|--------------------------|--|
| Lenguaje/Discurso | La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo. |
| Objetivos | Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios. <ul style="list-style-type: none"> • Generar credibilidad y confianza hacia los productos/servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos. • Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización) |
| Públicos | Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Prescriptores • Compradores • Influenciadores • Distribuidores y Proveedores • Etc. |

Fuente: Recuperado de Capriotti, 1999.

En cuanto a la Conducta Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el *saber hacer*. La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores (Capriotti, 1999).

Capriotti (1999), indica que todos los aspectos señalados conformarán una unidad de actuación a nivel comercial, por lo que deberían ser vistos desde una perspectiva integrada, en la cual cada uno de ellos se interrelacionan e interinfluyen con los demás, generando así una sinergia de actuación comercial, que podrá ser positiva (si la actuación es coherente) o negativa (si la acción es incoherente).

Una herramienta de comunicación corporativa de las empresas son sus sitios web o espacios web en diferentes plataformas destinados a comunicar a su público lo que ofrecen. Por lo cual, el diseño de estos sitios web y espacios deben estar orientados y diseñados de acuerdo a las necesidades de información de los usuarios que deben ser la prioridad ya que son el factor más importante, no solo para obtener mayores beneficios económicos, sino también en todo el proceso transaccional, especialmente en el comercio electrónico. Es por esto que es muy importante la calidad del sitio web para asegurar que la información cubra las necesidades de los usuarios en cuanto a contenido, presentación y usabilidad.

Según Cáceres Genao (2016) la herramienta que se utiliza para medir la calidad web es el índice de calidad web que se basa en cuatro factores fundamentales: accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, velocidad y calidad de contenido. A continuación se explicará a cada uno de ellos.

1. **Accesibilidad**

La calidad de un sitio web se incrementa si el sitio es fácilmente identificable y accesible a los usuarios (Murray, 1997 citado en Cáceres Genao, 2016). Esta categoría se puede medir empleando dos factores, la presencia en motores de búsqueda y la popularidad de enlaces.

2. **Navegabilidad y usabilidad**

En cuanto a la navegabilidad, para que un sitio web sea de calidad, cada página deberá ser autosuficiente y proveer de enlaces hacia los principales contenidos para que el usuario no se sienta perdido dentro de la misma. Según Moustakis, et al. (2006, citado en Cáceres Genao, 2016) los elementos de navegación incluyen: facilidad de movimiento, facilidad para entender la estructura del sitio, disponibilidad y validez de los enlaces. Al mismo tiempo, Miranda y Bañegil (2004, citado en Cáceres Genao, 2016) agregan que los factores utilizados para evaluar esta categoría son, el menú permanente que permite un rápido acceso a las diferentes secciones desde cada página, y función de búsqueda por palabras clave, que permite a los usuarios localizar información disponible en el interior de la página.

Y respecto a la usabilidad, según ISO/IEC 9126 (citado en Cáceres Genao, 2016) se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. Los factores de usabilidad para mejorar la satisfacción de los usuarios son la retroalimentación, la evidencia, velocidad y exactitud.

Por otra parte, Tilson et al. (1998, citado en Cáceres Genao, 2016) propone 15 principios de usabilidad para web comerciales, que incluyen, simplicidad de los menús de productos, categorización útil de la mercancía, apoyo a la reducción de las listas de productos, disponibilidad de fotos y descripciones de los productos, evidencia de los botones o links de pedidos, ayuda para entender el proceso de orden, respuesta apropiada, interfaz de avisos de seguridad, reversibilidad de las acciones y ayuda a los usuarios que quieran continuar comprando.

3. Velocidad

Esta dimensión se mide por medio de bytes. El tiempo para una página principal, para cargar por completo, está relacionado con su tamaño, por lo que una página de inicio más corta implica un acceso más rápido (Buendicha, 2001 citado en Cáceres Genao, 2016). Según Hoffman y Novak (1996 citado en Cáceres Genao, 2016), varios estudios validan que hay una correlación significativa entre la velocidad de descarga de una página y la satisfacción de los usuarios.

4. Calidad de contenido

La calidad del contenido de una página se mide evaluando la presencia de información relevante para los usuarios. Es decir que deberá contener información que satisfaga las necesidades de los usuarios y deberá ser actualizada como mínimo con una periodicidad mensual.

El contenido refleja calidad, integridad, grado de especialización o generalización y confiabilidad de la información incluida en la página web. Además se refiere a la capacidad de respuesta de una página web para satisfacer una petición de usuario y a la veracidad sobre la información, la cual se incluye en el sitio.

Citando lo expuesto por Cáceres Genao (2016), existen tres tipos de contenido: informativo, transaccional y comunicativo.

A. Contenido Informativo

Esta categoría tiene como finalidad presentar a los visitantes de la web, información diversa y concreta, enfocada al propósito o temas del sitio web. De acuerdo con Miranda, et al. (2005 citado en Cáceres Genao, 2016), el contenido informativo puede incluir información referida a la organización de la empresa, socios, clientes destacados, políticas sociales. Esta categoría incluye los siguientes ítems:

- ✓ Historia de la empresa
- ✓ Descripción de los servicios ofrecidos

- ✓ Características de las habitaciones
- ✓ Consulta de precios de los servicios ofrecidos
- ✓ Información de la política de cancelación de las reservas
- ✓ Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web
- ✓ Información sobre política de calidad y medio ambiente
- ✓ Información sobre la Ley de protección de datos
- ✓ Programas de fidelización
- ✓ Preguntas más frecuentes FAQs
- ✓ Identificación por tipos de usuarios
- ✓ Publicaciones de noticias de actualidad
- ✓ Publicación de ofertas de trabajo
- ✓ Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas
- ✓ Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web

B. Contenido Transaccional

✓ Forma en que se realizan las reservas: A través de un motor de reservas propio; a través de un enlace a terceros; y a través del envío de un formulario o correo electrónico escrito por el usuario

- ✓ Herramienta de búsqueda
- ✓ Check-in online
- ✓ Medios de pago

C. Contenido Comunicativo

- ✓ Email de contacto
- ✓ Dirección o teléfono
- ✓ Boletín electrónico o newsletter
- ✓ Atención al cliente para incidencias
- ✓ Dejar opiniones y conocer opiniones
- ✓ Redes sociales

Por otra parte, en el sitio web, la fotografía es otro instrumento muy importante en la comunicación corporativa de una empresa turística, que genera una aproximación de la realidad a los clientes.

8.2.5.2.- La fotografía como elemento comunicativo

Un recurso de expresión, de comunicación y de información turística lo constituyen las imágenes ya que permiten una aproximación a la realidad. Las imágenes digitales facilitan la traslación de las capturas fotográficas a Internet, imágenes que son publicadas y difundidas en forma casi instantánea.

Los turistas consumen imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas como fotografías, guías de viaje, etc. e imágenes en movimiento, por ejemplo, películas, videos, entre otros. Tanto es así que las imágenes pueden ser consideradas el “motor” de la actividad turística a raíz de la intangibilidad de los servicios involucrados (González & Quadrini, 2015).

Es así que la fotografía en un sitio web cumple un rol clave tanto para mostrar las especificidades de un producto, transmitir la esencia de la marca como para presentarse de manera profesional ante los ojos del consumidor (Díaz, 2017).

Algunos estudios como es el caso del trabajo realizado acerca de la imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr (Donaire & Galí, 2011) plantearon una serie de criterios a identificar en cada fotografía:

1. **Identificación.** El elemento representado en la fotografía.
2. **Categoría.** Tipo de elemento representado (monumento religioso, civil, conmemorativo, equipamiento recreativo, calle, etc.)
3. **Periodo.** Se refiere al movimiento artístico e histórico al que pertenece el elemento fotografiado.
4. **Zoom.** Se analiza y clasifica a la imagen en cuatro categorías, de acuerdo con el nivel de acercamiento con el objeto fotografiado. Las categorías pueden ser, si la imagen se corresponde a un detalle del elemento fotografiado; la pieza entera; la pieza en su contexto; o una panorámica.
5. **Grado de humanización.** Se mide si aparecen o no, personas en cada fotografía.

Según Marqués Graells (2000) es posible analizar la fotografía o imágenes a través de sus aspectos: morfológicos; sintácticos; semánticos, estéticos y didácticos. A los fines de la presente investigación se consideraron aspectos de tipo sintácticos (planos, ángulo y color) y semánticos (asociados a los significados).

A continuación se detallan los aspectos sintácticos y semánticos indicados por el autor Marqués Graells (2000).

Aspectos sintácticos:

- **Planos:** hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza la fotografía. Los principales planos (más lejanos a más próximos) son:
 - ✓ **Descriptivos:** Describen el lugar donde se realiza la acción. La función principal es describir los personajes o el entorno en el que se desenvuelve su actuación.
 - Gran plano general: escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se registra. Lo más importante es que se vea bien el espacio, el ambiente, el paisaje en el que las personas están inmersas.
 - Plano general: escenario amplio en el que se puede distinguir bien los personajes. Sitúa los personajes en el entorno donde se desenvuelve la acción
 - ✓ **Narrativos:** Narran la acción que se desarrolla, la función principal es narrar la acción que desenvuelve el personaje.
 - Plano entero: puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal
 - Plano americano: plano medio ampliado, muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas, lo que interesa mostrar es la cara y las manos
 - Plano medio: Presenta el personaje de la cintura para arriba.
 - ✓ **Expresivos:** Muestran la expresión de los protagonistas. Su función principal es mostrar las emociones de los personajes.
 - Primer plano: Cara del personaje y su hombro, sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes.
 - Plano de detalle: Muestra un objeto o parte del objeto.
- **Ángulos:** el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara, el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

- ✓ Ángulo Normal: Se obtiene cuando una línea perpendicular al objetivo de la cámara incide en perpendicular sobre la cara del personaje. Denota una situación de normalidad.
- ✓ Picado: encuadramiento desde arriba hacia abajo. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.
- ✓ Contrapicado: encuadramiento de abajo hacia arriba. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.
- ✓ Inclinación Lateral: Cuando se sitúa la cámara con una inclinación lateral las imágenes aparecerán inclinadas. Añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad.

- El color: El color de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los objetos que no reflejan la luz aparecen de color negro. Los colores generan, de manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones. Cuando se crean imágenes conviene limitar los colores puros que se utilizan ya que si se usa un único color dominante se podrá centrar mejor el interés en la idea principal (Marqués Graells, 2000).

Para Marqués Graells (2000), según su tonalidad, los colores se pueden clasificar en dos grupos:

- ✓ Colores Cálidos: Resultan excitantes y estimulantes. En general los espacios en los que predominan los colores cálidos dan la sensación de ser más grandes y cercanos.
 - BLANCO: Es el color de la luz y de la claridad. Se asocia a limpieza, pureza, paz, calma.
 - AMARILLO: llama la atención por su brillantez. Evoca alegría, vitalidad y diversión. También es el color de la riqueza, ya que el oro es amarillo.
 - NARANJA: Sus tonalidades suaves transmiten una sensación agradable de ambiente familiar y de confort. Por otro lado como es un color muy visible se usa para señalar peligros y llamar la atención.

- ROJO: Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo. Comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento. También se usa para llamar la atención e indicar peligro.
- ✓ Colores Fríos: Resultan sedantes. En general los espacios en los que predominan los colores fríos dan sensación de ser más pequeños y lejanos.
 - VERDE: Es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja. También se asocia a la esperanza, salud, vitalidad, seguridad.
 - AZUL: Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescor, seguridad y confianza; cuando es oscuro resulta triste.
 - VIOLETA: Se relaciona con ambientes elegantes o lujosos.
 - GRIS: Color neutro, metálico. También evoca falta de color, tristeza, pobreza.
 - NEGRO: Tiene dos significaciones principales. Por una parte, se relaciona con el misterio, la ignorancia, el miedo, la soledad, la oscuridad, la muerte. Pero también se asocia a poder, dominio, elegancia.

Aspectos semánticos: El significado de los elementos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir, hay que considerar dos tipos de variables:

- El significado denotativo (objetivo) propio de la imagen: requiere de la descripción de los personajes y elementos que aparecen en la imagen y su contextualización. Se trata de describir con detalle la escena representada, señalando actitudes, vestuario, etc. de las personas que intervienen o los objetos que forman parte de la misma. Y localizar la composición en un contexto determinado.
- Posibles significados connotativos (subjetivos) que depende de la interpretación: es necesario prestar atención a la descripción de las emociones, sensaciones, etc. que provoca la imagen.

DECISIONES METODOLÓGICAS



9.- DECISIONES METODOLÓGICAS

9.1.- Abordaje y esquema de investigación

Para el desarrollo de la investigación y teniendo en cuenta la naturaleza del tema, la primera decisión fue enmarcar a la investigación dentro de un abordaje de tipo **cualitativo**, dado que el tema requirió ser explorado debido a que no se disponía de suficiente información del mismo y además este abordaje facilitó la interacción entre el investigador y las unidades de relevamiento para entenderlos, describirlos e interpretarlos desde la propia perspectiva y bajo un lenguaje personal, informal y desestructurado. A partir de esta interacción, se identificaron dimensiones y categorías de análisis que no habrían podido ser detectadas desde la teoría.

Respecto al tipo de esquema, se utilizó un diseño de tipo **exploratorio descriptivo**, dado que se pretende examinar a un tema de investigación que ha sido poco estudiado anteriormente. Existen algunas investigaciones sobre esta nueva tendencia, relacionadas con el impacto de Airbnb en las ciudades y su regulación, pero gran parte de estas fueron realizadas en países con mayor desarrollo tecnológico. Es por este motivo que, en primera instancia se utilizó un diseño de tipo **exploratorio** para obtener una primera aproximación al tema en estudio, es decir que se pretende “examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento” (Zanfardini, Gutauskas, & Tamagni, 2011).

El abordaje a su vez se sustentó en un esquema de tipo **descriptivo**, para detallar a la oferta de alojamiento que Airbnb ofrece en San Martín de los Andes partiendo de la observación y el análisis de contenido de esta plataforma. Este tipo de esquema, permite describir fenómenos sociales utilizando criterios sistemáticos poniendo de manifiesto su estructura o comportamiento. Y además, posibilita describir hechos a partir de un modelo teórico definido previamente (Sabino, 1994:40).

La **población** estudiada en la presente investigación está compuesta por todos los alojamientos que Airbnb ofrece en San Martín de los Andes; todos los alojamientos publicados en el sitio web oficial de turismo de dicho destino; y por todos los anfitriones de Airbnb que ofrecen alojamientos en San Martín de los Andes.

En cuanto a Airbnb se analizaron en total 305 alojamientos (para más información ver anexo 4) y 305 anfitriones (para más información ver anexo 5), los cuales corresponden al total desplegado por la plataforma al momento de la recolección de los datos. Y en el caso de los alojamientos registrados en el sitio oficial de turismo de San Martín de los Andes, se obtuvo los

datos de 65 establecimientos (para más información ver anexo 3), obtenidos de la lista desplegada por el sitio web al momento de la recolección de los datos.

En la tabla 5 se muestra un cuadro síntesis con las principales decisiones metodológicas.

Tabla 5: Cuadro síntesis de las decisiones metodológicas

| Resumen de las decisiones metodológicas | |
|---|--|
| Tipo de abordaje | Cualitativo |
| Tipo de esquema | Exploratorio - Descriptivo |
| Delimitación geográfica | San Martín de los Andes |
| Alcance temporal | Desde el 10 de Enero de 2019 hasta el 28 de Febrero de 2019. |

Fuente: Elaboración propia

9.2.- Técnicas de recolección de datos

Revisión bibliográfica: consiste en recopilar información secundaria sobre el tema en estudio, incluyendo artículos, revistas, tesis, publicaciones, sitios web, entre otros. Este método permitió obtener información sobre las características específicas de Airbnb, al analizar la información sobre dicha plataforma en su sitio web oficial.

Observación sistemática y estructurada: comprende el registro de conductas de personas, objetos y sucesos de manera sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés (Zanfardini, Gutauskas, & Tamagni, 2011). El método de observación fue el análisis de contenido, que consiste en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de una comunicación. Este, se aplicó al texto y a las imágenes comunicadas por los alojamientos ofertados en la plataforma de Airbnb y en el sitio web oficial de turismo de San Martín de los Andes teniendo como objetivo analizar la oferta de alojamientos turísticos ofrecida por Airbnb.

Como técnica de recopilación de los datos se utilizó una “planilla de registro” (ver anexo 1) similar al cuestionario en su formato, pero más sencillo en cuanto a su diseño, ya que el investigador solo necesita desarrollar una forma que permita identificar con claridad la

información necesaria, registrar el dato de manera exacta, simplificando la codificación, captura y análisis de los datos (Zanfardini, Gutauskas, & Tamagni, 2011).

En la tabla 6 se presentan las principales decisiones metodológicas por objetivos específicos.

Tabla 6: Tabla síntesis con las principales decisiones metodológicas por objetivos específicos

| Objetivo general: Analizar la oferta de alojamiento que Airbnb ofrece en San Martín de los Andes | | | | |
|--|--|------------------------|---|---|
| Objetivos específicos | Unidad de análisis (U.A) / Unidad de Relevamiento (U.R) | Macro variables | Indicadores | T.R.D |
| Describir las características específicas de la plataforma Airbnb como canal de distribución online | U.A.: Sitio web de Airbnb U.R.: Sitio web de Airbnb | | <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de empresa - Fecha de inauguración - Cómo surge - Cómo funciona - Tipo de servicios que ofrece - Filtros de búsqueda | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica - Observación estructurada del sitio web de Airbnb |
| Describir la oferta de alojamientos que Airbnb presenta en San Martín de los Andes | U.A.: Sitio web de Airbnb U.R.: Contenido de cada alojamiento publicado en Airbnb | | <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de alojamientos que ofrece - Servicios que ofrecen los alojamientos - Localización de los alojamientos - Cantidad de alojamientos - Cantidad de habitaciones - Cantidad de plazas - Estancia mínima permitida - Políticas de cancelación - Contenido informativo - Contenido transaccional - Contenido comunicativo | <ul style="list-style-type: none"> - Observación estructurada del sitio web de Airbnb y del contenido de cada alojamiento publicado - Ficha de relevamiento |
| Caracterizar el perfil publicado de los propietarios de los | U.A.: Sitio web de Airbnb | Contenido textual | <ul style="list-style-type: none"> - Lugar de residencia - Sexo - Edad - Estado civil | <ul style="list-style-type: none"> - Observación estructurada - Ficha de |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| alojamientos ofrecidos en Airbnb | U.A.: Propietarios de alojamientos U.R.: Perfil publicado en Airbnb de los propietarios de los alojamientos | | - Nivel de formación - Ocupación - Idiomas - Categoría de superhost - Cantidad de alojamientos que ofrece - Año de registro en Airbnb - Información verificada por Airbnb - Redes sociales conectadas con Airbnb | relevamiento |
| | | Contenido no textual | Foto de perfil Cantidad de fotos | |
| | | Identificación Categoría Grado de humanización Zoom | Elemento central que se muestra en la fotografía Tipo de elemento Presencia de personas o no en la imagen Detalle del elemento fotografiado/ pieza entera/ pieza en su contexto/ panorámica | |
| Analizar la comunicación corporativa, mediante el contenido textual y no textual, de los alojamientos que Airbnb ofrece en San Martín de los Andes | U.A.: Sitio web de Airbnb U.R.: Contenido textual y no textual de cada alojamiento publicado en Airbnb | Tipo de estrategia de mensaje | Mensaje informativo/transformativo/ Afectivo, emotivo o de sentimiento | - Observación estructurada del sitio web de Airbnb y de cada sitio del alojamiento publicado - Ficha de relevamiento |
| | | Identificación | Elemento central que se muestra en la fotografía | |
| | | Categoría | Tipo de elemento | |
| | | Grado de humanización | Presencia de personas o no en la imagen | |
| | | Zoom | Detalle del elemento fotografiado/ pieza entera/ pieza en su contexto/ panorámica | |
| | | Aspectos Sintácticos | Planos, ángulos y colores | |
| Aspectos semánticos | Significados denotativos/ connotativos | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>Analizar comparativamente las tarifas de la oferta de alojamientos publicadas en Airbnb con las tarifas de los establecimientos registrados</p> | <p>U.A.: Sitio web de Airbnb</p> <p>U.A.: Sitio web oficial de turismo de SMA</p> <p>U.R.: Cada alojamiento publicado en Airbnb</p> <p>U.R.: Cada alojamiento publicado en el Sitio web oficial de turismo de SMA</p> | <p>Tarifa de alojamientos de Airbnb</p> <p>Tarifa de alojamientos registrados</p> | <p>Tipo de alojamiento/Localización</p> | <p>- Observación estructurada del contenido de cada alojamiento publicado en Airbnb</p> <p>- Observación estructurada del contenido de cada alojamiento publicado en el sitio oficial de turismo de SMA</p> <p>- Ficha de relevamiento</p> |
|---|---|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



10.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

10.1.- Características de la plataforma Airbnb como canal de distribución online

Para responder al primer objetivo de la investigación se realizó una revisión bibliográfica y una observación estructurada del sitio web de Airbnb de los cuales se obtuvo información sobre las características específicas de Airbnb.

10.1.1.- Análisis del contenido del sitio web de Airbnb

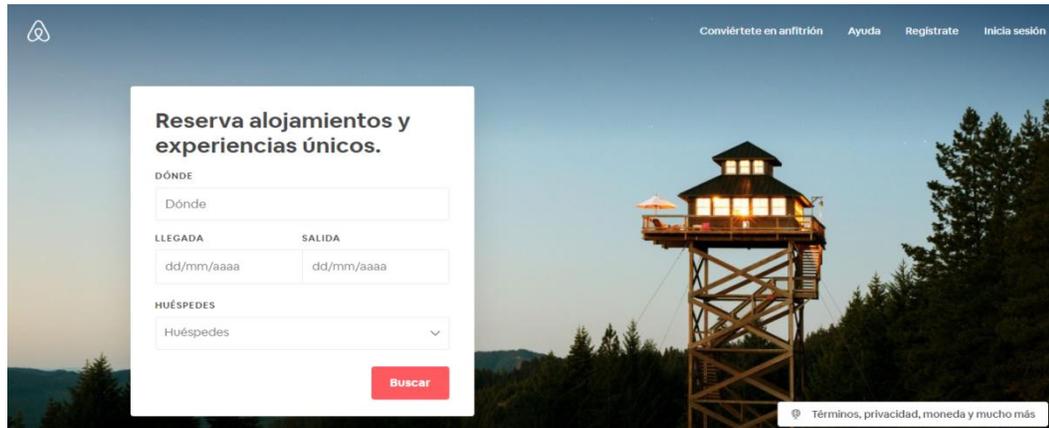
A) Contenido Informativo

Airbnb surgió en 2007 en San Francisco, California, cuando dos diseñadores, Brian Chesky y Joe Gebbia, compartían un departamento que ya no podían costear. Entonces, para obtener ingresos adicionales y poder pagar el alquiler, aprovecharon que había una conferencia para diseñadores que saturó los alojamientos en su ciudad de residencia, y ofrecieron su sala de estar, con colchones inflables y desayuno, para que los asistentes tuvieran una alternativa de alojamiento más económica que los hoteles (Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017).

En Marzo de 2008 crearon una plataforma en ese momento denominada airbedandbreakfast.com, con ocasión del festival “South by Southwest” (SXSW) donde obtuvieron las dos primeras reservas. A fines de Agosto del mismo año se llevó a cabo la Convención Nacional Demócrata en Denver, donde recibieron 80 reservas más; en este evento el ex presidente de EE.UU, Obama, habló ante 80.000 personas y aprovecharon la oportunidad e idearon los cereales Obama O’s y Cap’n McCain’s y vendieron las cajas a USD40 obteniendo un beneficio de USD20.000 para continuar con su proyecto.

Más tarde, a este proyecto se sumó Nathan Blecharczyk, el cual apoyó en el desarrollo de la plataforma web, sin embargo, la falta de capital para expandir el negocio, los acercó a la incubadora o aceleradora de negocios Y-Combinator, aportando USD20.000 y posteriormente la empresa de capital, Sequoia Capital, invirtió USD600.000 más (Mendoza, 2014 citado en Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017). Finalmente en el año 2009 se renombra la página web como **airbnb.com**, expandiéndose a no solo rentar habitaciones compartidas, sino también, residencias o departamentos completos (Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017). En la imagen 1, se muestra la página de inicio del sitio web actual de Airbnb.

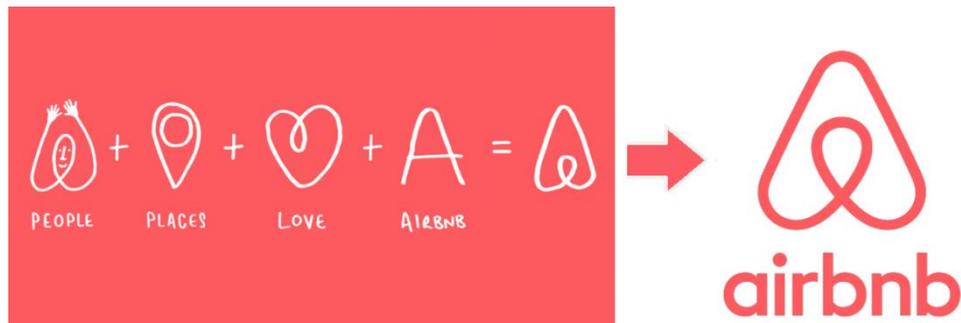
Imagen 1: Página de inicio de Airbnb



Fuente: Recuperado de Sitio web de Airbnb, 2019.

Respecto al logotipo de Airbnb, el símbolo representado se denomina “Bélo: el símbolo universal de pertenencia”, y como se muestra en la imagen 2 su forma contiene cuatro significados: gente, lugares, amor y Airbnb (Chesky, 2014).

Imagen 2: Logotipo de Airbnb



Fuente: Recuperado de Chesky, 2014

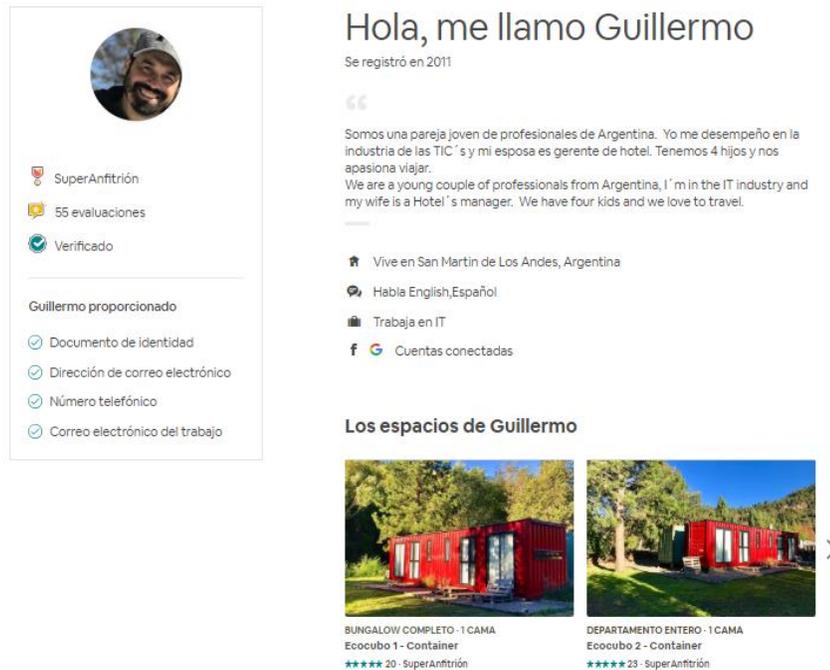
Actualmente Airbnb ofrece alojamientos y actividades, contando con más de dos millones de anuncios en 81.000 ciudades de 191 países (Airbnb, 2018); y debido a su expansión mundial, está disponible en ocho idiomas (español, inglés, alemán, francés, catalán, italiano, coreano y chino).

Esta plataforma conecta a dos tipos de clientes: **anfitriones**, que ponen a disposición sus instalaciones (habitación o alojamiento) y ganan dinero alojando viajeros de todo el mundo

(Airbnb, 2018); y **huéspedes**, que requieren instalaciones de alojamiento (Espinoza Figueroa & Freire Chaglla, 2017). Según datos extraídos de Airbnb, actualmente cuentan con 2.9 millones de anfitriones y cada mes se suman 14 mil nuevos. Por otra parte, los anfitriones pueden autorizar a otros “miembros”, denominados coanfitriones, a administrar el/los anuncio(s) de anfitrión y llevar a cabo ciertas acciones en relación con el o los anuncios conforme a lo que el anfitrión permita, como aceptar solicitudes de reserva, enviar mensajes y dar la bienvenida a los huéspedes, o actualizar la tarifa por anuncio y la disponibilidad de fechas (Airbnb, 2018).

En la imagen 3 se muestra un ejemplo del perfil de un usuario de Airbnb, el cual puede ser tanto anfitrión como huésped a la vez.

Imagen 3: Ejemplo de perfil de un usuario de Airbnb



Fuente: Recuperado de Sitio web de Airbnb, 2019.

Ambos actores, anfitrión y huésped, crean una cuenta de usuario para interactuar entre sí, a través de mensajes, rigiéndose bajo las políticas de la empresa. Dicha cuenta puede ser registrada con una dirección de correo electrónico y creando una contraseña, o a través de una cuenta con ciertos servicios de redes sociales terceros, como Facebook o Google (Cuenta SNS) (Airbnb, 2018). Una vez registrado, Airbnb solicita información adicional para verificar la identidad mediante el DNI o pasaporte, número de teléfono y dirección de correo electrónico.

Además, respecto a la seguridad en las transacciones, Airbnb no solo verifica la identidad de los usuarios, sino que además, utiliza tecnología de análisis predictivo y aprendizaje automático para evaluar señales que ayuden a identificar e investigar cualquier actividad sospechosa antes de que suceda; realiza una verificación de antecedentes y una búsqueda de los anfitriones y huéspedes en las listas de alerta terroristas, penales y normativas. En cuanto a la cuenta, la plataforma solicita la verificación de factores múltiples cuando se intenta ingresar desde un nuevo teléfono o computadora, así como envía alertas acerca de la cuenta cada vez que se realizan modificaciones.

Registrarse y anunciar un alojamiento en Airbnb es gratis y cualquier persona mayor de 18 años puede anunciar o reservar un alojamiento en cualquier parte del mundo, exceptuando los residentes de Crimea, Irán, Siria y Corea del Norte que debido a disposiciones internacionales tienen restringido el uso de la plataforma. Es importante mencionar que Airbnb recomienda a los anfitriones que se familiaricen con la legislación aplicable en el lugar donde viven para conocer sus obligaciones (como si deben inscribirse en un registro o si existe algún límite en la duración de las estancias) antes de publicar sus anuncios, ya que la plataforma no brinda información sobre este tema.

Por otra parte, dentro del contenido informativo, la plataforma ofrece una sección de preguntas frecuentes, tanto para anfitriones y huéspedes; y además cuenta con una pestaña donde se puede visualizar ofertas de trabajo en Airbnb.

Airbnb ofrece seis tipos de alojamientos, y a la vez, cada tipo de alojamiento se clasifica por tipo de propiedad (ver definición en anexo 2), tal como se muestra en la tabla 7:

Tabla 7: Clasificación de los alojamientos de Airbnb

| TIPO DE ALOJAMIENTO | TIPO DE PROPIEDAD |
|---------------------|---------------------------|
| Departamento | Aparthotel |
| | Departamento |
| | Condominio |
| | Casa particular |
| | Loft |
| Casa | Casa |
| | Bungalow |
| | Cabaña |
| | Casa particular |
| | Chalet |
| | Casa de campo |
| | Casa cicládica |
| | Dammuso |
| | Casa domo |
| | Casa cueva |
| | Estancia en granja |
| | Casa flotante |
| | Choza |
| | Faro |
| | Pensión |
| | Cabaña de pastor |
| | Casa pequeña |
| | Casa adosada |
| Trullo | |
| Villa | |
| Vivienda anexa | Hostería |
| | Dormitorio para invitados |
| | Estancia en granja |

| | |
|---------------------|-------------------------|
| Alojamientos únicos | Granero |
| | Barco |
| | Autobús |
| | Casa rodante |
| | Zona de acampar |
| | Castillo |
| | Cueva |
| | Casa domo |
| | Casa cueva |
| | Estancia en granja |
| | Casa flotante |
| | Choza |
| | Iglú |
| | Isla |
| | Faro |
| | Pensión |
| | Avión |
| | Cabaña de pastor |
| | Tienda de campaña |
| | Casa pequeña |
| | Tipi |
| Tren | |
| Casa en un árbol | |
| Molino de viento | |
| Yurta | |
| Bed & Breakfast | Aparthotel |
| | Bed and breakfast |
| | Casa particular |
| | Estancia en granja |
| | Minsu |
| | Cabaña en la naturaleza |
| | Ryokan |
| Hotel boutique | Hotel boutique |
| | Aparthotel |
| | Hotel patrimonio |
| | Hostal |
| | Hotel |
| | Cabaña en la naturaleza |
| | Complejo turístico |
| Aparthotel | |

Fuente: Elaboración propia, en base al sitio web de Airbnb

A su vez, según los espacios que disponen los huéspedes en los alojamientos, Airbnb (2018) los clasifica de la siguiente manera:

1. **Alojamiento entero:** Los huéspedes disponen de todo el alojamiento para ellos solos. Por lo general, esto incluye una habitación, un baño y una cocina.
2. **Habitaciones privadas:** Los huéspedes duermen en una habitación privada. Puede ser que compartan algunas áreas del alojamiento con otras personas.
3. **Habitaciones compartidas:** Los huéspedes duermen en una habitación o área común que quizá tengan que compartir con otras personas.

Al mismo tiempo, Airbnb permite publicar anuncios de “alojamientos profesionales”, pero deben cumplir con ciertas características, como por ejemplo, que posean acceso a zonas de reunión o de eventos compartidas, que ofrezcan habitaciones para huéspedes y espacios comunes que incorporen la estética y elementos locales, que tengan un diseño atractivo que distinga la propiedad de otras y, además deben publicar fotografías de alta calidad (Airbnb, 2018).

Algunos ejemplos de este tipo de alojamientos son:

- Bed & breakfast
- Hoteles boutique
- Cabañas ecológicas/en la naturaleza
- Viviendas de tiempo compartido
- Departamentos con servicio
- Aparthotel
- Hostal
- Minsu (alojamiento típico taiwanés)
- Ryokan (alojamiento tradicional japonés)
- Pensión (alojamiento típico coreano)
- Hotel patrimonial (alojamiento típico de la India)

Cualquiera de los espacios que ofrece Airbnb, pueden ser exclusivos para los huéspedes o contener las pertenencias del anfitrión, y además, pueden tener un máximo de 50 habitaciones. En cuanto a las camas, la plataforma las clasifica en: cama matrimonial, cama tamaño queen, individual, sofá cama, cama tamaño king, matrimonial pequeña, sofá, litera, colchón en el suelo, colchón inflable, cuna, cama para niños, hamaca y cama de agua.

Respecto a los **precios** (Imagen 4), son establecidos por el anfitrión, en el cual puede incluir tarifas adicionales, como gastos de limpieza u otros gastos (por ejemplo, por llegar tarde al alojamiento, admitir mascotas o alquilar una bicicleta), que deben ser informados al huésped antes de confirmar la reserva. Airbnb orienta al anfitrión sobre los precios a partir de sus datos históricos (evolución de la demanda) y de las características de la vivienda; por otro lado, existe una asistencia con costo adicional, denominada precios inteligentes, que permite configurar los precios para que suban o bajen de manera automática con base en la demanda de alojamientos similares, estos se basan en la ubicación, la temporada, la demanda y otros factores (tales como eventos en la zona) (Airbnb, 2018). Adicionalmente mediante sistemas externos a la plataforma, como por ejemplo Beyond Pricing, asisten a los proveedores de servicios y se encargan de gestionar de manera automática los precios en virtud de la demanda, estacionalidad, ubicación geográfica, entre otros aspectos, cobrando un 1% del total de ingresos de la propiedad (Bulchand Gidumal & Melián Gonzáles, 2016 citado en Espinoza Figueroa & Freire Chaglla, 2017).

Imagen 4: Ejemplo del precio de un alojamiento de Airbnb



| Ecocubo 1 - Container | |
|--|-----------------|
| Casa/depto. entero en San Martín de los Andes | |
| ★★★★★ 20 evaluaciones | |
| 2 huéspedes | |
| 16 de abr. de 2019 → 18 de abr. de 2019 | |
| \$43,34 x 2 noches | \$86,68 |
| Tarifa de limpieza ⓘ | \$11,41 |
| Comisión por servicio ⓘ | \$12,65 |
| Total (USD) | \$110,74 |
| Moderada – cancelación gratuita | |
| Cancela antes del 11 de abr, 2:00PM ART y obtén un reembolso completo. | |
| Más información | |

Fuente: Recuperado de Sitio web de Airbnb, 2019.

En cuanto al **pago**, el huésped lo realiza a través de la plataforma cuando reserva un alojamiento, luego esta se encarga de transferir al anfitrión la cantidad correspondiente transcurridas 24 horas tras la llegada de los viajeros.

La **comisión de servicios** es tanto para el huésped (tarifa de servicio para el huésped) como para el anfitrión (tarifa de servicio para anfitriones), es decir que Airbnb aplica dos tipos de comisiones al realizar la reserva. Para el huésped, oscila entre 0 % y 20 % del subtotal de la reservación (la tarifa por noche, más la tarifa de limpieza y, si aplica, la tarifa adicional del huésped; sin incluir las comisiones e impuestos de Airbnb) y se calcula tomando en cuenta varios factores; estos incluyen el subtotal de la reservación, la duración de la estancia y las características del espacio. Generalmente, la comisión por servicio baja cuando el costo de la reservación es más elevado. El importe total de esta comisión se muestra en la página de pago, antes de que el huésped confirme la reservación. Si Airbnb necesita recaudar el IVA, este se combinará con la comisión por servicio en la página de pago, por lo que el importe de la comisión por servicio puede ser superior al 20 % (Airbnb, 2018). Y para el anfitrión, generalmente es del 3%, para ayudar a cubrir los costos de gestión del negocio y le cobra por cada reserva que obtienen.

El anfitrión por su lado, podrá beneficiarse del programa de la **“garantía al anfitrión”**, sujeto a términos y condiciones de Airbnb, para cubrir cualquier pérdida o daño material que un huésped o invitado de un huésped podría causar en la propiedad (Airbnb, 2018). Dicha garantía no es una póliza de seguro, por lo tanto si el anfitrión desea mayor protección, debe contratar un seguro que lo cubra a él y a su propiedad por las pérdidas causadas por huéspedes o invitados del mismo, si su pérdida no queda cubierta por los términos de la garantía de anfitrión de Airbnb.

Respecto a las **modificaciones, cancelaciones de reserva y reembolsos**, los anfitriones y huéspedes son responsables de cuantas modificaciones realicen a una reserva a través de la plataforma de Airbnb o que ordenen realizar al servicio al cliente de Airbnb, pero podrán asociarse tarifas adicionales e impuestos a dichas modificaciones de reservas. Por otra parte, los huéspedes pueden cancelar una reserva confirmada en cualquier momento conforme a la política de cancelación del anuncio, y Airbnb Payments reembolsará las tarifas totales que se adeuden al Huésped con arreglo a dicha política de cancelación (Airbnb, 2018).

Airbnb permite que los anfitriones elijan entre tres políticas de cancelación estándar: Flexible, Moderada y Estricta; y también existen otras para circunstancias especiales: superrestringida de 30 días, de 60 días y para estancias largas; todas protegen tanto a huéspedes como a anfitriones.

En lo que respecta a los **estándares** de hospitalidad, para cumplir con las expectativas de los huéspedes, los anfitriones deben cumplir con ciertos requisitos, por ejemplo, proporcionar servicios esenciales (papel higiénico, jabón, sábanas / ropa de cama, y por lo menos una toalla y

una almohada por huésped), responder con rapidez (responder consultas y solicitudes de reservación en un plazo de 24 horas, para mantener una tasa de respuesta alta), aceptar solicitudes de reservación, evitar cancelaciones y mantener una calificación general alta (Airbnb, 2018).

Por otra parte, para promover el **turismo sostenible**, Airbnb creó la “Oficina Global de Turismo Sostenible” con el fin de impulsar el turismo local, auténtico y sustentable en ciudades y países en todo el mundo. Por ejemplo, a raíz de un análisis realizado en 2018, utilizando el modelo de Cleantech Group, se obtuvo que cuando los huéspedes se quedan con Airbnb, utilizan menos energía y menos agua, se emiten menos gases de efecto invernadero y además se reducen los desechos (Airbnb, 2018). Por otra parte, el 88% de los anfitriones de Airbnb alrededor del mundo ya incorpora prácticas más verdes para el hospedaje, como la utilización de productos de limpieza ecológicos, reciclaje o compostaje. Asimismo, los anfitriones incentivan a sus huéspedes a usar el transporte público o bicicletas, y en algunas casas se instalaron paneles solares (Airbnb, 2018).

Al mismo tiempo, Airbnb sostiene que apoya a los viajes sostenibles al ofrecer alojamientos y experiencias relacionadas con un estilo de vida sostenible, atrayendo a creciente número de viajeros con mentalidad ecológica. En la imagen 5 se muestra una lista de los destinos con mayor número de alojamientos eco-friendly en Airbnb alrededor del mundo, estos consisten en casas únicas amigables con el ambiente, como casas de tierra, yurts, casas de árbol, tiendas de campaña, cabañas naturales, entre otras.

Imagen 5: Destinos con mayor número de alojamientos eco-friendly en Airbnb alrededor del mundo

Top destinos eco-friendly por región :

Medio Oriente y África

Zagora, MA
Phalaborwa, ZA
Nelspruit, ZA

Asia

Sigiriya, LK
Manali, IN
Ha Long, VN

Australia y Nueva Zelanda

Northland, NZ
Blue Mountains, AU
Coromandel, NZ

Europa

Nordsjaelland, DK
Vestsjaelland, DK
Lillehammer, NO

América Latina

Villarrica, CL
Punta del Diablo, UY
Castro, CL
Mazamitla, MX
Atibaia, BR

América del Norte

Smoky Mountains, US
Big Bear Lake, US
Blue Ridge Mountains, US
Northern Wisconsin, US
Barry's Bay, CA

 San Martín De Los Andes, AR

Fuente: Recuperado del Sitio web de Airbnb, 2018.

Como se aprecia en la imagen 5, San Martín de los Andes se encuentra dentro de los destinos de América Latina con mayor número de alojamientos eco-friendly. En la imagen 6 se expone un ejemplo de este tipo de alojamiento:

Imagen 6: Ejemplo de alojamiento eco-friendly en San Martín de los Andes

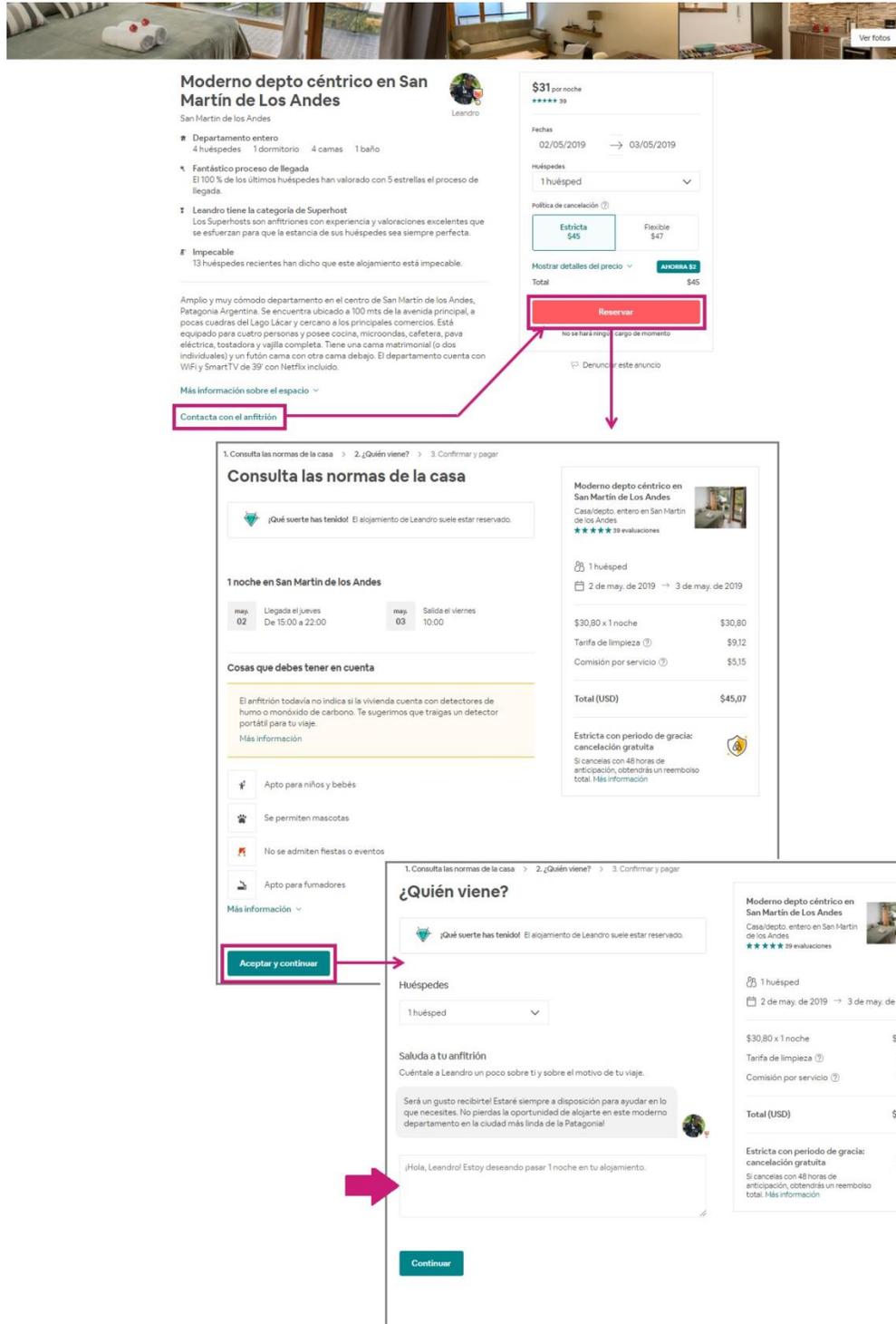


Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019

B) Contenido Transaccional

En cuanto a la **reserva** del alojamiento, algunos anfitriones ofrecen la opción de “Solicitud de Reserva” y otros “Reserva Inmediata”. Si el huésped realiza una **solicitud de reserva** (imagen 7), debe escribir al anfitrión explicando el motivo del viaje. El propietario tendrá la opción de aceptar la solicitud, rechazarla o pedir más información acerca de su viaje. Este modo de reserva puede tener demoras. **La reserva inmediata**, en la que aparece un símbolo de relámpago al lado del anuncio, está disponible únicamente en aquellos alojamientos en los que el propietario la activa. Si está disponible, el huésped podrá reservar el alojamiento y realizar el pago sin que el anfitrión tenga que aceptar la solicitud. Normalmente se usa cuando se desea reservar en un corto plazo de tiempo, o de forma más directa ya que en este modo no es necesario esperar la respuesta del propietario

Imagen 7: Ejemplo de solicitud de reserva



The image shows a sequence of three screenshots from the Airbnb website illustrating the reservation process for a property named 'Moderno depto céntrico en San Martín de los Andes' by host Leandro.

Top Screenshot: Listing Overview
 - Property: Moderno depto céntrico en San Martín de los Andes
 - Location: San Martín de los Andes
 - Details: Departamento entero, 4 huéspedes, 1 dormitorio, 4 camas, 1 baño.
 - Host: Leandro (Superhost)
 - Dates: 02/05/2019 to 03/05/2019
 - Guests: 1 huésped
 - Cancellation Policy: Estricta \$45 (highlighted in red)
 - Total Price: \$45 (highlighted in red)
 - Action: 'Reservar' button (highlighted in red)
 - Other buttons: 'Contacta con el anfitrión' (highlighted in red), 'Denunciar este anuncio'

Middle Screenshot: 'Consulta las normas de la casa'
 - Title: Consulta las normas de la casa
 - Status: ¡Qué suerte has tenido! El alojamiento de Leandro suele estar reservado.
 - Stay: 1 noche en San Martín de los Andes (May 02 - May 03)
 - Price Breakdown:
 - \$30,80 x 1 noche = \$30,80
 - Tarifa de limpieza = \$9,12
 - Comisión por servicio = \$5,15
 - Total (USD) = \$45,07
 - Policy: Estricta con periodo de gracia: cancelación gratuita
 - Action: 'Aceptar y continuar' button (highlighted in red)

Bottom Screenshot: '¿Quién viene?'
 - Title: ¿Quién viene?
 - Status: ¡Qué suerte has tenido! El alojamiento de Leandro suele estar reservado.
 - Guests: 1 huésped
 - Message to host: 'Saluda a tu anfitrión' - 'Cuéntale a Leandro un poco sobre ti y sobre el motivo de tu viaje.'
 - Host message: 'Será un gusto recibirte! Estaré siempre a disposición para ayudar en lo que necesites. No pierdas la oportunidad de alojarte en este moderno departamento en la ciudad más linda de la Patagonia!'
 - Guest message: '¡Hola, Leandro! Estoy deseando pasar 1 noche en tu alojamiento.'
 - Action: 'Continuar' button (highlighted in red)

Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019

Por otra parte, la plataforma admite diferentes monedas y formas de pago dependiendo de cada país. Las opciones de pago incluyen:

Las principales tarjetas de crédito y tarjetas de prepago como, Visa, MasterCard, American Express, Discover, JCB (Imagen 8); así como tarjetas de débito que pueden procesarse como tarjetas de crédito.

Imagen 8: Formas de pago en Airbnb



Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019.

Además de las tarjetas de crédito y débito principales, existen ciertas opciones de pago disponibles exclusivas para países o plataformas en concreto. Entre estas se incluyen:

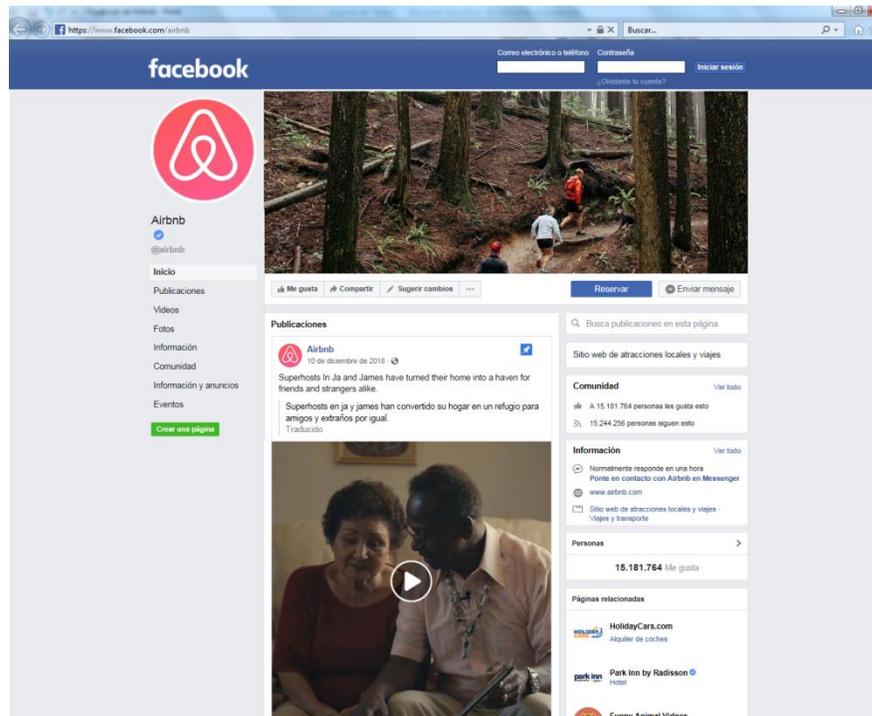
- Alipay, en China
- Apple Pay desde la aplicación para iOS
- Aura, en Brasil
- Elo, en Brasil
- Google Pay desde la aplicación para Android en EE. UU.
- iDEAL, en Países Bajos
- Hipercard, en Brasil
- PayPal en algunos países
- PayU, en India
- Postepay, en Italia
- Sofort Überweisung, en Alemania

C) Contenido Comunicativo

La plataforma cuenta con los diversos tipos de contenidos comunicativos. En primera instancia, para ponerse en contacto con Airbnb, ofrece enviar mensajes y comunica dos números de teléfono, los cuales están disponibles para atención al cliente las 24 horas (Ver ejemplo en imagen 14). Posee un centro de prensa para ver las últimas novedades directamente en su sitio

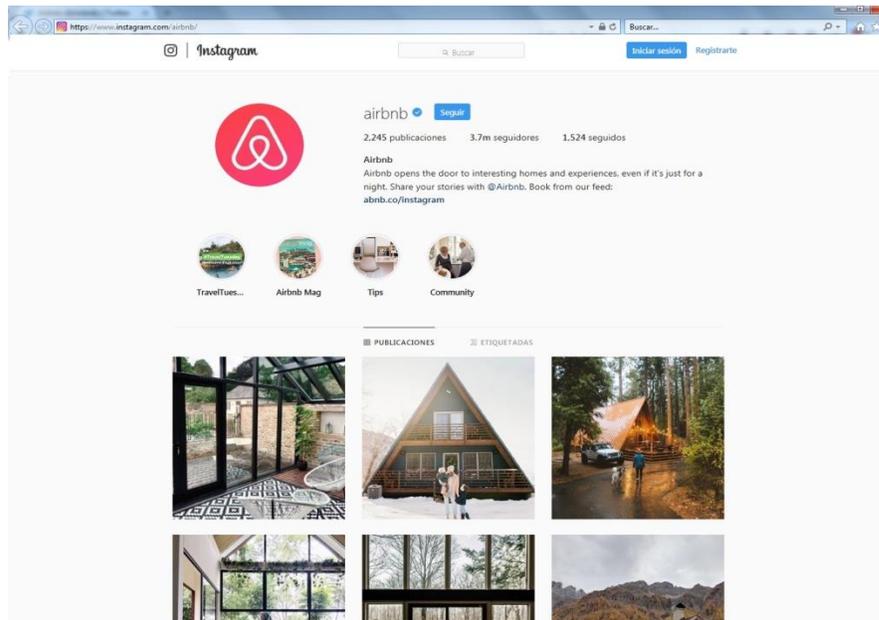
web o recibir las por e-mail; y una revista online. Por otra parte, tiene cuentas de Facebook, Instagram y Twitter y una aplicación para celulares (Imagen 9, 10, 11, 12).

Imagen 9: Cuenta de Facebook de Airbnb



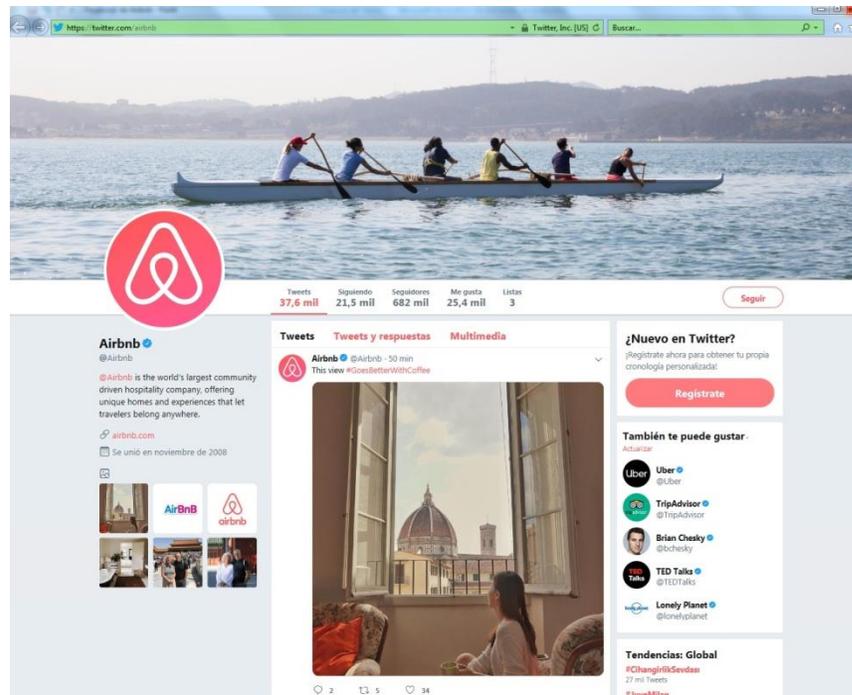
Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019

Imagen 10: Cuenta de Instagram de Airbnb



Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019.

Imagen 11: Cuenta de Twitter de Airbnb



Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019.

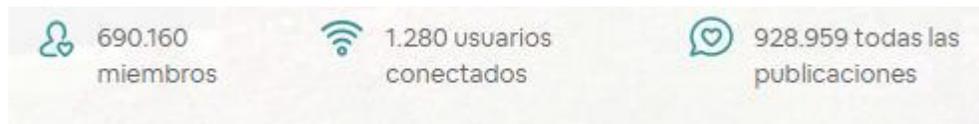
Imagen 12: Aplicación de Airbnb para celulares



Fuente: Recuperado de Sitio web iStockphoto, 2019

Además, tiene un espacio para la comunidad de anfitriones donde los miembros pueden unirse y debatir, compartir historias, puntos de vista y consejos o conocer a otros anfitriones a través de foros en línea y encuentros en persona. Actualmente la comunidad cuenta con 690.160 miembros y 928.959 publicaciones (Imagen 13).

Imagen 13: Miembros y publicaciones de la comunidad de Airbnb



Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019

En cuanto a las opiniones o evaluaciones de los usuarios, tanto anfitriones como huéspedes disponen de 14 días después de la salida del huésped para escribir una evaluación sobre un viaje. Las evaluaciones se publicarán una vez que el anfitrión y el huésped completen una evaluación; la misma no puede ser eliminada por el anfitrión.

Imagen 14: Información de contacto con Airbnb

Ponte en contacto con nosotros

¿De qué se trata?

Si nos das un poco de información ahora, nos ayudarás a resolver el asunto con mayor rapidez.

| | | |
|--|--|---|
|  Reservaciones |  Herramientas para anuncios y anfitriones |  Mi cuenta de Airbnb |
|  Pagos, reembolsos y más |  Seguridad, discriminación y accesibilidad |  Se trata de algo más |

¿Con qué necesitas ayuda?

Comisiones e impuestos

Pagos

Reembolsos

Se trata de algo más

Motivo: Pagos
[Selecciona un motivo distinto](#)

¿Es una de las siguientes opciones?

Cambiar formas de pago

Agregar formas de pago

Estado de un pago

Moneda/tasas de cambio

Problemas al hacer pagos

Cargos múltiples

Ponte en contacto con nosotros

 **Escribenos un mensaje**
Normalmente respondemos en un plazo de 24 horas

 **Llámanos** **Llámanos** +52 55 41 70 43 33

Llámanos (gratis) +52 1 800 953 0856

Esto es lo que nos has dicho hasta ahora

Pagos, reembolsos y más; Pagos; Estado de un pago

¿Hay algo más que quieras contarnos?

No compartas información personal sensible (p. ej. el número de tu tarjeta de crédito). Algunas solicitudes son direccionadas a expertos comunitarios externos a fin de agilizar las respuestas.

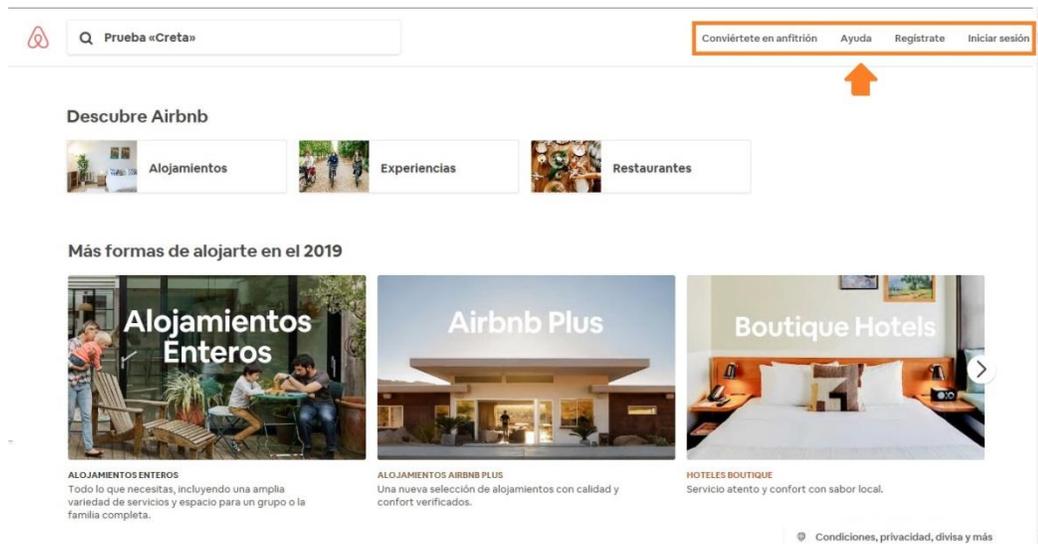
Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019.

10.1.2.- Análisis del sitio web de Airbnb

En cuanto al sitio web de Airbnb, en su página de inicio posee un cuadro de búsqueda de destinos en los cuales ofrece alojamiento, experiencias y restaurantes. Además cuenta con información sobre las nuevas formas de alojarse en el último año, muestra las experiencias y destinos más destacados con una tarifa promedio por noche y en la parte inferior derecha posee una pestaña para acceder a información como condiciones, privacidad, divisa, entre otros temas.

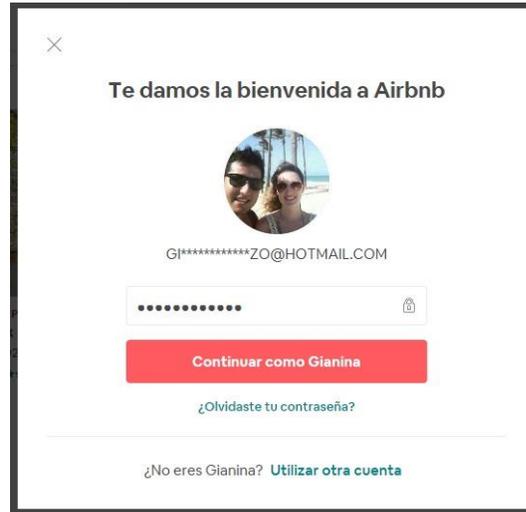
En cuanto a las “pestañas” varían de acuerdo a si el usuario ha iniciado sesión o no, lo cual se muestra en la imagen número 15, 16 y 17:

Imagen 15: Página de inicio de Airbnb sin iniciar sesión



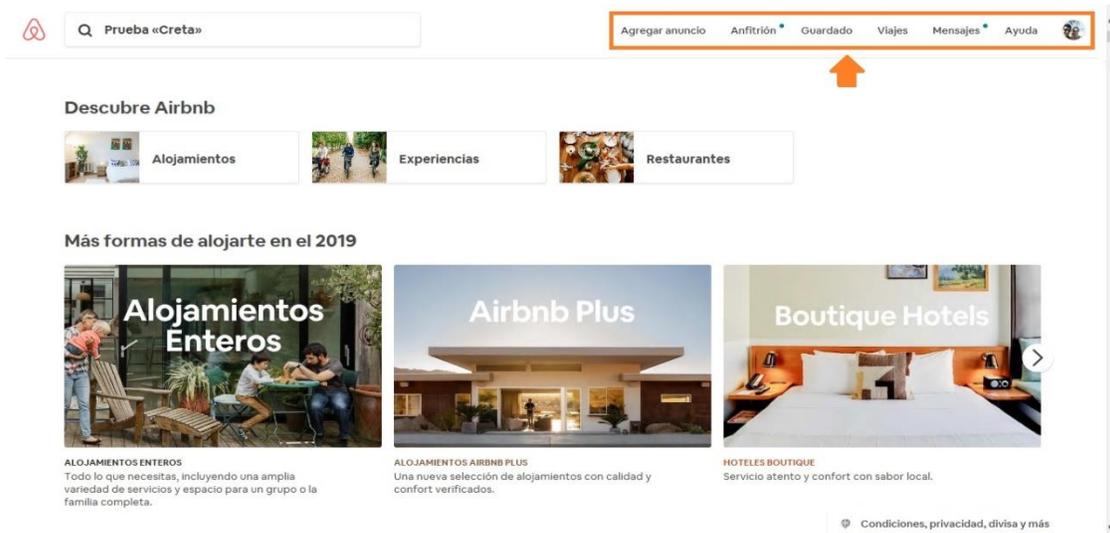
Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019.

Imagen 16: Cuadro de inicio de sesión en Airbnb



Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019.

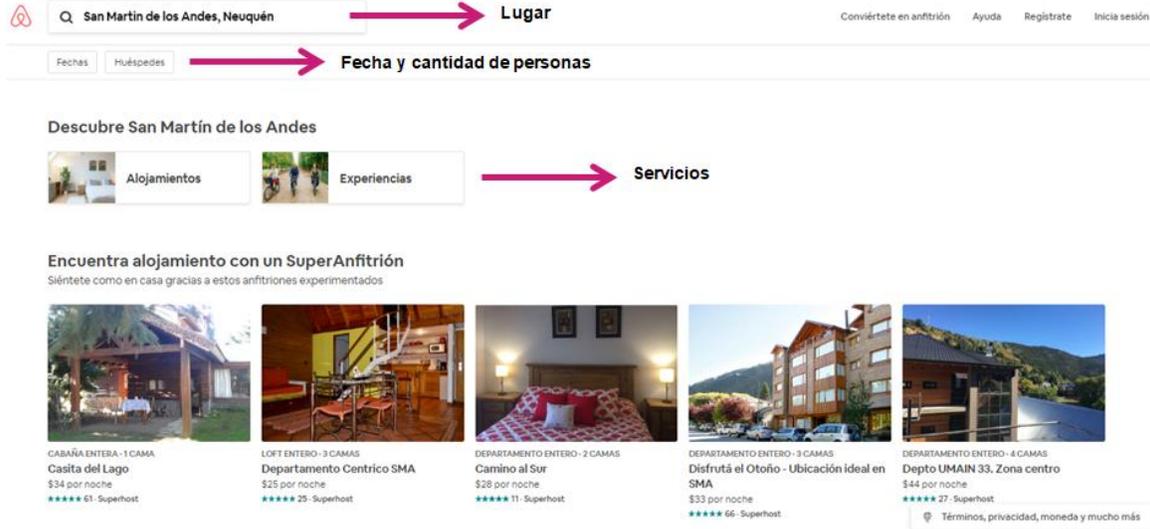
Imagen 17: Página de inicio de Airbnb luego de iniciar sesión



Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019.

Para realizar una búsqueda de alojamientos, como se muestra en la imagen 18, se busca el destino en el cuadro de búsqueda, se selecciona la fecha, cantidad de huéspedes y luego se selecciona la opción “alojamientos”.

Imagen 18: Ejemplo de búsqueda de alojamientos en Airbnb



Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019.

Un ejemplo de resultado de búsqueda de alojamientos se muestra en la imagen 19.

Imagen 19: Resultado de la búsqueda de alojamientos en Airbnb



Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019.

Como se observa en la imagen 19, la plataforma posee diversos filtros para ajustar la búsqueda de acuerdo a las preferencias del huésped. Los filtros que ofrece son:

1. Por fechas
2. Por tipo y cantidad de huéspedes: adulto, niños (de 2 a 12 años) y bebés (menos de 2 años)
3. Tipo de alojamiento: entero, habitación privada y habitación compartida (se pueden seleccionar múltiples opciones)
4. Precio medio por noche: entre USD10 y USD1000
5. Si desea alojamientos con reservación inmediata o no
6. Tipo de viaje: para familias (alojamientos enteros que han sido calificados con 5 estrellas por familias y ofrecen elementos esenciales, como cocina y TV) o para trabajar (alojamientos mejor calificados que ofrecen servicios básicos como zona de trabajo, wifi y llegada independiente)
7. Más filtros como: filtros populares; tipo y cantidad de habitaciones, camas y baños; si desea alojarse con anfitriones “superhost”; alojamientos accesibles; preferencias de servicios, instalaciones; tipo de propiedad; alojamientos exclusivos; reglas de la casa (apto para eventos, fumadores y si admite mascotas); y el idioma del anfitrión.

Por otra parte ofrece mostrar las opciones de alojamiento en un mapa del destino y realizar una búsqueda mientras el usuario se desliza en dicho mapa, para obtener resultados de los alojamientos por zonas.

En cuanto al resultado de la búsqueda es una lista de los anuncios disponibles según el filtro que haya seleccionado cada usuario. Donde cada anuncio se compone de los siguientes elementos (ver imagen 20):

- Imagen de portada: es la foto que haya elegido el anfitrión para representar y mostrar su anuncio en la lista de búsqueda de alojamientos.
- Guardar anuncio: es una opción para que el huésped guarde, en una lista que él mismo crea, aquellos alojamientos que le interesen
- Situación del alojamiento: esta información sólo aparece si el alojamiento fue muy solicitado el último tiempo
- Otras imágenes: contiene todas las fotos que haya elegido el anfitrión para representar y mostrar su anuncio en la lista de búsqueda de alojamientos.
- Tipo de alojamiento y cantidad de camas

- Nombre
- Precio promedio: contiene la tarifa promedio por noche y la tarifa total de la cantidad de noches que se aloja el huésped
- Cantidad de evaluaciones y tipo de anfitrión: esta información varía si el alojamiento posee evaluaciones de los huéspedes o no y si el anfitrión es “superhost” o no. Por lo tanto, no todos tienen esta información

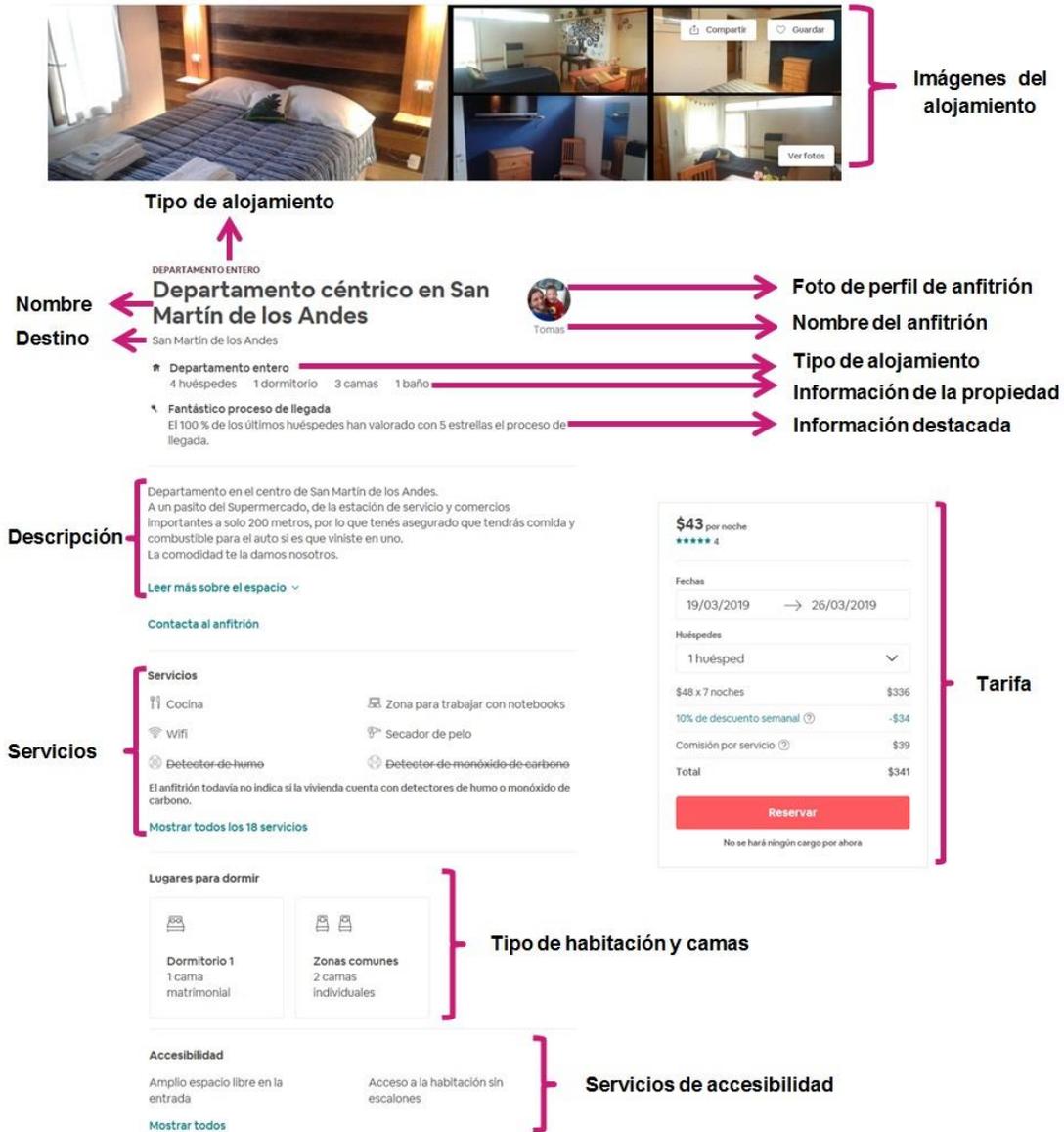
Imagen 20: Ejemplo de imagen de portada de anuncios en Airbnb



Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019.

Cuando el huésped selecciona una opción de alojamiento para obtener mayor información sobre el mismo, para realizar una reserva o contactar al anfitrión, se abre otra pestaña con los elementos que se señalan en las imágenes 21, 22 y 23, las cuales se dividen en 3 secciones para mayor comprensión:

Imagen 21: Ejemplo de alojamiento publicado en Airbnb, primera parte.



Imágenes del alojamiento

Tipo de alojamiento

Nombre ← Departamento céntrico en San Martín de los Andes

Destino ← San Martín de los Andes

Foto de perfil de anfitrión → 

Nombre del anfitrión → Tomas

Tipo de alojamiento → Departamento entero

Información de la propiedad → 4 huéspedes 1 dormitorio 3 camas 1 baño

Información destacada → Fantástico proceso de llegada

Descripción → Departamento en el centro de San Martín de los Andes. A un pasito del Supermercado, de la estación de servicio y comercios importantes a solo 200 metros, por lo que tenés asegurado que tendrás comida y combustible para el auto si es que viniste en uno. La comodidad te la damos nosotros.

Servicios

- Cocina
- Wifi
- Detector de humo
- Zona para trabajar con notebooks
- Secador de pelo
- Detector de monóxido de carbono

Tarifa

\$43 por noche

19/03/2019 → 26/03/2019

1 huésped

\$48 x 7 noches \$336

10% de descuento semanal -\$34

Comisión por servicio \$39

Total \$341

Tipo de habitación y camas

- Dormitorio 1: 1 cama matrimonial
- Zonas comunes: 2 camas individuales

Servicios de accesibilidad

- Accesibilidad: Amplio espacio libre en la entrada
- Acceso a la habitación sin escalones

Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019.

Imagen 22: Ejemplo de alojamiento publicado en Airbnb, segunda parte

Disponibilidad

Estancia mínima de 1 noche · Actualizado hoy BOHAR RECIBAS



Estancia mínima permitida y fecha de actualización

Calendario de disponibilidad

4 evaluaciones ★★★★★ Ver todas las evaluaciones

| | | | |
|--------------|-------|-----------|-------|
| Veracidad | ★★★★★ | Ubicación | ★★★★★ |
| Comunicación | ★★★★★ | Llegada | ★★★★★ |
| Limpieza | ★★★★★ | Calidad | ★★★★★ |

Cantidad de evaluaciones

Puntuaciones

Evaluaciones

Foto de perfil del huésped

Nombre del huésped

Fecha de publicación

Información del anfitrión

Hospedado por Tomas

San Martín de los Andes, Argentina · Se registró en Julio de 2013

★ 6 evaluaciones

Luego de 43 años viviendo en Buenos Aires me decidí a cumplir ese sueño que comenzó cuando tenía 15 años y visité por primera vez la Patagonia... vivir aquí. Junté más cosas y me vine aquí a San Martín de los Andes que es uno de los lugares más lindos del Sur Argentino. Me...[Leer más](#)

Idiomas: **English, Español**

Índice de respuesta: **100%**

Tiempo de respuesta: **en menos de una hora**

[Contacta al anfitrión](#)

Comunicate siempre a través de Airbnb · Para que tus pagos estén protegidos, nunca transferas dinero ni te comuniques desde afuera de la página o la aplicación de Airbnb. [Más información.](#)

Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019.

Imagen 23: Ejemplo de alojamiento publicado en Airbnb, tercera parte

El barrio

El alojamiento de Tomas está en San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina.

El centro de San Martín de los Andes mezcla en proporciones justas la tranquilidad de pueblo con el movimiento de una ciudad. Encontrarás comercios de todo tipo muy cerca del departamento. Principalmente supermercado, verdulerías, carnicerías, estación de servicio y kioscos.

[Conocer más acerca del barrio](#)



El mapa muestra la ubicación específica de este alojamiento.

Políticas

Reglas de la casa

- No se admiten mascotas
- No se admiten fiestas o eventos
- La hora de llegada es de 15:00 a 19:00 y la salida debe efectuarse antes de las 12:00

[Lee todas las reglas](#)

Cancelaciones

Estricta - Cancelación gratuita durante 48 horas. Después, puedes cancelar antes del 12 de mar a las 3:00PM para conseguir un reembolso del 50%, menos la comisión por servicio.

[Conoce más detalles sobre la política](#)

Ubicación

Políticas

Cancelaciones, modificaciones y reembolsos

Espacio similares



CASA DE CAMPO ENTERA - 4 CAMAS
Casa de campo en zona rural
 \$37 por noche
 ★★★★★ 27



DEPARTAMENTO ENTERO - 1 CAMA
Depto en centro de San Martín de los Andes
 \$40 por noche
 ★★★★★ 21



DEPARTAMENTO ENTERO - 3 CAMAS
Departamento San Martín de los Andes PLENO CENTRO
 \$42 por noche
 ★★★★★ 20

Descubre otras opciones en San Martín de los Andes y sus alrededores

Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019

Por otra parte, en lo que respecta al anfitrión, el huésped puede ingresar a su perfil para obtener más información del mismo. En la imagen 24 se expone un ejemplo de perfil de un anfitrión.

Imagen 24: Ejemplo de perfil del anfitrión

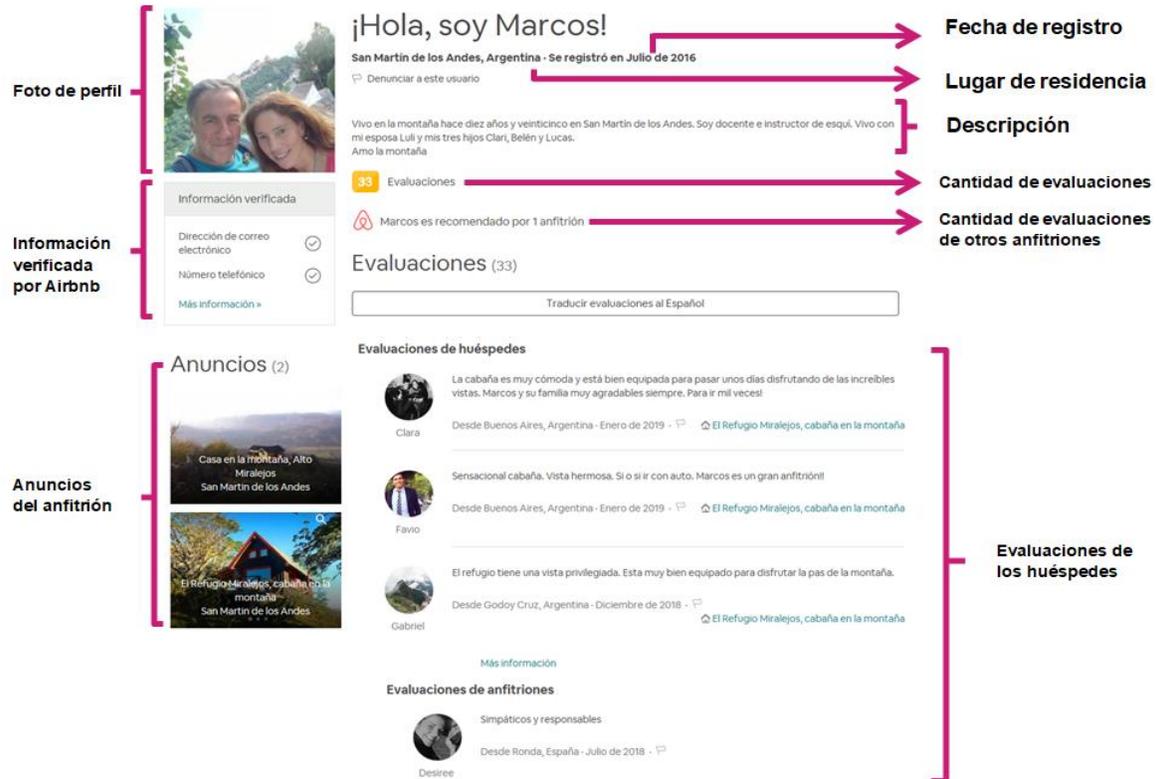


Foto de perfil

Información verificada por Airbnb

Anuncios del anfitrión

Fecha de registro

Lugar de residencia

Descripción

Cantidad de evaluaciones

Cantidad de evaluaciones de otros anfitriones

Evaluaciones de los huéspedes

Fuente: Elaboración propia en base al Sitio web de Airbnb, 2019

10.1.3.- Conceptualización de Airbnb

Actualmente se pueden encontrar diversas denominaciones o conceptos que hacen referencia a esta tendencia de alojamientos turísticos temporarios ofrecidos en Airbnb, pero no hay consenso en la denominación de este tipo de plataforma. A través de una revisión bibliográfica y observación estructurada del sitio web de Airbnb, se obtuvieron los distintos conceptos, los cuales se expondrán a continuación:

Airbnb (2018) se define en su sitio web como:

Un **mercado en línea** que permite que los usuarios registrados (“Miembros”) y ciertos terceros que ofrecen servicios (los Miembros y terceros

que ofrecen servicios son “anfitriones” y los servicios que ofrecen son “servicios de anfitrión”) publiquen dichos servicios de anfitrión en la plataforma de Airbnb (“Anuncios”) y comuniquen y gestionen directamente con los miembros que desean reservar dichos servicios de anfitrión (los Miembros que utilizan los Servicios de Anfitrión son “Huéspedes”). Los servicios de anfitrión pueden incluir la oferta de propiedades desocupadas o de otro tipo para su uso (“Alojamientos”), actividades de uno o varios días en diversas categorías (“Experiencias”), acceso a eventos y lugares únicos (“Eventos”), así como toda una gama de demás servicios relacionados o no con el viaje.

Al mismo tiempo, se define a Airbnb como “una **plataforma** que pone en contacto a particulares, una comunidad formada por personas dedicada a las personas que nació durante la crisis económica actual para ayudar a gente de todo el mundo a conseguir un ingreso complementario aprovechando algo que para todos supone un gasto principal: la vivienda” (Airbnb, 2018). Esta denominación, “plataforma Airbnb”, como se expone en la imagen 25, se observa reiteradas veces en el sitio web, la cual es una calificación que engloba al sitio web (comprende a los servicios que ofrece), la aplicación (abarca a las aplicaciones para celular, tableta y demás dispositivos inteligentes, así como interfaces de programa de aplicaciones) y los servicios de Airbnb (engloba a todos los servicios asociados) (Airbnb, 2018).

Asimismo, en dicho sitio web, se menciona que en calidad de proveedor de la Plataforma, Airbnb no posee, crea, vende, revende, suministra, controla, gestiona, ofrece, entrega ni presta ningún anuncio ni servicio de anfitrión, **ni es un organizador o minorista de viajes** en paquete de conformidad con la Directiva (UE) 2015/2302. Los anfitriones son los exclusivos responsables de sus anuncios y servicios de anfitrión. Cuando los miembros realizan o aceptan una reserva, suscriben un contrato directamente entre ellos, por lo tanto Airbnb no es ni pasará a ser una parte ni un participante en ninguna relación contractual entre miembros, ni tampoco constituye un agente inmobiliario ni de seguros (Airbnb, 2018).

Al mismo tiempo, en la plataforma, Airbnb, menciona que quién utilice la plataforma como anfitrión o coanfitrión, tendrá una relación de contratista independiente tercero con Airbnb, por lo que no será denominado empleado, agente, cointegrante en una empresa conjunta o socio de Airbnb (Airbnb, 2018).

Imagen 25: Ejemplo de la denominación “plataforma” en el sitio web de Airbnb

CÓMO FUNCIONA AIRBNB

English | Deutsch | Français | Català | Italiano | 한국어 | 繁體中文

Si quieres alojar a huéspedes o viajar con Airbnb, no dejes de leer lo que te contamos a continuación. También puedes publicar un anuncio de tu alojamiento o crear un perfil como huésped en nuestra **plataforma** para empezar a planear tu próxima aventura.

Nuestros orígenes. Airbnb surgió en 2008, cuando tres viajeros en busca de un alojamiento asequible dieron con dos diseñadores que necesitaban sacar algo de dinero para el alquiler y tenían espacio para acogerlos. Hoy Airbnb cuenta con más de dos millones de anuncios en 34 000 ciudades de 191 países*. Los anfitriones y los huéspedes de nuestra comunidad crean sus cuentas en la **plataforma** para publicar anuncios de alojamientos únicos en todos los rincones del planeta y poder alquilarlos.

Nuestra plataforma. Desde el nacimiento de Airbnb en 2008, más de 100 millones de huéspedes han disfrutado de una experiencia positiva y confortable a través nuestra **plataforma**. Contamos con un excelente sistema de mensajes para que los huéspedes y los anfitriones puedan comunicarse y aclarar todas las cuestiones que necesiten, líneas de atención a los viajeros y trabajadores locales. Además, ofrecemos una **plataforma** segura para cobrar y transferir todos los pagos.

Nuestros estándares y prácticas. Todas las comunidades cuentan con ellos y Airbnb no iba a ser menos. Los nuestros están diseñados para ayudar a garantizar la seguridad de nuestra comunidad y ofrecer a nuestros usuarios la tranquilidad que se merecen a la hora de viajar o alojar a otras personas. Estos son algunos de ellos:

- Identificación verificada: con la intención de fomentar la mayor transparencia posible, permitimos a los anfitriones que establezcan como requisito para sus huéspedes que estos nos faciliten un documento oficial de identidad. También hemos creado un programa llamado Identidad verificada, que permite conectar la identificación *offline* de una persona (un permiso de conducir, un documento de identidad, un pasaporte, etc.) con uno de los perfiles *online* que tenga (su cuenta de Facebook, LinkedIn, etc.) y su cuenta de Airbnb.
- Perfiles y evaluaciones: los huéspedes y los anfitriones envían evaluaciones exhaustivas a la **plataforma** sobre las estancias en las que participan que ofrecen información muy útil para otros usuarios a la hora de decidir si quieren hospedar a alguien o quedarse en un alojamiento.

Fuente: Sitio web de Airbnb, 2019

Por otra parte, existen algunos estudios sobre Airbnb realizados en otros países que plantean a esta plataforma como un modelo de economía colaborativa.

Un estudio realizado por Airbnb, sobre el impacto del alojamiento compartido en Madrid (Airbnb, 2015) sostiene que Airbnb y su comunidad son parte de la nueva economía colaborativa, un movimiento que es posible gracias a internet / las redes sociales, que están redefiniendo la forma en la que ciudadanos, prestadores de servicios y gobiernos se relacionan y crean bienes y servicios entre sí (...). Los residentes pueden compartir los recursos de los que apenas hacen uso con otras personas dispuestas a pagar por utilizarlos. De esta forma, se facilita la cooperación, la colaboración y la participación entre individuos, lo que les permite acceder a todo tipo de recursos a un precio más asequible. “Airbnb ha sido una de las empresas más famosas y exitosas proveniente de la economía compartida, y ha llegado a este punto de éxito a través de tres factores claves: turismo, la mencionada economía compartida y los Millennials, quienes han apoyado el crecimiento de esta economía” (Canaley, 2015:5).

Al mismo tiempo en la investigación realizada por Espinoza Figueroa y Freire Chaglla (2017), sobre las características y evolución de la oferta de alojamiento de Airbnb en Cuenca-Ecuador (ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad), los autores denominan a Airbnb como un modelo de economía colaborativa y sostienen que “estos modelos de negocio son distintos a los tradicionales en la forma en que se ejecutan: no compran nada, y no producen bienes y servicios; es decir, no siguen los modelos económicos clásicos (Bulchand Gidumal & Melián Gonzáles, 2016 citado en Espinoza Figueroa y Freire Chaglla, 2017:3). En teoría se basan en compartir y cooperar (sin olvidar el dinero) lo que ha generado un rediseño en la oferta de bienes y servicios como el transporte, alojamiento, restauración, intermediación, entre otros, para lo cual ha sido trascendental la incursión de la tecnología como facilitador para obtener bienes y servicios (Pascual, 2015, citado en Espinoza Figueroa y Freire Chaglla, 2017:3). Es decir, Airbnb es una plataforma digital de intermediación que conecta a clientes y proveedores (Evans & Schmalensee, 2016, citado en Espinoza Figueroa y Freire Chaglla, 2017:3), posibilitando reducir costes de transacción y aumentando la escala geográfica en la que se desarrollan (Pascual, 2015, citado en Espinoza Figueroa y Freire Chaglla, 2017:3).

Por otra parte Bostman & Rogers (2010, citado en Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017) también argumentan que Airbnb forma parte de un modelo clásico de la economía colaborativa, siendo una innovación disruptiva (Christensen & Raynor, 2003, citado en Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017) que se da cuando particulares comparten intereses y una misma filosofía de vida, en este caso, tienen el objetivo de alquilar habitaciones en pisos compartidos o departamentos completos mediante un sistema social de búsqueda y gestión (Bostman & Rogers, 2010, citado en Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017). Así el surgimiento de este fenómeno es posible en la medida que la evolución de la tecnología permite imitar los intercambios que se suelen o solían dar frente a frente, en una mayor escala gracias a internet, en conjunto con la capacidad de crear confianza entre desconocidos (Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017).

Por lo tanto, (...) las empresas de economías colaborativas se definen como la interacción entre dos o más individuos, a través de medios digitales o no, que satisface una necesidad real o potencial a una o más personas (Bostman & Rogers, 2010, citado en Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017), las plataformas digitales establecen un marco, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos, además, seleccionan el papel que desean en cada momento e incluso

pueden tener varios papeles simultáneamente, es un sistema abierto y dinámico (Soltero Mariscal & Vargas Hernández, 2017).

Sin embargo, en un proyecto realizado en la Universidad de Jaén, Andalucía, la alumna Lucerón Ucendo (2016), estudio sobre los cambios que está realizando la economía colaborativa desde sus orígenes hasta nuestros días, así como sus características, ventajas y desventajas, tomando como muestra de este fenómeno a Airbnb, y sostiene que “dentro del modelo P2P, la economía colaborativa, funciona de forma correcta cuando, involucra a los consumidores como productores, se tenga acceso al bien o servicio en vez de su propiedad, el objetivo de la empresa no sea lucrarse, etc., lo que es factible y viable cuando quizás se trata de empresas o plataformas pequeñas” (Lucerón Ucendo, 2016:37) . Sin embargo, la autora llega a la conclusión de que “este calificativo (economía colaborativa) no es el más apropiado, ya que cuando estas empresas van creciendo y aumentando su tamaño, esta distinción cambia y finalmente terminan lucrándose por las actividades realizadas, desarrollando muchas labores que se asimilan a las de una empresa de economía tradicional, aunque con la excepción de pago de algunos impuestos y otros detalles” (Lucerón Ucendo, 2016:37).

10.2.- La oferta de alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes

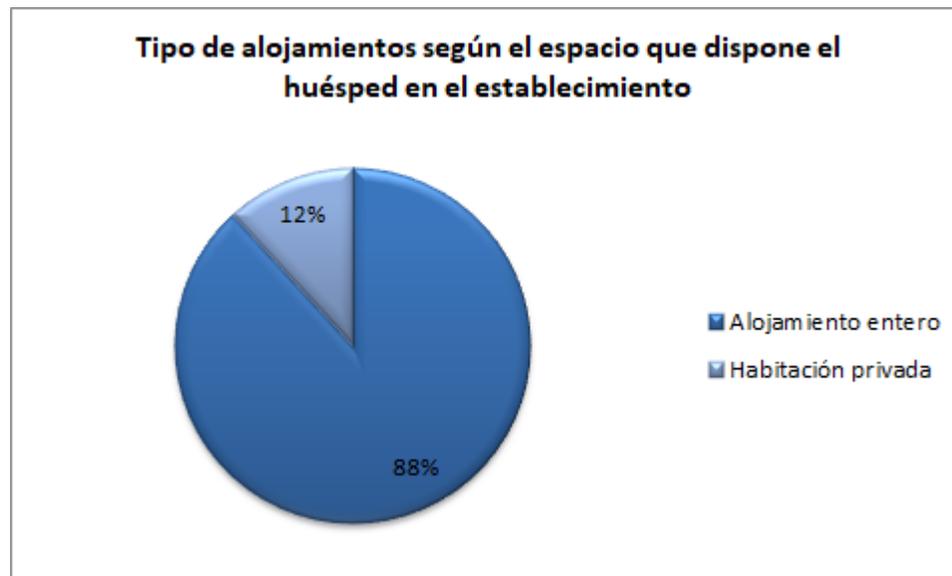
Para responder al segundo objetivo se realizó una observación estructurada del sitio web de Airbnb y del contenido de 305 alojamientos publicados en dicha plataforma, y como técnica de recopilación de los datos se utilizó una planilla de registro. A través de ésta se obtuvieron datos como el tipo y cantidad de alojamientos que ofrece Airbnb en San Martín de los Andes, los servicios que ofrece cada alojamiento, la localización, cantidad y tipo de habitaciones y camas, cantidad máxima de huéspedes admitida, y datos sobre sus políticas y cancelaciones. De cuyos datos se ha procedido a su análisis y los resultados se presentan a continuación:

De los 305 alojamientos de San Martín de los Andes publicados en Airbnb, el 88,2% corresponden a alojamientos enteros, mientras que el 11,8% se trata de habitaciones privadas y no hubo registro de habitaciones compartidas (Gráfico 2). El 42% del total de estos alojamientos, pertenecen a departamentos enteros; seguidos por el 23% de cabañas enteras; el 11% de casas enteras; y el 24% restante se trata de otros 23 tipos de establecimientos (Gráfico 3).

Como se muestra en el gráfico n° 4, dentro de la zona **centro** de San Martín de los Andes están instalados la mayoría de los alojamientos, específicamente 161; de los cuales 147 pertenecen a alojamientos enteros y 14 a habitaciones privadas. La zona de **Buenos Aires Chico**, también es una de las zonas con más alojamientos, representada por 67 de estos; de los cuales 51 son alojamientos enteros y los 16 restantes habitaciones privadas. Y por último, 22 se encuentran en **Villa Vega San Martín**; de los cuales 20 son alojamientos enteros y 2 son habitaciones privadas. Los 55 alojamientos restantes, están distribuidos en otras 16 zonas distintas (Gráfico 4 y 5).

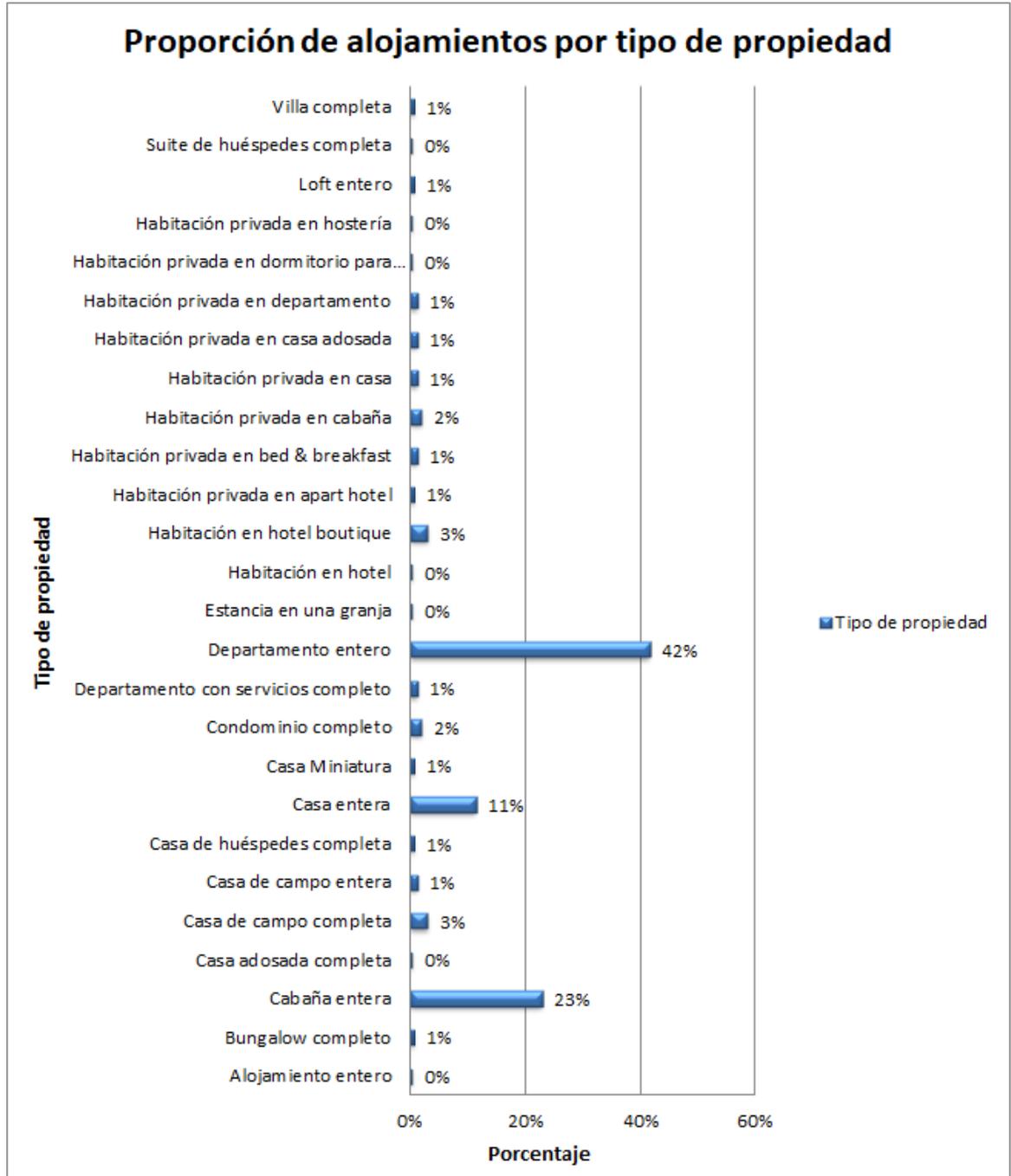
Estos datos demuestran que el centro de la ciudad de San Martín de los Andes, es el espacio predilecto para este tipo de alojamientos.

Gráfico 2: Tipo de alojamientos, según el espacio que dispone el huésped en el establecimiento



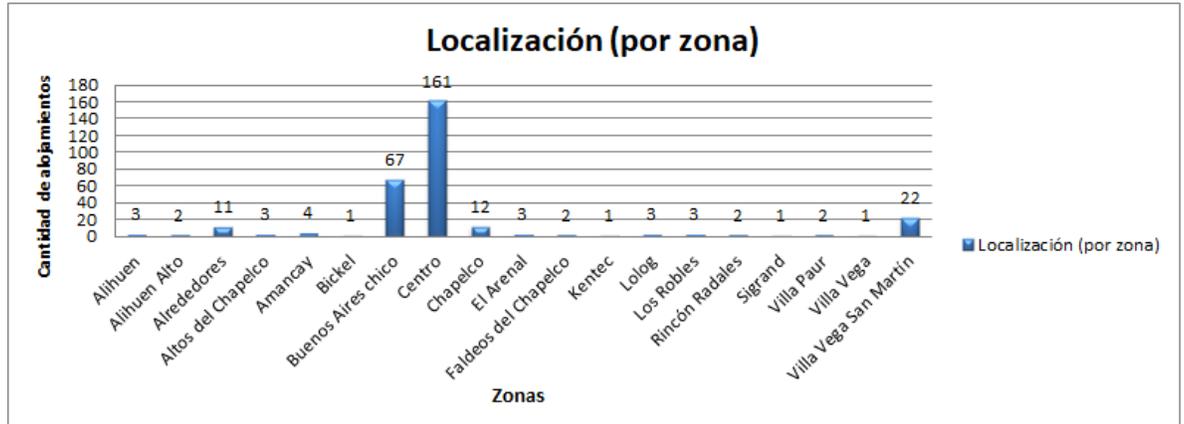
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Proporción de alojamientos por tipo de propiedad



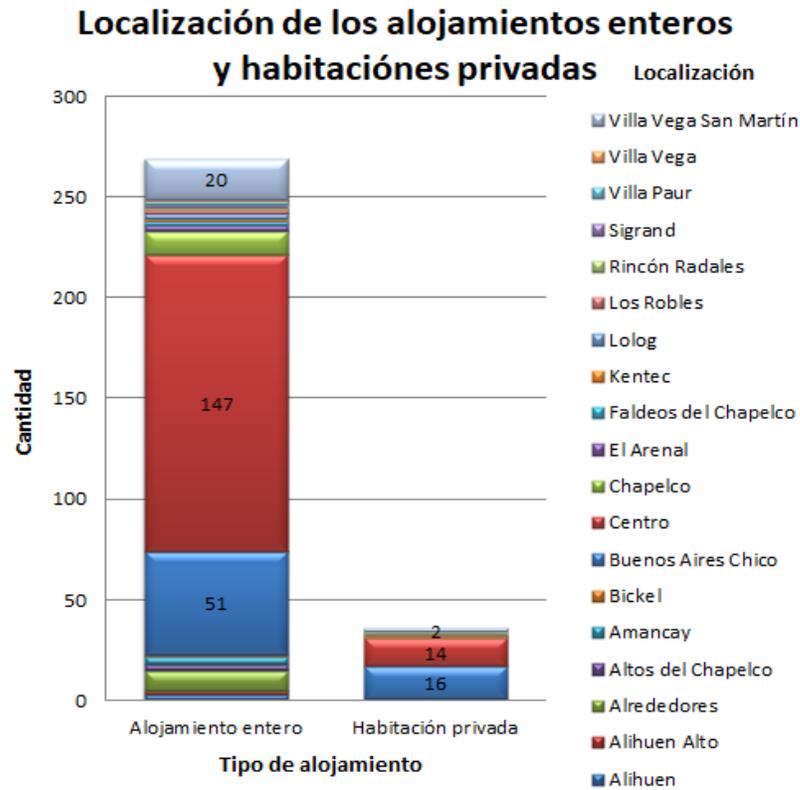
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Localización de los alojamientos por zona



Fuente: Elaboración propia

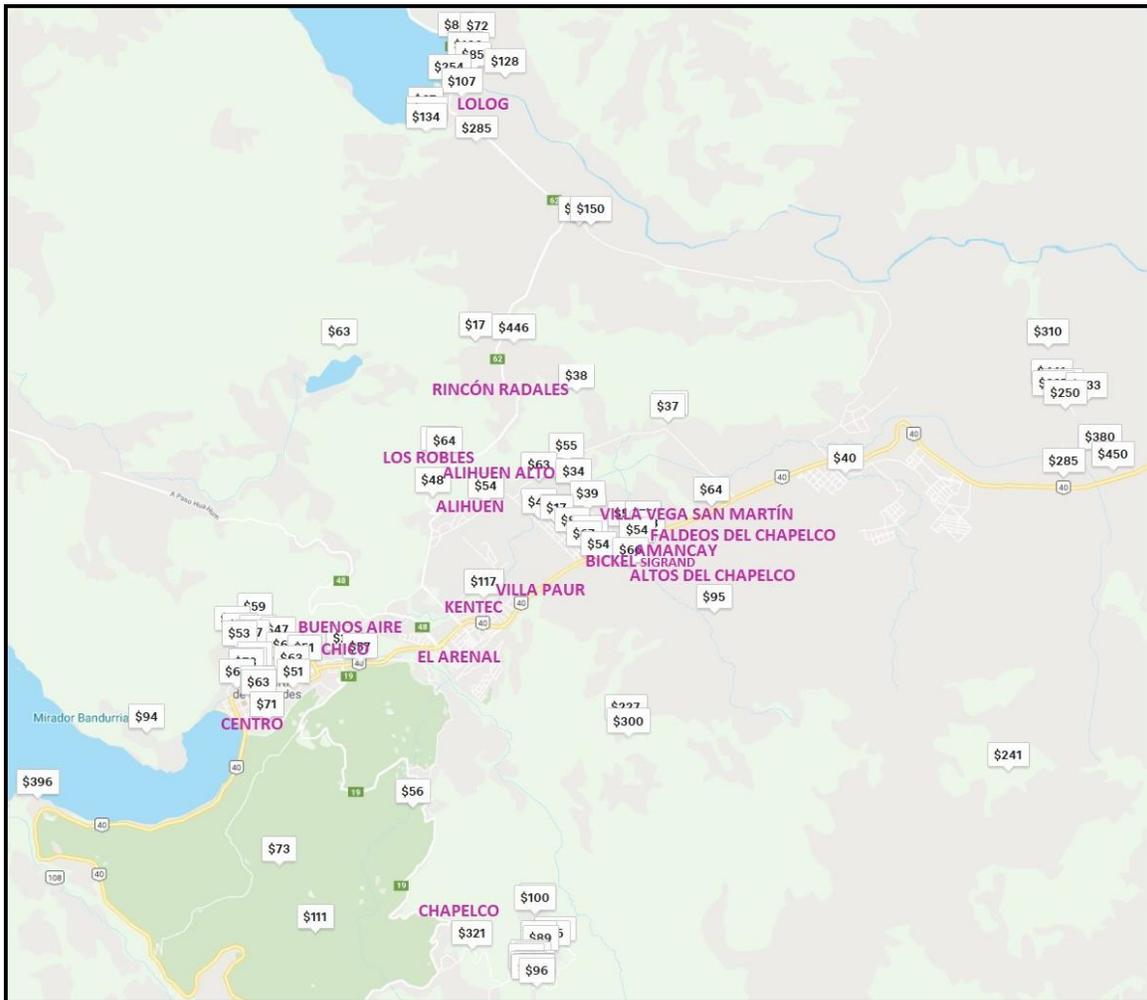
Gráfico 5: Localización de los alojamientos enteros y habitaciones privadas



Fuente: Elaboración propia

En la imagen 26 se muestra el mapa con la distribución de los alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes, donde se puede observar con mayor claridad las zonas mencionadas anteriormente.

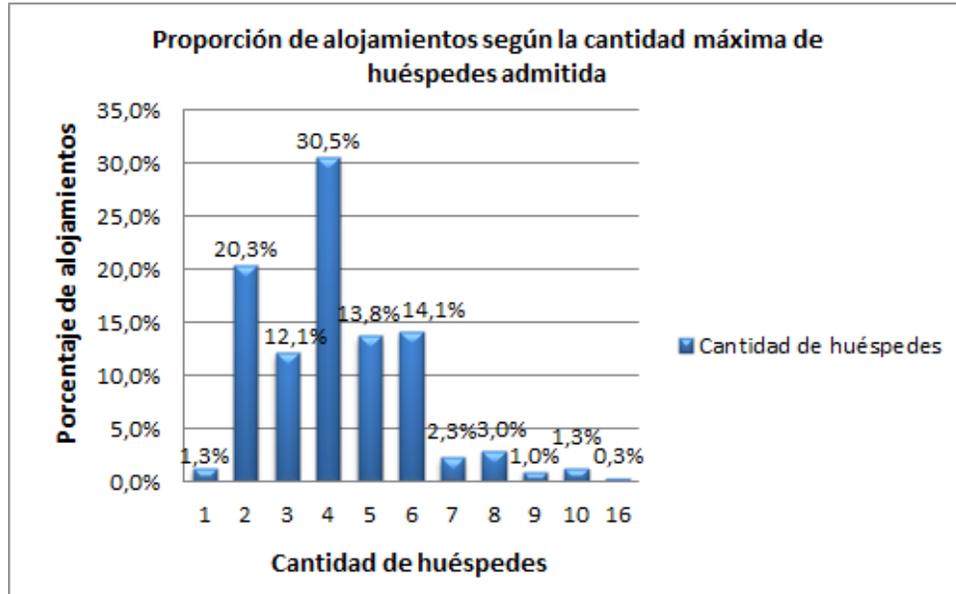
Imagen 26: Mapa con la distribución de los alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del sitio web de Airbnb, 2019

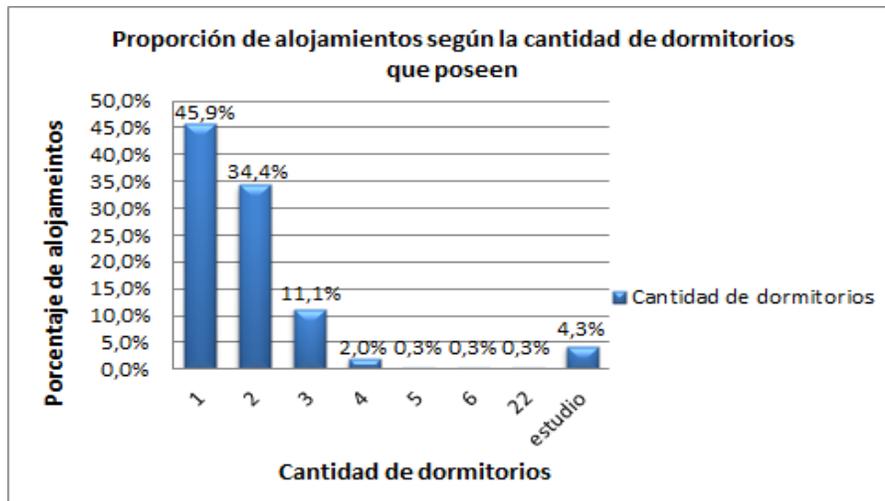
En cuanto a los datos obtenidos sobre la cantidad máxima de huéspedes que permiten los alojamientos y la cantidad de dormitorios y camas que ofrecen se observa que son alojamientos destinados para parejas o familias de entre 4 y 6 integrantes, ya que el 30,5% permite el ingreso de hasta 4 huéspedes, seguido por 2 huéspedes con el 20,3% y en menor medida 3, 5 y 6 pasajeros (Gráfico 6). Al mismo tiempo, es predominante el porcentaje de alojamientos que ofrecen entre 1 (45,9%) y 2 (34,4%) dormitorios (Gráfico 7); con 1 (74,8%) o 2 (21%) baños. Y respecto a la cantidad de camas, el 22,3% dispone de 3 camas, mientras que hay una proporción similar entre los que ofrecen 1 (17%), 2 (19,3%) y 4 (18,4%) camas (Gráfico 8).

Gráfico 6: Proporción de alojamientos según la cantidad máxima de huéspedes admitida



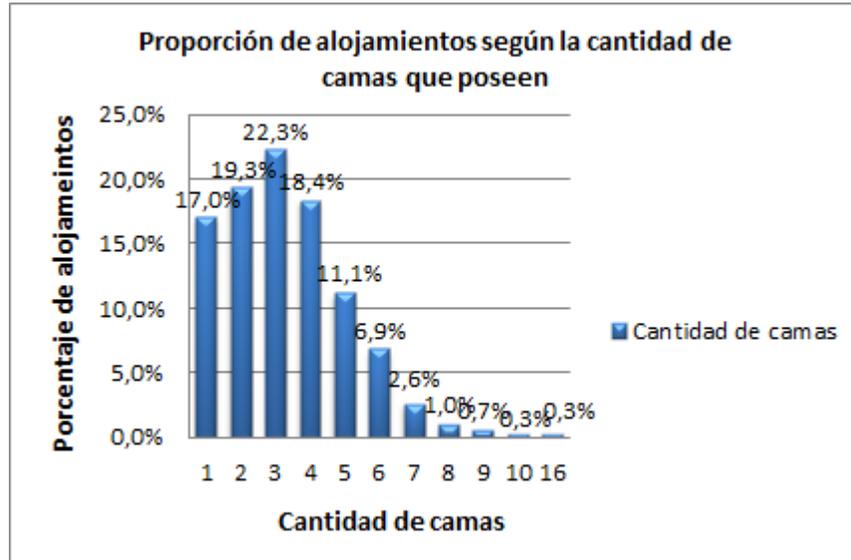
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Proporción de alojamientos según la cantidad de dormitorios que poseen



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Proporción de alojamientos según la cantidad de camas que poseen



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los servicios que ofrecen, se observa que casi la totalidad de los alojamientos analizados mencionan en mayor proporción a dos clases de servicios periféricos, descriptos en el marco teórico: servicios generales y otros servicios. Entre los servicios generales más mencionados, se encuentran: calefacción (293), ropa de cama (291), y en menor medida agua caliente (182) y extintor de incendios (136). Y entre otros servicios mencionan: wifi (279), ganchos para ropa (271), cocina (267), televisión (257), zona para trabajar con notebook (124), secador de pelo (120), y shampoo (98). Por otra parte, se registraron servicios que son específicos de los alojamientos ofrecidos por Airbnb, tales como que la recepción es por parte del anfitrión (112), el alojamiento posee entrada privada (108) y está disponible para estancias largas (98).

Asimismo, de los 305 alojamientos, 49 especifican que ofrecen algún servicio de accesibilidad, como camino a la entrada del establecimiento bien iluminado, entrada ancha, sin escalones, amplio espacio libre en la entrada, camino plano hasta la puerta principal y aparcamiento para personas con discapacidad. Al mismo tiempo, algunos poseen servicios accesibles en el baño y dormitorio, como inodoro con altura accesible, regadera accesible y cabezal de ducha manual; y en el dormitorio, dos establecimientos poseen cama con altura accesible. Uno de estos alojamientos hace referencia como servicio de accesibilidad a la ubicación de su establecimiento.

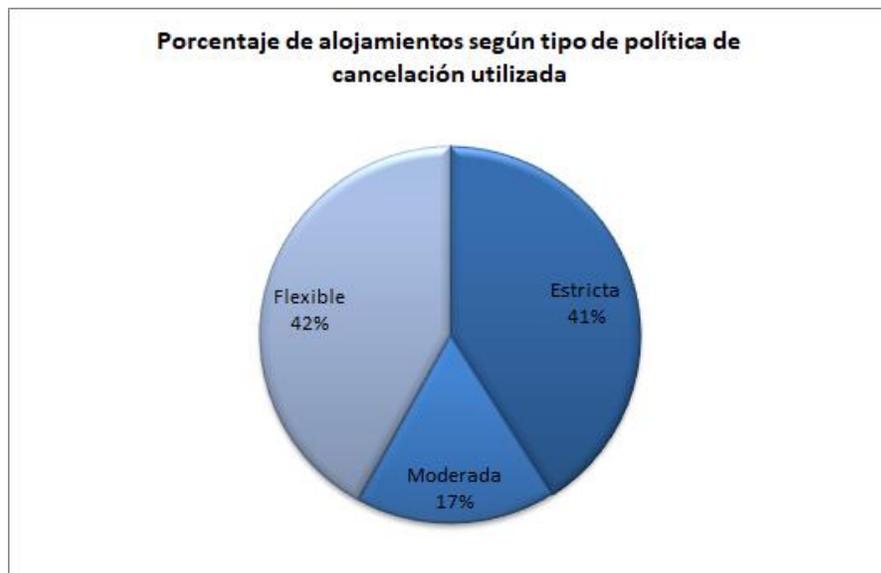
Es decir que estos 49 establecimientos, si bien ofrecen al menos uno de los servicios de accesibilidad mencionados, no los hace íntegramente accesibles para personas con discapacidad, movilidad reducida o disminución visual.

Políticas, cancelaciones, modificaciones y reembolsos

Respecto a las políticas de cancelación, como se mencionó en otros apartados, Airbnb permite que los anfitriones elijan entre tres políticas de cancelación: Flexible, Moderada y Estricta, que protegen tanto a huéspedes como a anfitriones. En San Martín de los Andes, las políticas flexible (42%) y estricta (41%) son las más utilizadas, mientras que la política moderada es la menos utilizada (17%) (Gráfico 9). Es decir que en los alojamientos que tienen políticas flexibles, las cancelaciones deben realizarse al menos 24 horas de antelación a la hora prevista de llegada; y los que tienen políticas estrictas, dentro de las 48 horas siguientes a hacer la reservación.

En cuanto a la estancia mínima permitida (Gráfico 10) el 14% de los establecimientos no brinda esta información, mientras que del 86% restante, 98 alojamientos permiten una estancia mínima de 2 noches y 81 de 3 noches.

Gráfico 9: Porcentaje de alojamientos según tipo de política de cancelación utilizada



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Cantidad de alojamientos según estancia mínima aceptada



Fuente: Elaboración propia

10.3.- El perfil de los propietarios de alojamientos ofrecidos en Airbnb

Para caracterizar el perfil de los anfitriones de Airbnb que ofrecen alojamientos en San Martín de los Andes se obtuvo información de las publicaciones de los mismos en dicha plataforma. Para esto se analizaron variables como: lugar de residencia, sexo, estado civil, nivel de formación, ocupación e idiomas. Y además se obtuvo el año de registro en Airbnb, cantidad de alojamientos que ofrece, si cuenta con la categoría de superhost, la información verificada, las redes sociales conectadas con la plataforma.

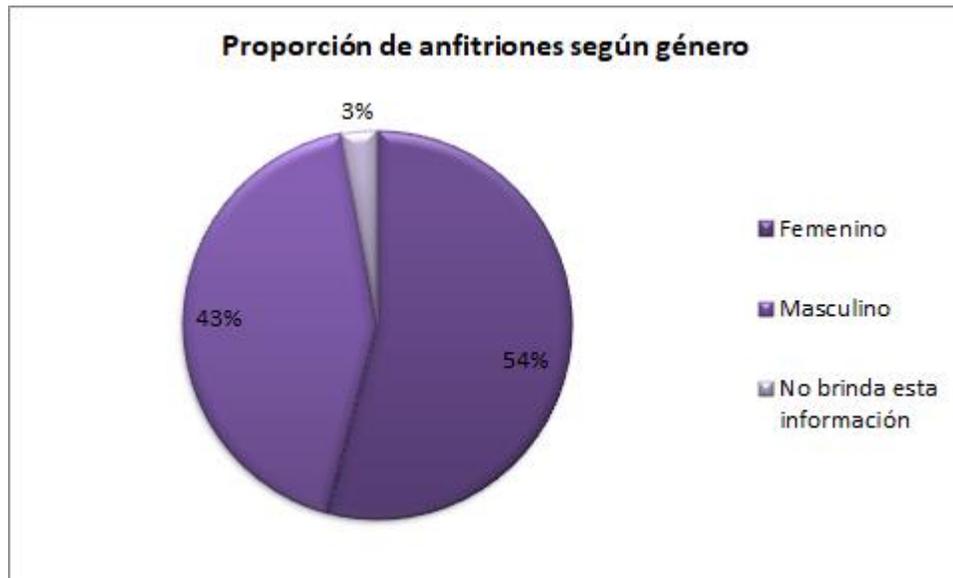
Al mismo tiempo se analizó el **contenido no verbal** del perfil, que consistió en el análisis de la foto de perfil de 303 anfitriones. Obteniendo información de la cantidad de fotos que posee, la identificación y tipo de elemento representado en la fotografía, el zoom, y el grado de humanización.

A partir del análisis realizado, se obtuvo que el 54% de los anfitriones son de sexo femenino, el 43% son de sexo masculino y solo el 3% restante no brinda esta información (Gráfico 11). Por otra parte, el 6% son casados y solo ese porcentaje ofrece información sobre su estado civil (Gráfico 12). En cuanto al lugar de residencia (Gráfico 13) en su mayoría, 173 anfitriones, viven en San Martín de los Andes, 83 no brinda información y 23 viven en Buenos Aires, el resto residen en otras ciudades de Argentina y otros países, como España, Italia y Estados Unidos.

Respecto al nivel de formación (Gráfico 14), el 83% no publica esta información, el 15% tiene estudios universitarios y el 2% restante se divide entre los que tienen estudios secundarios y terciarios. En cuanto a la ocupación, también son mayoría los que no ofrecen esta información el 74,8%, mientras que las ocupaciones más mencionadas son, el 14,75% empleados, 2,3% empresarios y el 3,3% son jubilados.

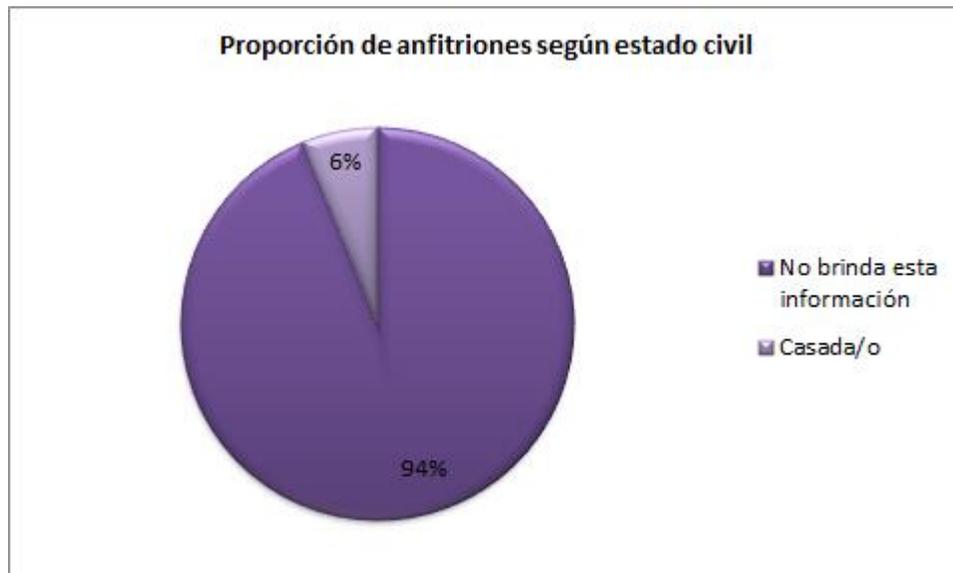
Por otra parte, 127 anfitriones especifican los idiomas que hablan (Gráfico 15), de los cuales el 52% hablan dos idiomas, el 29% tres idiomas, seguido por el 13% que sabe un solo idioma, el 4% cuatro idiomas y el 2% habla cinco idiomas. De los cuales, los más mencionados son el español (38,7%), inglés (34,8%) y portugués (8,5%).

Gráfico 11: Proporción de anfitriones según género



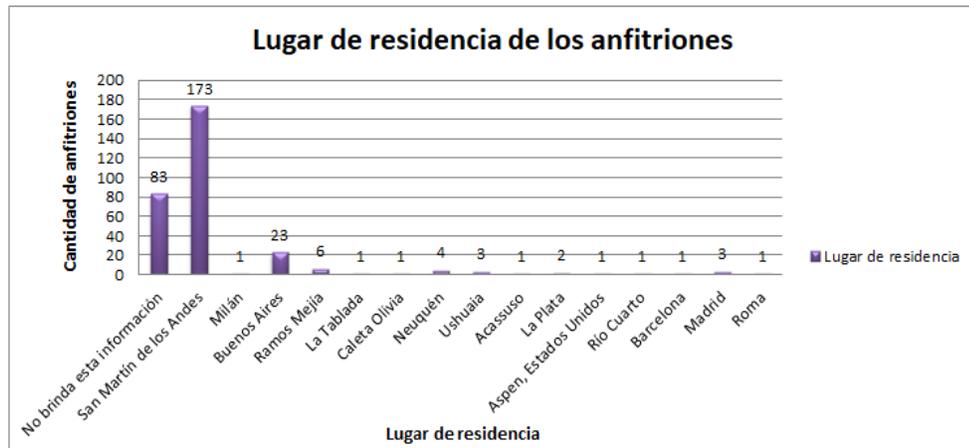
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Proporción de anfitriones según estado civil



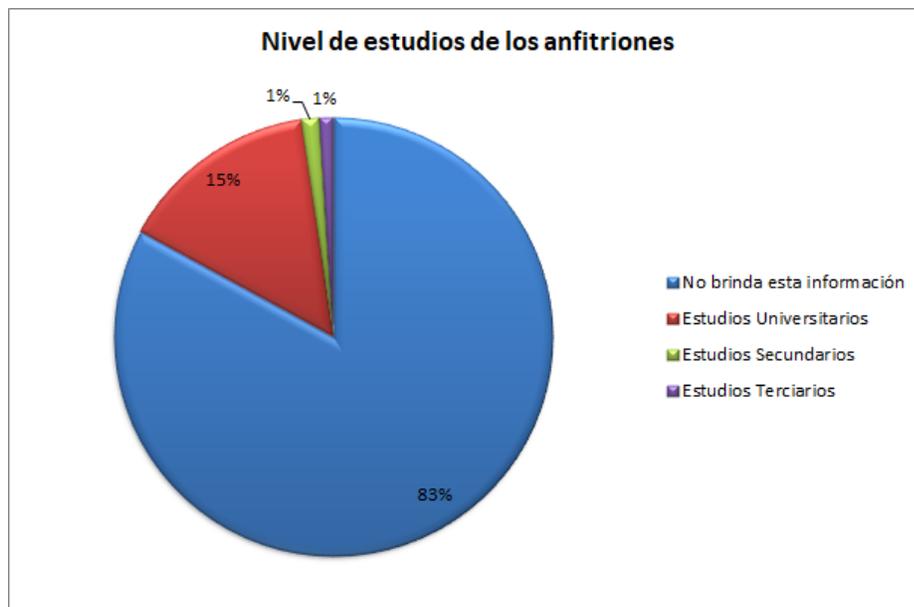
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: Lugar de residencia de los anfitriones



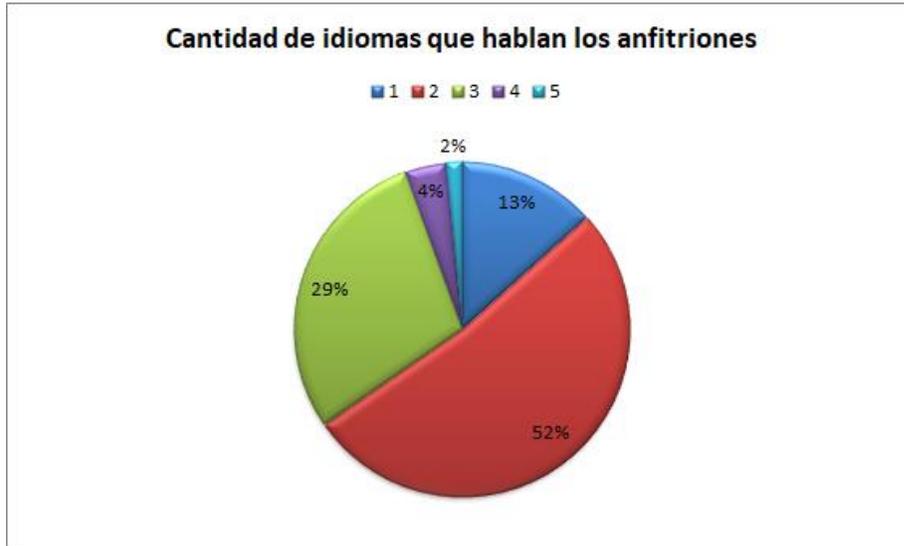
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Nivel de estudios de los anfitriones



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Cantidad de idiomas que hablan los anfitriones

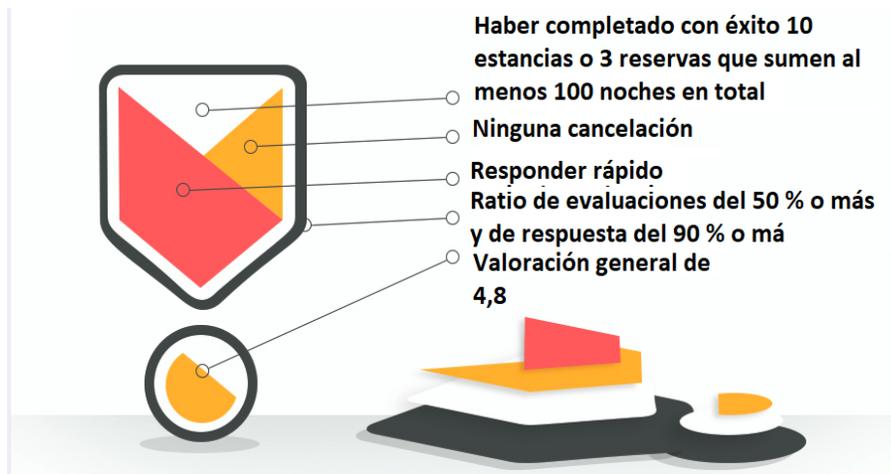


Fuente: Elaboración propia

Del total de los anfitriones analizados, el 20% poseen la categoría de superhost. Es decir que el 80% restante no son superhost (Gráfico 16).

Los superhost son un grupo de anfitriones con experiencia, que tienen su cuenta en regla y han cumplido con una serie de requisitos. Cuando un anfitrión alcanza la categoría de superhost, en su perfil y su anuncio se muestra de forma automática la siguiente insignia para identificarlo (Figura 5).

Figura 5: Insignia de categoría de superhost y sus requisitos.



Elaboración propia en base a (Guesty Marketing Team, 2018)

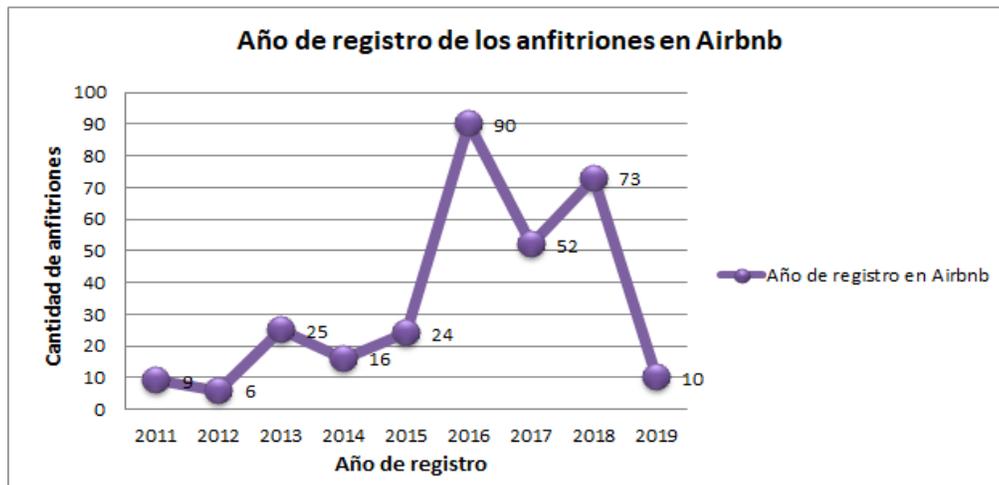
Gráfico 16: Anfitriones con categoría de superhost



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto al año de registro de los anfitriones que ofrecen alojamientos en Airbnb, en San Martín de los Andes, la mayoría se registraron en el año 2016, donde hubo 90 anfitriones asociados; seguido por el año 2018, donde hubo 73 anfitriones registrados (Gráfico 17). Es importante mencionar que en el año 2011, se asociaron los primeros 9 anfitriones a Airbnb.

Gráfico 17: Año de registro de los anfitriones en Airbnb

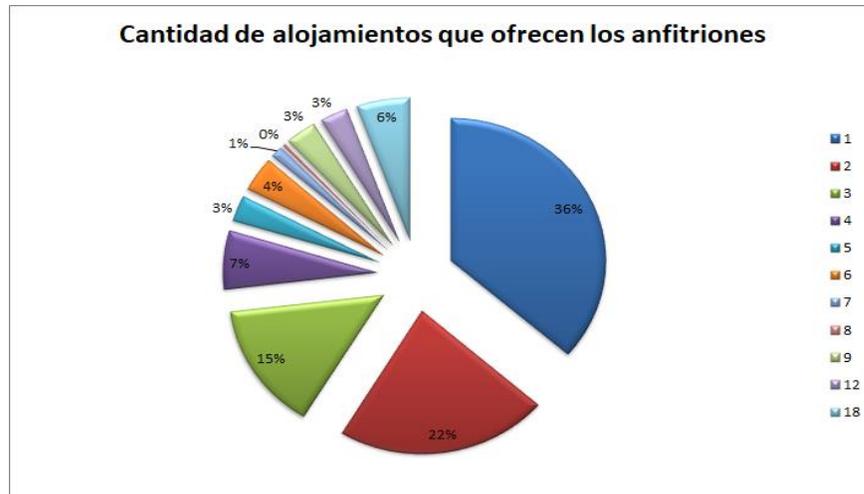


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico 18, la mayoría (36%) de los anfitriones ofrecen 1 alojamiento. El 22% ofrece 2 alojamientos y un 15% ofrece 3 alojamientos. Es importante destacar

que, el 6% de los anfitriones ofrece 18 alojamientos cada uno y el 3% ofrece 12 alojamientos. Estos datos indican que existen anfitriones en San Martín de los Andes que se dedican a administrar el alquiler de propiedades de diferentes dueños o tienen propiedades destinadas al turismo y encontraron en Airbnb la forma de comercializar su oferta.

Gráfico 18: Cantidad de alojamientos que ofrecen los anfitriones



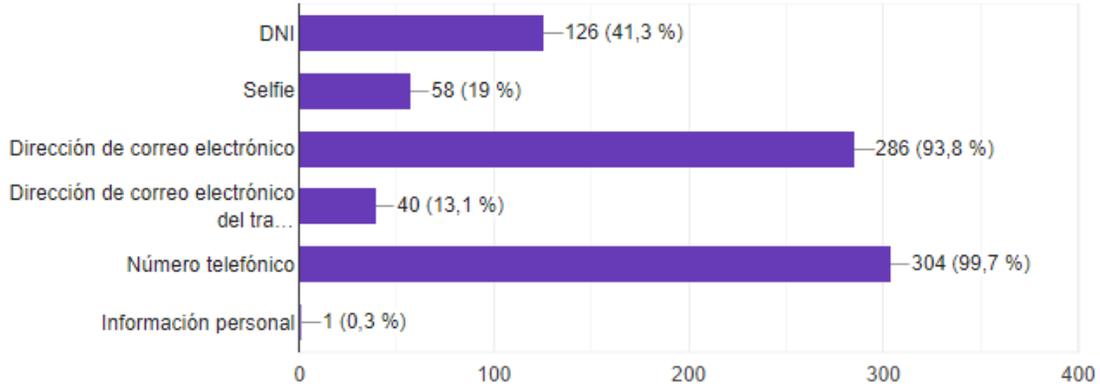
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la información personal que otorgan a Airbnb (Gráfico 19), casi la totalidad de los anfitriones brindan su número de teléfono el 99,7%, a su vez el 93,8% brinda su dirección de correo electrónico personal y el 41,3% el DNI. Y respecto a las redes sociales que tienen conectadas los anfitriones con Airbnb (Gráfico 20), el 75% no brinda esta información, y el 20%, tiene conectada su red social Facebook.

Gráfico 19: Información de los anfitriones verificada por Airbnb

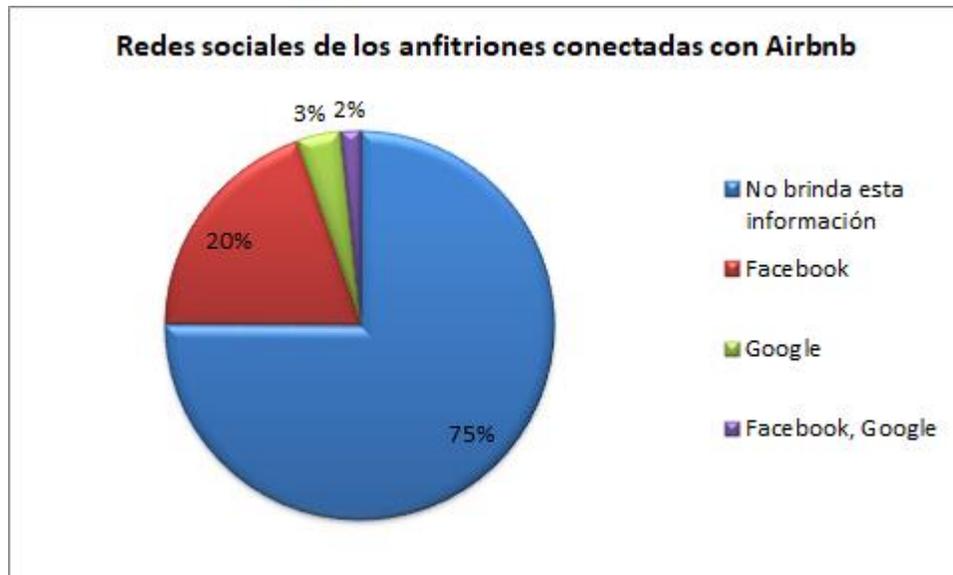
Información verificada por Airbnb

305 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20: Redes sociales de los anfitriones conectadas con Airbnb



Fuente: elaboración propia

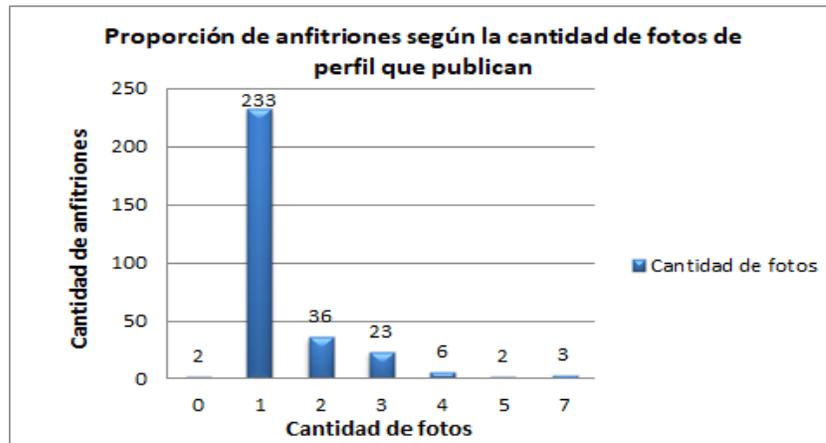
Contenido no verbal del perfil de los anfitriones

En cuanto al contenido no verbal del perfil de los anfitriones publicado en Airbnb, el 99% de los anfitriones cuenta con foto de perfil; siendo mayoría, 233 anfitriones, los que publican una sola foto (Gráfico 21); mientras que 36 anfitriones publican 2 fotos y 23 anfitriones publican 3

fotos. En cuanto al elemento representado con mayor frecuencia en las fotografías, en 235 fotos, corresponde a personas (Gráfico 22).

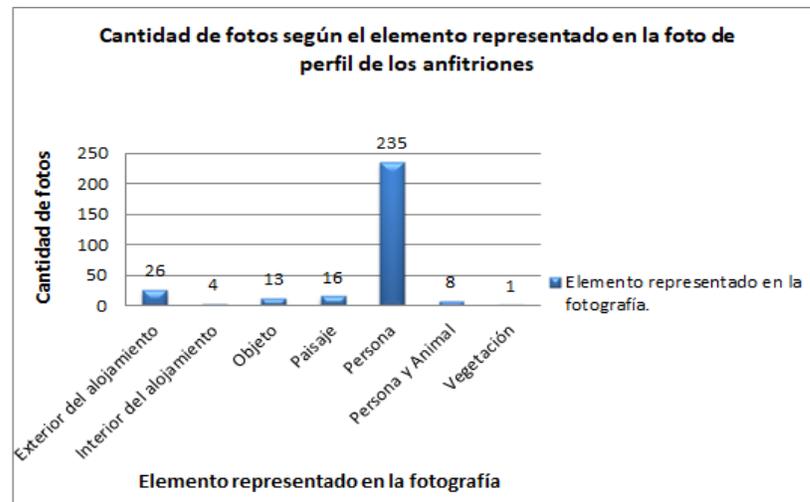
Por lo tanto, respecto al grado de humanización de las imágenes, en su mayoría, el 80,5% tiende a contar con la presencia de personas en las mismas, como se muestra en la imagen 27. Es decir, que el 19,5% restante son imágenes deshumanizadas. Del 80,5% de fotos de perfil humanizadas, se identifica en el 58% de las mismas, una sola persona como elemento central.

Gráfico 21: Proporción de anfitriones según la cantidad de fotos de perfil que publican



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: Cantidad de fotos según el elemento representado en la foto de perfil de los anfitriones



Fuente: Elaboración propia

Imagen 27: Ejemplo de foto de perfil humanizada, con una persona como elemento central



Fuente: Recuperado el día 07 de Febrero de 2019 desde:

<https://www.airbnb.com.ar/users/show/8420869>

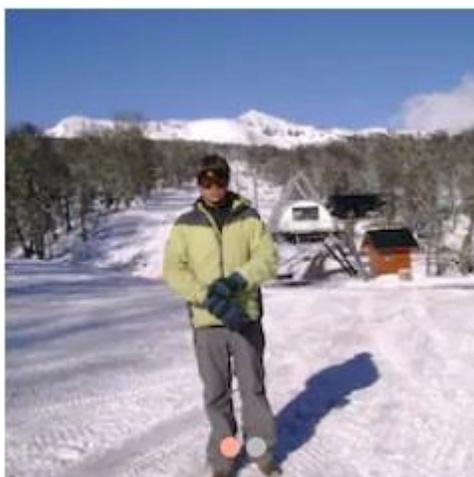
Por otra parte, las imágenes del perfil (ver imágenes 28, 29, 30 y 31) corresponden en mayor proporción a un detalle del elemento fotografiado, representado por el 54,1%, es decir que las fotografías se han tomado a poca distancia del elemento o persona, destacando un detalle o fragmento del mismo, como por ejemplo el rostro del anfitrión. Seguido por el elemento/persona en su contexto (31,7%), como por ejemplo a una persona que fue fotografiada con un paisaje de fondo; el elemento entero (12,9%), donde se fotografió al elemento/persona completo; y el 1,3% restante poseen una foto panorámica.

Imagen 28: Ejemplo de imagen con detalle del elemento



Fuente: Recuperado el 18 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.ar/users/show/133777114>

Imagen 29: Ejemplo de imagen con elemento en su contexto



Fuente: Recuperado el 18 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.ar/users/show/91170029>

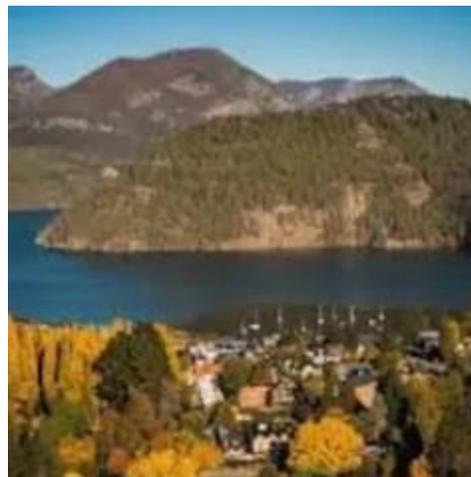
Imagen 30: Ejemplo de imagen con elemento entero



Fuente: Recuperado el 04 de Febrero de 2019 desde:

<https://www.airbnb.com.ar/users/show/163451640>

Imagen 31: Ejemplo de imagen panorámica



Fuente: Recuperado el 5 de Febrero de 2019 desde:

<https://www.airbnb.com.ar/users/show/54180523>

10.4.- Análisis de la comunicación corporativa, mediante el contenido textual y fotografías, de los alojamientos de Airbnb

La comunicación corporativa tiene que ver con lo que la empresa dice sobre sí misma a los públicos: quién es, qué hace y cómo lo hace. Capriotti (1999) señala que existen dos manifestaciones o formas principales de comunicación corporativa: la acción comunicativa (hacer saber) y la conducta corporativa (saber hacer). Como se mencionó en el marco teórico, para esta investigación se utilizó la acción comunicativa.

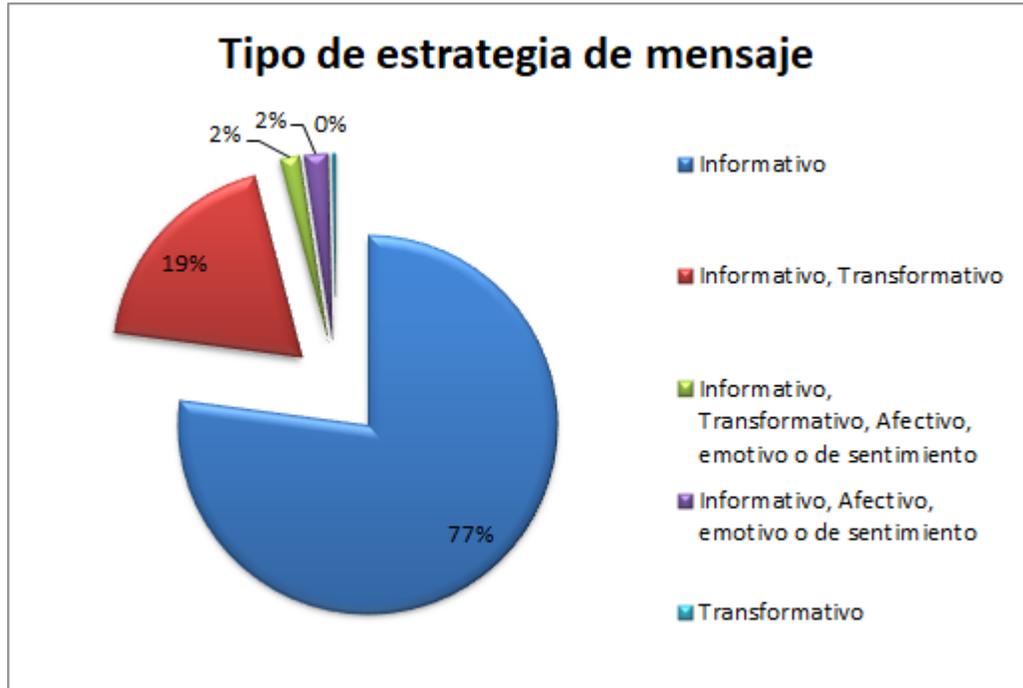
A fin de conocer la comunicación corporativa se analizó el contenido textual mediante el tipo de estrategia de mensaje comercial empleado en la descripción de los alojamientos que Airbnb ofrece en San Martín de los Andes. Es decir que, para evaluar la naturaleza general de dicho mensaje, se llevó a cabo un análisis del enfoque principal del mensaje, para clasificarlo según los tipos de estrategias de mensajes planteadas por Frazer (1983 citado en Laskey, Day y Crask, 1989) y Aaker y Stayman (1992 citado en Royo Vela & Miquel Peris, 1999): **mensaje informativo, transformativo y mensaje afectivo, emotivo o de sentimiento.**

10.4.1.- Contenido textual: Estrategias de mensaje

De los 305 alojamientos analizados, 8 de estos no contaban con una descripción, por lo tanto se obtuvo la estrategia de mensaje empleada solo de 297 establecimientos. Como se muestra en el gráfico 23, el 77% de los mismos utiliza el mensaje de tipo informativo; seguido por el 19% que utiliza el mensaje informativo y transformativo; en menor medida, solo un 2% combina las tres estrategias, el mensaje informativo, transformativo y afectivo; el 2% emplea el mensaje informativo y afectivo; y solo 1 establecimiento usa el mensaje transformativo únicamente para describir al mismo.

Específicamente el mensaje informativo es utilizado por 296 alojamientos, el transformativo por 62 y el afectivo, emotivo o de sentimiento por 11 establecimientos.

Gráfico 23: Tipo de estrategia de mensaje



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de mensaje informativo

Por lo mencionado anteriormente se deduce que el enfoque principal de los mensajes es de tipo informativo, representado por el 99,7%. Es decir que proporcionan información o datos que pueden ser verificados por el huésped luego de haber leído la descripción.

El mensaje informativo se divide en 5 subcategorías, las cuales son: mensaje comparativo, propuesta de venta única, preventivo, hipérbole/exagerado y genérico informativo. En los mensajes se observa que se utilizan todas estas subcategorías y en algunos casos se combinan, pero el más utilizado es el mensaje genérico informativo, en el 99% de los casos; seguido por propuesta de venta única, que la utilizan el 7,8% de los alojamientos; y los menos utilizados son Hipérbole/exagerado (3,1%), preventivo (1,4%) y comparativo (0,7%).

En los mensajes de tipo **genérico informativo** se observa que en la mayoría de los casos se describe el tipo de alojamiento que ofrece, la ubicación, la cantidad de huéspedes que se pueden alojar en el mismo, cantidad de dormitorios, distribución y tipo de espacios que dispone, como así también los tipos de camas y los servicios que ofrece. Dentro de esta estrategia se identificaron los siguientes ejemplos:

“Cabaña en zona residencial a 200 mts de centro comercial, hermosas vistas, a 12 km del Cerro Chapelco y a 7 km del casco céntrico, a mts de Ruta 40, decoración estilo campo, jardín parquizado con parrilla, cochera semicubierta y dormitorio en suite en P.Baja”

“Departamento dúplex de 3 ambientes, muy cálido y cómodo. Ubicado en pleno centro, en primer piso. En planta baja, se encuentra la cocina, el living comedor, amplia terraza y toilette. En la planta alta, se encuentran los dos dormitorios con placard y el baño con bañera. El dormitorio principal tiene una vista hermosa de un cerro. Práctico y cómodo, la cocina cuenta con heladera, cocina con horno, microondas, cafetera, pava eléctrica y vajilla para 6 personas. Baño completo y toilette. Tiene cochera”

En cuanto a los mensajes de **propuesta de venta única**, se identificaron afirmaciones de exclusividad que pueden ser verificadas objetivamente por el huésped, relacionadas al ambiente único que ofrece el alojamiento, la ubicación y características exclusivas del lugar:

“Cabaña en un entorno único”.

“Estar descansando en un ambiente único con parque y naturaleza. A una cuadra del lago Lacar y a tres cuadras del centro de San Martín”.

“Ubicación única situada en el barrio privado chapelco golf & resort. Espacio único en San Martín de Los Andes con cancha de golf, club house, restaurante dentro del barrio y hotel”.

“Lo que hace a este espacio tan particular es la combinación de su calidez con el entorno que se aprecia a su alrededor. Es posible observar un panorama único disfrutando del calor de una chimenea, o sentados cómodamente en el jardín delantero con vista al lago. Su ubicación es especialmente privilegiada en verano por tener acceso a la playa del Lacar simplemente cruzando la calle”.

En tanto, los mensajes de tipo **hipérbole/exagerados**, en contraposición con el anterior, éstos no pueden ser verificados porque reflejan atributos no medibles en la realidad, destacando:

“¡Ubicación inigualable!”

“Hermoso y amplio departamento céntrico de gran categoría. Muy luminoso con espectaculares vistas a los cerros que rodean San Martín de los Andes. Situado a pocos metros de la Plaza Sarmiento, se ubica en la mejor zona de la ciudad. A escasos metros encontramos los mejores restaurantes de la ciudad, shoppings y el paseo de la calle San Martín”.

“Es una cabaña chiquita muy bonita y luminosa, la ubicación es perfecta, en la zona más residencial del pueblo a una cuadra del lago”.

“La ubicación del complejo es insuperable por la cercanía al lago y, al la terminal de ómnibus y al centro de la ciudad. La zona de la ciudad es de las mas lindas”.

Se puede observar que estos mensajes hacen alusión a la exclusividad de su oferta, es decir, que ningún otro alojamiento puede superar al de los ejemplos mencionados.

Respecto a la estrategia de mensajes de tipo **preventivo**, se identificaron:

“Una de las zonas más lindas de San Martín de los andes”

“Ubicada en un barrio tranquilo y alejado del bullicio del turismo”

“El inmueble está equipado con somniers de primera línea y ropa de cama de calidad hotelera para garantizar la comodidad de nuestros huéspedes”.

Aquí se puede observar que los establecimientos realizan una descripción sin compararse con otro alojamiento y sin mencionar atributos de exclusividad.

Por último, solo dos establecimientos mencionaron mensajes con un enfoque **comparativo**. En los cuales se identifica claramente que comparan su oferta con la de otros alojamientos:

“La ubicación ideal y el excelente trato del anfitrión hacen la diferencia por sobre los otros espacios”.

“El departamento se encuentra ubicado en el primer piso y se puede acceder por escalera o por ascensor, siendo esto último un valor agregado con respecto a la mayoría de los edificios de la ciudad”.

Estrategia de mensaje transformativo

Este tipo de estrategia de mensaje es utilizada por el 20,9% de los establecimientos publicados en Airbnb. Lo que indica que en su descripción mencionan algún tipo de asociación del alojamiento con la experiencia de alojarse en el mismo, utilizar sus instalaciones, intentando transformar la experiencia en algo distinto a lo que sin ese mensaje hubiera sido.

Como se detalla en el marco teórico, esta estrategia posee cuatro subcategorías, como la imagen del usuario, imagen de marca, ocasión de uso y mensaje genérico transformativo. Y aquí ocurre lo mismo que en el caso anterior, también se utilizan todas estas subcategorías y en algunos casos se combinan, pero el más utilizado es el mensaje genérico transformativo, representado por el 54,1%; seguido por imagen del usuario, utilizado por el 23% de los alojamientos; y en menor medida, ocasión de uso (18%) e imagen de marca (13,1%).

Respecto a los mensajes de tipo **genérico transformativos**, estos hacen foco en la clase de producto, en los cuales se identificaron mensajes en los cuales se alude al tipo de experiencia que le otorga el lugar o alojamiento al huésped:

“Lugar ideal para ir a relajarse y disfrutar!!”

“La cabaña posee hogar en el living comedor. También una galería con un deck de madera con una hamaca paraguaya para disfrutar del ruido del agua correr. Una zona para hacer fogones, asados y/o comidas al disco. Disfrutar de la naturaleza, espacios verdes y el arroyo estando en zona céntrica. dormir escuchando el ruido rio correr. un placer! En invierno es ideal para prender el hogar, cocinar ahí y disfrutar del lugar y de la casa”.

Por otra parte, en cuanto a los mensajes referidos a la **imagen del usuario**, se identifican descripciones centradas en el tipo de huésped y su estilo de vida, por ejemplo familias o huéspedes que buscan tranquilidad:

“Cabaña con ambiente familiar, barrio muy tranquilo...”

“El televisor de 38” con cable HDMI para conectar netflix, frente al sillón de 3 cuerpos ofrece un cómodo espacio de relax”.

“Mi casa es un lugar acogedor y cómodo para quien busca un lugar tranquilo para descansar en la montaña”.

En cuanto a los mensajes que están asociados a **ocasión de uso**, se observa que en la descripción se asocia generalmente los espacios del alojamiento con la situación o el momento en el cual se puede utilizar:

“Es un lugar perfecto para quedarse disfrutando de preparar sus propias comidas tanto en su cocina totalmente equipada, como en la parrilla exterior en un lindo día al lado de la pileta”.

“Agregamos hace poco un escritorio y una silla en el descanso del primer piso para quien quiera trabajar o escribir tranquilo”.

“Cada cabaña cuenta con su deck, mesa y sillas para disfrutar de unos mates o un buen asado. hay hamacas paraguayas de uso común, ideales para dormir una siesta o leer un libro”.

Por último, los mensajes en los cuales la estrategia está enfocada a la **imagen de marca**, son minoría, pero se identificaron descripciones en las cuales la marca es el punto focal:

“Un lugar acogedor rodeado de la naturaleza propia de San Martín de los Andes”

Estrategia de mensaje afectivo, emotivo o de sentimiento.

Dentro de la estrategia de mensaje afectivo, emotivo o de sentimiento, los establecimientos la han representado con una respuesta emocional que tendrá el huésped cuando lea la descripción, como por ejemplo, las sensaciones que genera hospedarse en el alojamiento:

“Ubicado sobre el fondo del edificio, en el último piso, mirando la montaña. Esto te da la sensación de estar en plena naturaleza estando a pocas cuadras del centro”.

“Es un lugar donde te sentirás esperado y dispuesto a que tengas ganas de volver”.

“La atención es familiar y personalizada. La idea es que se sientan "como en casa!”.

“Departamentos equipados para sentirse en su propia casa”.

10.4.2.- Contenido de las fotografías publicadas en Airbnb

A fin de conocer el contenido no textual de los alojamientos de San Martín de los Andes publicados en Airbnb, en primera instancia se analizó, la cantidad de fotos que publican y la cantidad y tipo de elementos fotografiados; y por otra parte se describió la foto de portada utilizada por cada alojamiento según: el elemento central y el tipo de elemento representado en la imagen publicada; el grado de humanización; el zoom; y aspectos sintácticos (plano, ángulo, color) y semánticos (significado denotativo y connotativo).

Cantidad de fotos y cantidad y tipo de elementos fotografiados

En promedio, los anfitriones publican en total 17 fotos de sus alojamientos. A partir de la identificación de la cantidad y tipo de elementos fotografiados, se han establecido una serie de categorías, las cuales se exponen en la tabla 8:

Tabla 8: Elemento central y tipo de elementos representados en las imágenes

| Elemento central que se muestra en la fotografía | Tipo de elemento |
|--|---|
| Interior del alojamiento | Baño |
| | Cocina |
| | Dormitorio |
| | Electrodomésticos |
| | Gimnasio |
| | Lavadero |
| | Living/comedor |
| | Mobiliario |
| | Playroom |
| | Quincho |
| Zonas comunes | |
| Exterior del alojamiento | Balcón |
| | Fachada / frente del alojamiento |
| | Garage |
| | Jardín / Patio |
| | Piscina |
| | Ubicación / calle |
| | Vistas desde el alojamiento |
| Destino/atractivos turísticos | Fotos del destino / Atractivos turísticos |
| Otros | Cartelería |
| | Folleto |
| | Gastronomía |
| | Plano |

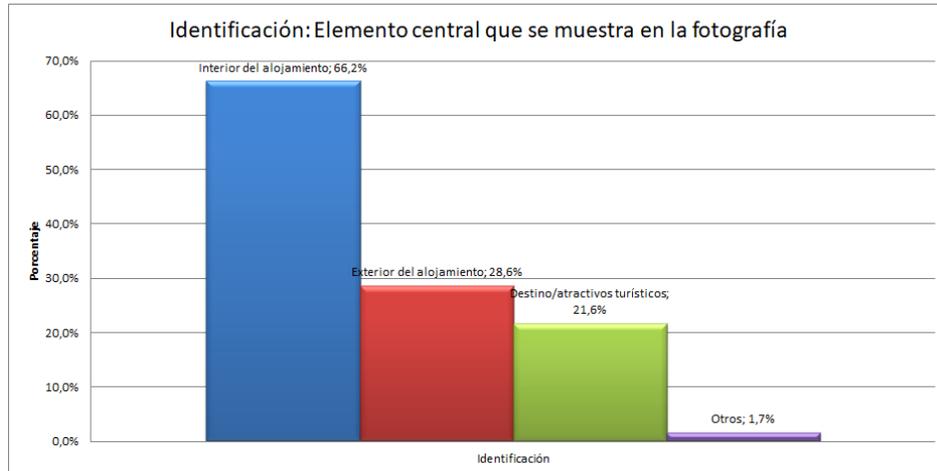
Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis de los elementos identificados en todas las fotografías publicadas de los alojamientos (Gráfico 24), es posible afirmar que el 66,2% de los alojamientos publican imágenes tanto del interior del establecimiento como del exterior del alojamiento; representadas en el 28,6% de los alojamientos; también publican fotos del destino o atractivos turísticos, representadas en el 3,5%; y solo el 1,7% publican imágenes de otros elementos como cartelería, folletos, gastronomía o planos.

De las imágenes publicadas del interior de los alojamientos, se puede observar que la mayoría pertenecen a fotos del dormitorio, baño, living/comedor y cocina; mientras que las del

exterior, en su mayoría son fotos de la fachada o frente del alojamiento y del jardín o patio del establecimiento.

Gráfico 24: Identificación: elemento central que se muestra en las fotografías



Fuente: Elaboración propia

Foto de portada

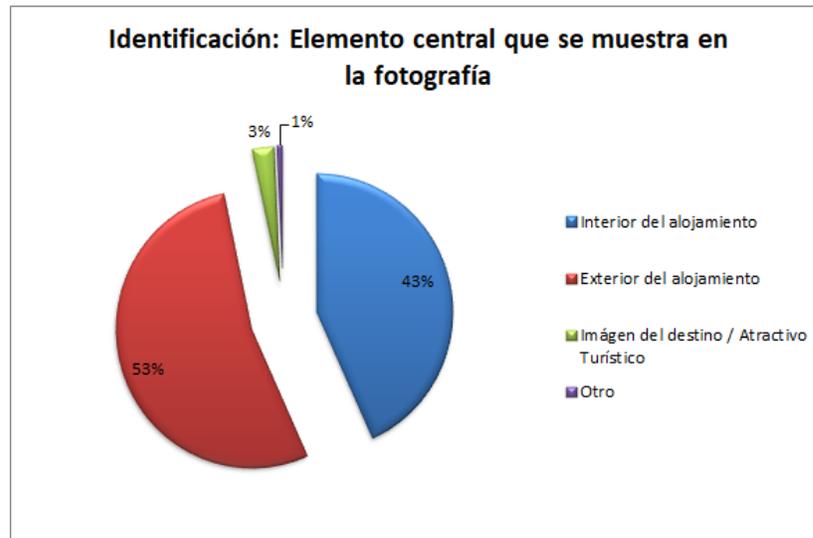
Por otra parte, como se mencionó al principio de este apartado, para obtener una descripción más detallada del contenido no textual de los alojamientos, se realizó un análisis de la foto de portada de cada establecimiento. Para esto se utilizó la misma categorización de los elementos centrales y tipo de elementos que aparecen en las imágenes.

Elemento central

Del total de las 305 fotos de portada analizadas, el 53% pertenecen a imágenes del exterior del alojamiento, seguido por fotos del interior del establecimiento, representadas por el 43%; y en menor medida, solo un 3% publicó imágenes del destino o atractivos turísticos y el 1% imágenes de otro elemento (Gráfico 25). En las imágenes 32, 33, 34 Y 35, se muestran algunos ejemplos de los elementos centrales de las fotografías.

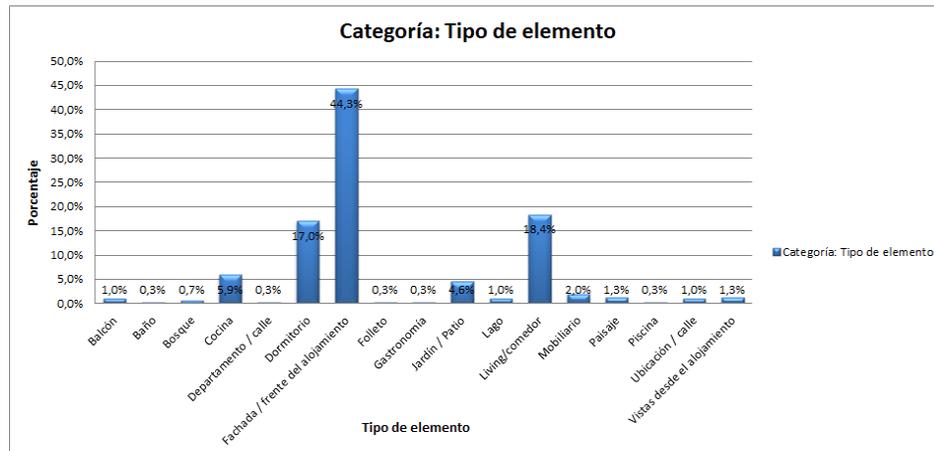
Tal como se puede observar en el Gráfico 26, entre las imágenes del exterior que los anfitriones publican, la fachada o frente del alojamiento es el elemento principal más elegido, seguido por el jardín o patio. Mientras que de los que publican fotos del interior del establecimiento, los espacios más representados son el living/comedor, el dormitorio y la cocina.

Gráfico 25: Identificación: elemento central que se muestra en la foto de portada



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: Categoría: tipo de elemento



Fuente: Elaboración propia

Imagen 32: Ejemplo de imagen del exterior del alojamiento



Fuente: Recuperado el 23 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.ar/rooms/20162855?guests=1&adults=1>

Imagen 33: Ejemplo de imagen del interior del alojamiento



Fuente: Recuperado el 21 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.ar/rooms/20998443?guests=1&adults=1>

Imagen 34: Ejemplo de imagen del destino o atractivo turístico



Fuente: Recuperado el 19 de Febrero de 2019 desde:
<https://es.airbnb.com/rooms/28490179?guests=1&adults=1>

Imagen 35: Imagen de otros elementos



Fuente: Recuperado el 18 de Febrero de 2019 desde:
<https://es.airbnb.com/rooms/30701272?guests=1&adults=1>

Grado de humanización y zoom

Con respecto al grado de humanización que poseen las fotos de portada, casi en su totalidad, el 97,7% son deshumanizadas, es decir, no muestran personas. Solo el 2,3% restante cuenta con la presencia de personas. Y en cuanto al zoom (Imagen 36, 37, 38 y 39), en su mayoría el 65% de las imágenes corresponden a un elemento entero, el 18% a un detalle de un elemento, el 14% a un elemento en su contexto y en menor medida el 3% son fotos panorámicas.

Imagen 36: Ejemplo de elemento entero



Fuente: Recuperado el 23 de Febrero de 2019 desde:

<https://www.airbnb.com.ar/rooms/17012393?guests=1&adults=1>

Imagen 37: Ejemplo de detalle del elemento



Fuente: Recuperado el 26 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.au/rooms/27329589?guests=1&adults=1>

Imagen 38: Ejemplo de elemento en su contexto



Fuente: Recuperado el 02 de Febrero de 2019 desde:
<https://es.airbnb.com/rooms/17939082?guests=1&adults=1>

Imagen 39: Ejemplo de panorámica



Fuente: Recuperado el 15 de Febrero de 2019 desde:

<https://www.airbnb.com.ar/rooms/16279664?guests=1&adults=1>

Aspectos sintácticos

Con respecto al tipo de plano utilizado en las imágenes predominan los planos de tipo narrativo, donde la imagen narra la participación que tiene el elemento en la foto, representando el 77% del total de las imágenes (Imagen 40). Mientras que los planos descriptivos, donde se describe el entorno donde está inmerso el elemento fotografiado, representan el 22% del total de las imágenes (Imagen 41). Por último, los planos de tipo expresivos, cuya función es mostrar o destacar algún atributo del elemento fotografiado, representan solo el 2% (Imagen 42).

Imagen 40: Ejemplo de plano narrativo



Fuente: Recuperado el 04 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.ar/rooms/5684334?guests=1&adults=1>

Imagen 41: Ejemplo de plano descriptivo



Fuente: Recuperado el 04 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.ar/rooms/22182429?guests=1&adults=1>

Imagen 42: Ejemplo de plano expresivo

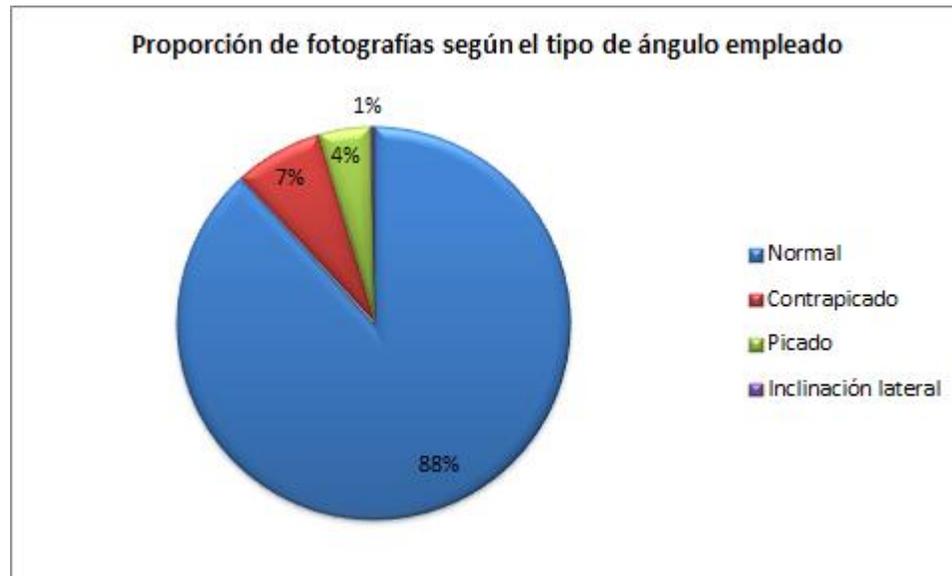


Fuente: Recuperado el 20 de Febrero de 2019 desde:

<https://es.airbnb.com/rooms/21963645?guests=1&adults=1>

En cuanto al tipo de ángulo, como se aprecia en el gráfico 27 la mayoría el 88% de los alojamientos utilizan el ángulo normal, el cual denota una situación de normalidad. Mientras que el ángulo contrapicado, es representado por el 7%, el cual consiste en un encuadramiento de la imagen de abajo hacia arriba, lo cual le otorga un fuerte valor expresivo debido a que el objeto se aprecia más grande de lo que es en realidad. El plano picado es utilizado en el 4% de las imágenes, siendo este el contrario al anterior, ya que el encuadramiento de la foto al ser desde arriba hacia abajo, el objeto se aprecia más pequeño y denota inferioridad o debilidad. Por último, el menos empleado es el ángulo de inclinación lateral, donde la imagen al apreciarse inclinada, le añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad a la foto, este es utilizado solo por el 1% de las imágenes. En las imágenes 43, 44, 45 y 46 se expone un ejemplo de fotografías de cada ángulo.

Gráfico 27: Proporción de fotografías según el tipo de ángulo empleado



Fuente: Elaboración propia

Imagen 43: Ejemplo de ángulo normal



Fuente: Recuperado el 28 de Febrero de 2019 desde:
<https://es.airbnb.com/rooms/32522165?guests=1&adults=1>

Imagen 44: Ejemplo de ángulo contrapicado



Fuente: Recuperado el 12 de Febrero de 2019 desde:
<https://www.airbnb.com.ar/rooms/18541300?guests=1&adults=1>

Imagen 45: Ejemplo de ángulo picado



Fuente: Recuperado el 12 de Febrero de 2019 desde:
<https://es.airbnb.com/rooms/31112015?guests=1&adults=1>

Imagen 46: Ejemplo de ángulo de inclinación lateral



Fuente: Recuperado el 21 de Febrero de 2019 desde:

<https://www.airbnb.com.ar/rooms/17040579?guests=1&adults=1>

Otro aspecto analizado fue el color de los objetos que aparecen en las fotos de portada y se puede decir que en la mayoría de las imágenes se combinan los colores cálidos y fríos, esto está representado por el 70% de las mismas; mientras que un 29% de las imágenes contienen solo colores cálidos, generando que los espacios parezcan grandes (como se explicitó en el marco teórico según Marqués Graells (2000)). Por último, se observó que solo el 1% de las fotos poseen únicamente colores fríos, los cuales generan que los espacios parezcan más pequeños (como se explicitó en el marco teórico según Marqués Graells (2000)).

De los colores cálidos que más figuran se encuentran el marrón, blanco, beige, rojo y amarillo; y dentro de los colores fríos más representados se observa el verde, negro y gris.

Aspectos semánticos

A fin de conocer el mensaje que buscan transmitir los anfitriones sobre sus alojamientos publicados en Airbnb, a través del contenido no textual, se consideraron dos tipos de variables: el significado denotativo (objetivo) y los posibles significados connotativos (subjetivos) analizados en las fotografías.

Significado connotativo

En cuanto al significado connotativo (subjetivo), se realizó una interpretación, de cada foto de portada de los alojamientos, exponiendo las sensaciones que generó cada imagen al investigador. A partir de esto, se realizó una nube de palabras (imagen 48) que contiene las palabras más frecuentes de la interpretación de las fotografías, como: limpio, naturaleza, acogedor, cálido, tranquilidad, moderno, frío y paz.

Es posible afirmar que, a través de las fotos de portada, los alojamientos generan la sensación de ser un espacio agradable, relajante y también están asociados con conceptos como naturaleza y estilo.

El concepto agradable, está asociado a la sensación de ser un espacio acogedor, cálido, confortable, cómodo, limpio y ordenado. Y está representado en las imágenes del dormitorio y el living o comedor del alojamiento.

El concepto de relajante, está asociado al descanso, tranquilidad, paz y la naturaleza del lugar; y está representado en imágenes del dormitorio, del jardín y en fotos del destino.

Por otra parte, se relaciona a las imágenes con el concepto de naturaleza, el cual se asocia con la belleza, disfrute, diversión y frío, por la presencia de nieve en algunas imágenes. Esto se transmite a través de fotografías del jardín del alojamiento parquizado, con hamacas para niños, piscina y fotos del destino donde se observa la presencia de personas realizando actividades, por ejemplo, ski.

Por último, es posible identificar asociaciones de las imágenes con un tipo de estilo, relacionado con la sensación de ser un espacio moderno, pintoresco, antiguo, rústico. Los cual está representado en las imágenes por el tipo de arquitectura y en el interior, el tipo de muebles y combinación de colores.

10.5.- Análisis comparativo de las tarifas de la oferta de alojamientos publicadas en Airbnb con las tarifas de los establecimientos registrados

Para responder al último objetivo, se realizó un análisis comparativo de las tarifas de los alojamientos publicados en el sitio oficial de turismo de San Martín de los Andes, con las tarifas de los alojamientos que ofrece Airbnb. Para esto se registró la tarifa por noche para una estadía de 7 noches, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, teniendo en cuenta el tipo de grupo y cantidad de integrantes que predominan en la demanda del destino, que son familias de 4 integrantes y parejas sin hijos. Es decir, que se tomó en cuenta la tarifa por noche para 2 y 4 personas.

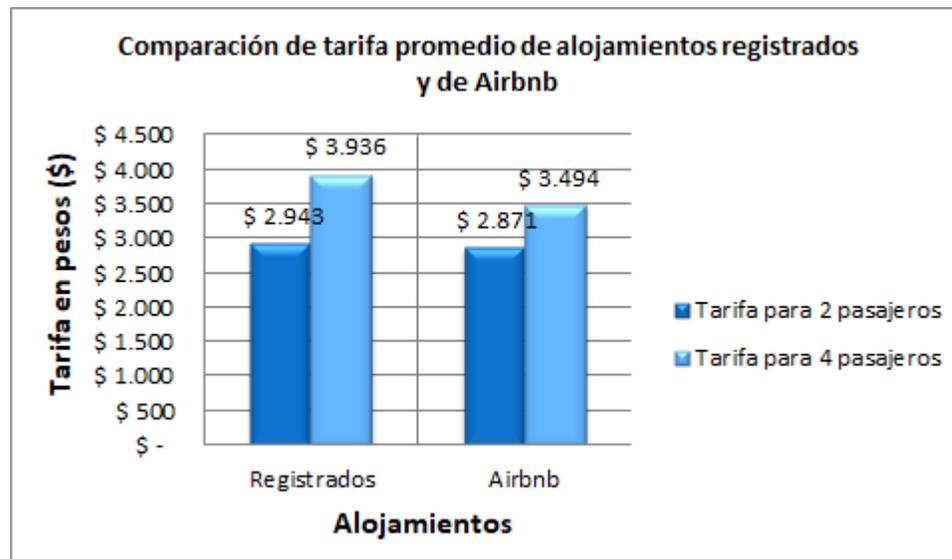
En el caso de los *alojamientos registrados* en el sitio oficial de turismo, se obtuvo la tarifa de 65 establecimientos, obtenidos de la lista desplegada por el sitio web al momento de la recolección de los datos. Estos pertenecen a 1 albergue, 24 apart hoteles, 26 cabañas, 11 hosterías y 3 hoteles; 49 de estos están ubicados en el centro y 16 en alrededores de San Martín de los Andes. Del total, 57 ofrecen alojamiento para 2 personas; y la totalidad de los mismos ofrecen para 4 personas.

Mientras que de *Airbnb* se obtuvo la tarifa de 305 alojamientos, los cuales pertenecen a 269 alojamientos enteros y 36 a habitaciones privadas. Y en cuanto a la localización, al estar distribuidos en 19 zonas distintas, para poder realizar la comparación, se agruparon en dos categorías; centro, representado por 161 establecimientos; y alrededores, representado por 144 establecimientos. De estos establecimientos, 302 ofrecen alojamiento para 2 personas; y 200 para 4 personas.

A partir del análisis de los datos y como demuestra el gráfico n°28, la tarifa promedio de los *alojamientos registrados*, para 2 personas, es de \$2943 por noche; mientras que de los *alojamientos de Airbnb* es de \$2871 por noche; habiendo una diferencia de \$72 entre ambos. Es decir, que la tarifa de Airbnb es un 2% más baja.

Mientras que la tarifa promedio para 4 personas, en los *establecimientos registrados* es de \$3936 por noche; y de *Airbnb* es de \$3494 por noche; habiendo una diferencia de \$442, siendo un 11% más baja la tarifa de Airbnb.

Gráfico 28: Comparación de tarifa promedio, por noche para 2 y 4 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, de alojamientos registrados y de Airbnb.



Fuente: Elaboración propia

Estos datos demuestran que, si bien la diferencia no es tan marcada, la oferta de alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes posee tarifas más bajas que las tarifas de los alojamientos registrados. Siendo las *habitaciones privadas* las más económicas para 2 personas, con una tarifa promedio de \$2.615 por noche; y para 4 personas, la tarifa más baja es la de los *alojamientos enteros*, con una tarifa promedio de \$3.410 por noche.

A raíz de esto, fue importante comparar las tarifas de los alojamientos de Airbnb, según el **espacio que dispone el huésped en los establecimientos** (alojamiento entero y habitación privada) y **tipo de propiedad**.

De los *alojamientos enteros* para 2 personas, los que poseen tarifa más baja son las **casas enteras**, con una tarifa promedio de \$1.404 por noche; y las **suites de huésped completas** poseen las tarifas más altas, con una tarifa promedio de \$3.432 por noche. Para 4 personas, las **cabañas enteras** poseen la tarifa más baja, de \$3.456 por noche; siendo las **villas completas** los establecimientos con tarifa más alta, de \$12.480 por noche.

En cuanto a las *habitaciones privadas* para 2 personas, las **habitaciones de hotel** presentan las tarifas más bajas, con una tarifa promedio de \$2.106 por noche; mientras que las **habitaciones privadas en bed & breakfast** poseen las tarifas promedio más altas, de \$3.315 por noche. Por otra parte, los alojamientos más económicos para 4 personas son las **habitaciones**

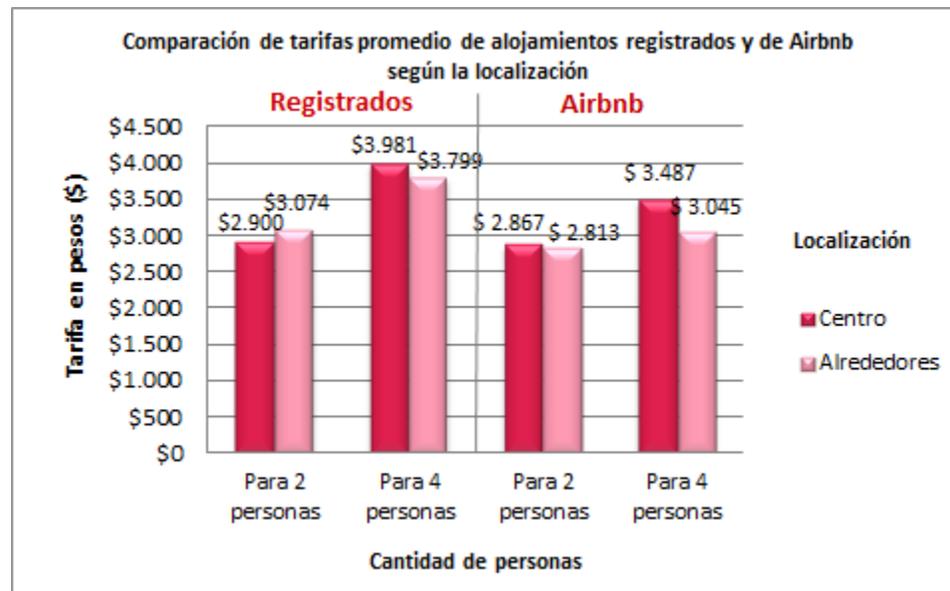
privadas en departamentos, con una tarifa promedio de \$2.750 por noche; siendo las **habitaciones privadas en casas** las que poseen tarifa más alta, de \$9.360 por noche.

Por otra parte, se analizó y comparó la tarifa promedio, según la **localización de los alojamientos**, tanto del centro como de los alrededores del destino.

Como se muestra en el gráfico 29, la tarifa promedio de los *alojamientos registrados*, para 2 personas, que están ubicados en el **centro** es de \$2.900 por noche; mientras que la tarifa promedio de los *alojamientos de Airbnb* es de \$2.867 por noche. Por otro lado, la tarifa promedio de los *alojamientos registrados* que se encuentran en los **alrededores**, es de \$3.074 por noche; y de *Airbnb* es de \$2.813. Es decir que los establecimientos de Airbnb, para 2 personas, tienen tarifas más bajas que los registrados, en ambas zonas. Siendo el 1% más bajas en el centro y el 8% más baja en los alrededores.

En cuanto a la tarifa de los alojamientos para 4 personas, ubicados en el **centro**, la tarifa promedio de los *registrados* es de \$3.981 por noche y de *Airbnb* es de \$3.487 por noche. Mientras que la tarifa promedio de los alojamientos ubicados en los **alrededores**, en el caso de los *registrados* es de \$3.799 y de *Airbnb* \$3.045. Es decir que, como ocurre en el caso anterior, los alojamientos de Airbnb tienen tarifas más bajas que la tarifa de los establecimientos del sitio oficial de turismo de San Martín de los Andes. Siendo el 12% más baja en el centro y el 20% en los alrededores.

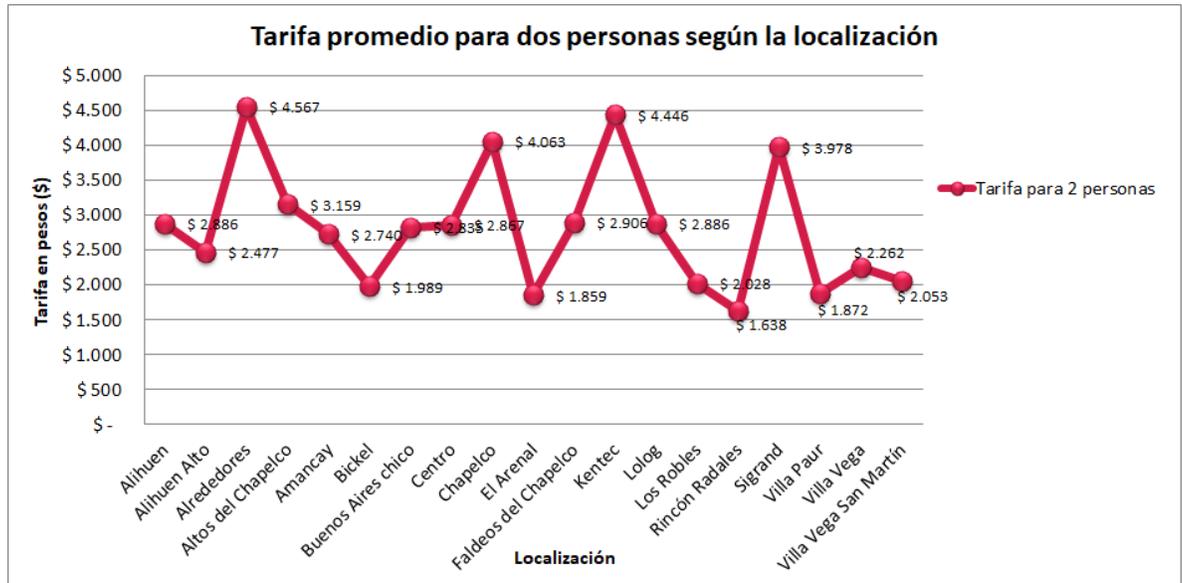
Gráfico 29: Comparación de tarifas promedio por noche para 2 y 4 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, de alojamientos registrados y de Airbnb según la localización,.



Fuente: Elaboración propia

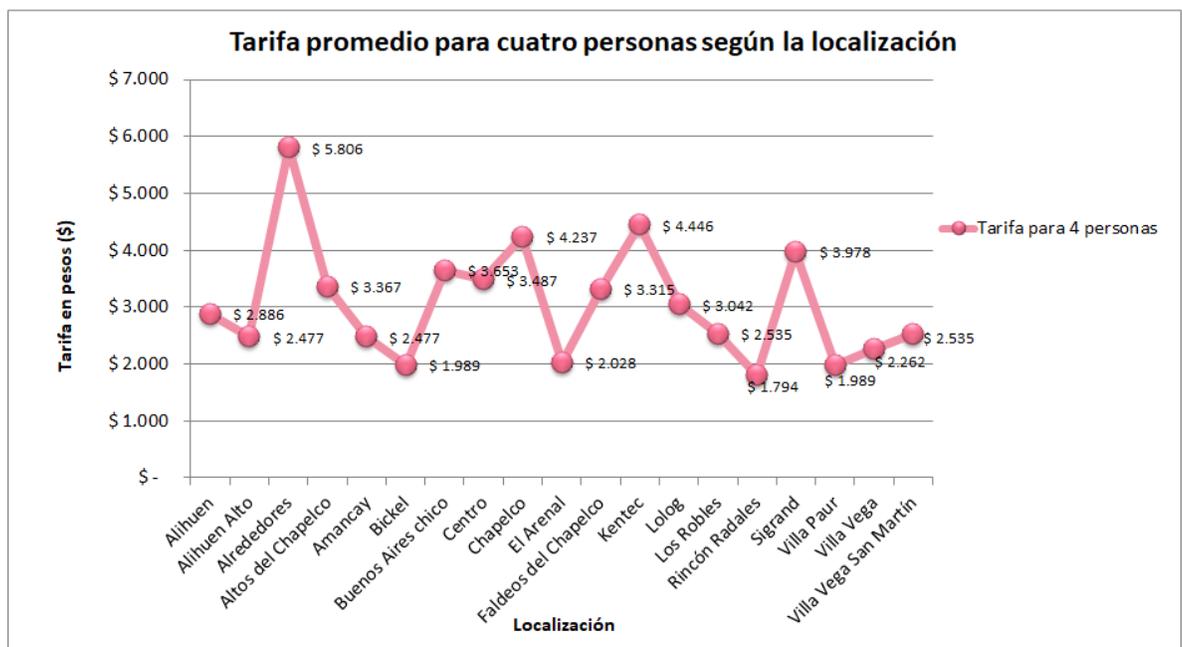
Además, se analizaron las tarifas de los establecimientos de Airbnb comparando todas las **zonas** donde se encuentran ubicados (gráficos 30 y 31). Obteniendo que los establecimientos más económicos se encuentran en la **zona de Rincón Radales**, teniendo una tarifa promedio de \$1.638 por noche para 2 personas y \$1.794 por noche para 4 personas. Mientras que los alojamientos que poseen las tarifas más altas están ubicados en los **alrededores**, que son zonas aledañas al centro, teniendo una tarifa promedio de \$4.567 por noche para 2 personas y \$5.806 por noche para 4 personas.

Gráfico 30: Tarifa promedio por noche para 2 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, según la localización de los alojamientos de Airbnb



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31: Tarifa promedio por noche para 4 personas, desde el 20 al 27 de Febrero de 2019, según la localización de los alojamientos de Airbnb



Fuente: Elaboración propia

LIMITACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



11.- LIMITACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1.- LIMITACIONES

Una de las limitaciones a la hora de realizar la recolección de datos fue que se analizaron 65 alojamientos turísticos registrados en San Martín de los Andes, obtenidos de la lista desplegada por el sitio web oficial de turismo del destino al momento de la recolección. Pero según el informe sobre la oferta de alojamientos turísticos registrados, realizado por la Secretaría Municipal de Turismo, Producción y Deporte de San Martín de los Andes en el año 2018, el destino cuenta con 168 alojamientos, es decir que, si bien se obtuvo los datos de un amplio número de estos, no se analizó a la totalidad, lo cual habría sido más enriquecedor para la investigación.

Por otra parte, para caracterizar el perfil del anfitrión se elaboró una encuesta que se enviaría a cada anfitrión a través de Airbnb, para ser respondida online. Pero en el primer objetivo, al describir las características específicas de la plataforma, se pudo evidenciar que Airbnb aplica restricciones para enviar archivos y compartir el correo electrónico entre los usuarios. Lo cual resultó ser una limitante para enviar dicha encuesta y obtener más información de los anfitriones. Sin embargo, se pudo responder a este objetivo, realizando una observación estructurada del perfil del anfitrión publicado en el sitio web de Airbnb.

Asimismo, los recursos para llevar a cabo esta investigación se vieron limitados en cuanto a tiempo para realizar la recolección de los datos y al hecho de que la recolección fue llevada a cabo por una sola persona. Es por ello que ésta se acotó a la revisión bibliográfica y observación sistemática y estructurada por medio de una planilla de registro y no se realizó una entrevista a informantes clave de San Martín de los Andes y del Ministerio de Turismo de Neuquén.

Otra limitación fue la escasez de material bibliográfico que existe acerca del análisis del contenido de sitios web, ya que solamente el material encontrado abordaba a la temática pero para aplicarla en otros sectores, como publicidad televisiva en el caso de la teoría sobre las estrategias de mensajes; y en lo referido al contenido del sitio web la teoría estaba orientada a la evaluación de la calidad del sitio. Pero, este hecho dio lugar a la realización de un aporte al campo del turismo, al haber realizado una adaptación teniendo en cuenta los aportes contenidos en el Marco Teórico.

11.2.- CONCLUSIONES

El desarrollo de internet y los consecuentes avances en las tecnologías de la información y comunicación han facilitado la intermediación entre oferentes y turistas al generar nuevos canales de distribución en turismo. Es así que actualmente estas nuevas tecnologías son utilizadas en la actividad turística, por empresas y por el consumidor, que recurre a esta herramienta tanto para obtener información instantánea como para confeccionar su viaje, reservarlo y pagarlo en línea.

A partir de esta evolución de la tecnología, y debido al surgimiento de nuevas necesidades de los usuarios, se desarrollaron nuevas formas de comercialización y reproducciones de las prácticas de intercambio de bienes y servicios que se daban cara a cara, pero ahora a mayor escala gracias a internet, como es el caso de Airbnb. Tomando como caso de estudio a Airbnb y teniendo en cuenta que no se hallaron investigaciones que estudiaran a esta plataforma en San Martín de los Andes, es que se decidió abordar el siguiente problema de investigación: **¿Cómo se caracteriza la oferta de alojamientos turísticos ofrecida por Airbnb en San Martín de los Andes?**

A modo de reflexión final, se puede mencionar que a lo largo de todo el proceso de investigación se lograron trabajar y responder los objetivos planteados.

A partir de la revisión bibliográfica y observación estructurada del sitio web de Airbnb se pudo comprobar que no hay consenso en la denominación de este tipo de plataformas, pero se puede aseverar y constatar a través de la teoría, que no opera como una Agencia de Viajes Online (OTA) ya que no es asesora, organizadora y productora de paquetes turísticos, y tampoco es gestora de las reservas, sino que el huésped gestiona su reserva directamente con el anfitrión. Al mismo tiempo, la utilización del concepto de economía colaborativa, es una denominación que aún se sigue debatiendo y por lo tanto no se podría afirmar si es la adecuada.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que la designación “plataforma” es la adecuada para referirse a Airbnb, debido a que es una plataforma de reserva de alojamientos y otros servicios online, que opera como intermediaria entre oferentes y demandantes desde cualquier parte del mundo para satisfacer las necesidades del cliente.

A partir de los resultados obtenidos del análisis del contenido de dicha plataforma se puede afirmar que la mayoría, el 88,2% de los alojamientos que ofrece Airbnb en San Martín de los Andes son alojamientos enteros, de los cuales la mayor proporción son departamentos enteros, cabañas y casas enteras, es decir que el huésped dispone de todo el alojamiento para él solo, incluyendo por lo general, una habitación, un baño y una cocina. Mientras que apenas el

11,8% restante se trata de habitaciones privadas, donde se comparten las zonas comunes y el baño con el resto de los habitantes del establecimiento, aunque en algunos casos las habitaciones poseen baño, y por lo tanto no es compartido. Estos están destinados para parejas o familias de 4 integrantes debido a que predominan los establecimientos que admiten hasta 4 huéspedes, el 30,5% y un 20,3% admiten 2 huéspedes.

Aunque la mayoría de los alojamientos, el 57%, se encuentran ubicados en las zonas turísticas, como el centro de la ciudad y Chapelco, también se evidenció, casi de forma equitativa, que el 43% de los establecimientos restantes, están localizados en barrios que no son propensos a ser visitados por los turistas y están fuera de las zonas donde se encuentran los principales alojamientos. Esto, podría estar ligado, a que cualquier persona mayor de 18 años que disponga de un espacio, sin importar su ubicación, puede publicarlo en la plataforma.

Esto trae aparejado simultáneamente dos aspectos, por un lado genera beneficios económicos para aquellos residentes que viven en áreas alejadas del centro, ayudando a compartir su propiedad y así beneficiarse del turismo; además ayuda a descongestionar la circulación de turistas en una sola área y en consecuencia a que estos gasten más dinero en comercios y locales de los barrios; como así también genera que más residentes del destino participen del intercambio cultural que se da con los turistas. Pero por otro lado, comienza a generar conflictos entre los residentes que ofrecen su propiedad en Airbnb con aquellos vecinos que están en desacuerdo con esta actividad, por la circulación constante de personas desconocidas en el barrio, lo cual podría traer aparejado mayor inseguridad, como así también otros impactos.

Por otra parte, a partir del registro de la oferta de alojamientos de Airbnb, se ha podido constatar que en dicha plataforma también se ofrecen alojamientos registrados, esto se evidenció y comprobó por medio del nombre y la fotografía de dichos establecimientos que coinciden con la oferta publicada en el sitio web de turismo de San Martín de los Andes. Es decir que, si bien son minoría, los empresarios de los alojamientos registrados utilizan a esta plataforma para comercializar su oferta, buscando de cierto modo, coexistir con esta nueva oferta de alojamientos. Por lo expuesto, se puede demostrar que Airbnb no podría ser vista como competencia desleal para el resto de los establecimientos registrados, sino como una oportunidad, ya que es un potencial canal de comercialización que puede ser utilizado por todos las empresas de alojamiento. Al mismo tiempo, Airbnb aplica dos tipos de comisión por servicio, la comisión para el anfitrión y para el huésped, en el caso de la comisión que cobra al anfitrión (entre el 3% y 5%) es

mucho más baja que la que cobra una OTA (que oscila entre el 15% y 30%); y la comisión al huésped es de hasta un 20%, lo cual permite incrementar los ingresos a dichas empresas.

Al mismo tiempo, quedó demostrado desde la teoría y del análisis del contenido del sitio web, que la plataforma posee información de tipo informativa, transaccional y comunicativa, satisfaciendo todas las necesidades, tanto del anfitrión como del huésped y además refleja calidad, confiabilidad y veracidad del contenido comunicado. En este sentido, en cuanto a la comunicación corporativa de los alojamientos publicados en Airbnb, en general cumplen con el objetivo principal de la comunicación, de informar, dar a conocer y convencer a los clientes para incitarlos a comprar, o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa. Esto se evidenció tanto en la descripción textual como en las fotografías publicadas de los alojamientos.

Aunque es importante mencionar que, en algunas descripciones publicadas por los anfitriones sobre sus establecimientos, se identificó información errónea acerca de aspectos generales del destino. Por ejemplo, en una descripción donde se hacía referencia al Parque Nacional Lanín como “Parque Nacional Lago Lacar”; además, en cuanto a la ubicación, algunos anfitriones mencionan que su propiedad se encuentra ubicada “frente al mar”; y en algunos casos no coincide la descripción de la localización del establecimiento con su ubicación en el mapa. Estos aspectos podrían incidir en la evaluación que realiza el huésped después del viaje, ya que lo que el establecimiento comunica no concuerda con la realidad con la que se encuentra el turista en el destino.

Asimismo, partiendo de que la mayoría de los anfitriones que ofrece alojamientos a través de Airbnb en San Martín de los Andes, residen en dicha ciudad, y al evidenciarse que un porcentaje de los mismos ofrece entre 12 y 18 alojamientos, es que se puede afirmar que la comercialización de este tipo de establecimientos no solo aporta un ingreso complementario a las familias, sino que además existen anfitriones que se dedican a administrar propiedades de distintos dueños o que tienen propiedades destinadas al alquiler turístico, y hallaron en Airbnb, la oportunidad de llevar a cabo un negocio.

Al mismo tiempo, a partir del análisis comparativo de las tarifas de la oferta de alojamiento de Airbnb con la oferta de los establecimientos registrados, según el tipo de establecimientos y ubicación, se puede inferir que los alojamientos que ofrece Airbnb en San

Martín de los Andes poseen tarifas más competitivas que los alojamientos registrados en el sitio web oficial de turismo del destino. Siendo, la tarifa para 2 personas, un 2% más baja y para 4 personas un 11% más baja en los alojamientos de Airbnb. Lo mismo ocurre con la tarifa según la localización, tanto del centro como en los alrededores de ambos tipos de alojamientos. Donde los establecimientos de Airbnb, para 2 y 4 personas, tienen tarifas más bajas que los registrados, en las dos zonas. Para 2 personas es solo un 1% más baja en el centro y un 8% más baja en los alrededores; y para 4 personas se aprecia mayor diferencia, ya que es el 12% más baja en el centro y el 20% en los alrededores.

Pero es importante mencionar que para completar este análisis y poder determinar en todos los aspectos, si las tarifas de Airbnb son más bajas que los alojamientos registrados, es preciso realizar una comparación de acuerdo a los tipos de servicios que proporcionan ambas ofertas de alojamientos. Ya que si existen diferencias en las prestaciones, las empresas de alojamiento tradicionales deberán realizar cambios en su oferta para adecuarse a las nuevas exigencias del turista. Pero si no existen diferencias, sería necesario, por parte de la autoridad competente, rever y modificar las regulaciones que se aplican sobre los alojamientos registrados para que estos puedan tener tarifas más competitivas.

Es decir que son diversos los factores que indican que esta plataforma de alojamientos online está generando cambios en la oferta de alojamientos del destino ya que, actualmente son más de 305 los alojamientos que ofrece Airbnb en San Martín de los Andes, y cada año sigue creciendo la cantidad de registros. Al mismo tiempo, la oferta de alojamientos de Airbnb, se ajusta a las nuevas exigencias del turista que, en la actualidad, son mayoría los que confeccionan su viaje a través de internet y busca nuevas experiencias en sus viajes, tratando de alejarse de lo cotidiano y vivir experiencias memorables que les genere un enriquecimiento personal, como sentirse parte de la vida cotidiana, las costumbres y la cultura del destino a través del contacto con la comunidad local.

En este sentido, las empresas de alojamiento forman parte de esas experiencias, no son solo un lugar de pernocte, para descansar y comer, su significado por parte del huésped ha evolucionado debido a los cambios en sus gustos, comportamientos y hábitos. Al mismo tiempo, las tecnologías continúan avanzando y es muy importante la adaptación a estos cambios por parte de las empresas de alojamiento tradicionales, ya que les permite poder seguir siendo competitivas, abrir nuevos canales de comercialización y comunicación, y además adaptar su

oferta a las tendencias del sector de alojamiento para adecuarse a las nuevas exigencias del turista y brindar un servicio de mayor calidad.

Es preciso resaltar que la presente investigación es una primera aproximación a la descripción y análisis de la oferta de alojamiento que Airbnb proporciona en San Martín de los Andes, por lo que resulta importante avanzar en el conocimiento sobre la oferta de este tipo de alojamientos en el destino.

11.3.- RECOMENDACIONES

A partir de la realización de esta tesina se considera importante que ante el escenario que presentan Internet, las nuevas tecnologías y el rápido crecimiento de Airbnb, sumado a los cambios en el comportamiento del turista, los actores del sector turístico y especialmente las empresas de alojamiento no sean ajenas a este proceso que cada día adquiere mayor importancia. En consecuencia, resulta importante continuar con el estudio de la oferta de alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes, debido a los conflictos que comienza a generar esta plataforma en el destino y especialmente con las empresas de alojamientos registradas.

Por lo tanto sería importante continuar con su estudio desde tres perspectivas, la primera es desde la perspectiva de las empresas de alojamientos registrados, ya que para estos Airbnb implica un riesgo de competencia; desde la perspectiva del demandante o usuario, ya que al comparar las tarifas, Airbnb ofrece alojamientos más económicos que los alojamientos registrados, y en virtud de que cada vez más turistas realizan reservas online al momento de organizar el viaje, por su practicidad y agilidad; y por último, desde la perspectiva del oferente o anfitrión, dado que la plataforma le ofrece una oportunidad para complementar sus ingresos o llevar a cabo un negocio.

Por otra parte, es importante realizar un seguimiento de esta oferta de alojamientos por parte de la autoridad competente para tomar medidas que aprovechen las potencialidades de esta plataforma y que disminuyan las posibles consecuencias ocasionadas en el destino.

A lo largo de esta tesina se trabajó con una metodología cualitativa aplicada al destino de San Martín de los Andes pero que resulta útil para ser aplicada en cualquier destino en el que Airbnb ofrece alojamientos o para la descripción y análisis del contenido comunicativo, de otros sitios web utilizados actualmente para el mismo fin.

Lo mencionado da la pauta para proponer en este apartado posibles líneas de investigación que completen y amplíen el conocimiento aportado por este trabajo.

En primer lugar, se propone cuantificar los efectos positivos y negativos que genera Airbnb en San Martín de los Andes, teniendo en cuenta los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales.

En segundo lugar, podría realizarse un análisis del impacto que genera Airbnb en la oferta de alojamientos tradicionales del destino.

En tercer lugar, se podría caracterizar el perfil del usuario de este tipo de plataforma online.

En cuarto lugar, sería importante indagar si, a raíz del rápido crecimiento de Airbnb en la provincia de Neuquén, se están gestionando regulaciones municipales y/o provinciales para regular la actividad de la plataforma.

Por último, como se menciona en los resultados, San Martín de los Andes se encuentra en la lista de los destinos con mayor número de alojamientos eco-friendly en Airbnb alrededor del mundo, por lo tanto, otra línea de investigación sería, analizar si realmente la plataforma Airbnb impulsa el turismo local, auténtico y sustentable y si reduce los efectos negativos en el medioambiente de dicho destino.

BIBLIOGRAFÍA



12.- BIBLIOGRAFÍA

Marketing Turístico. Hostelería y turismo. (2007). Málaga, España: Editorial Vértice.

Diario San Martín a diario. (20 de Diciembre de 2014). Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://sanmartinadiario.com.ar/turismo/9148-a-partir-de-enero-se-regularan-los-alojamientos-informales-en-san-martin-de-los-andes.html>

Sitio web de Airbnb. (2019). Recuperado el 02 de Marzo de 2019, de <https://www.airbnb.com>

Sitio web de Airbnb. (2019). Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <https://www.airbnb.com.ar/users/show/1211709>

Sitio web de Airbnb. (2019). Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de https://www.airbnb.com.ar/payments/book/house-rules?business_trip_intent_expressed=false&checkin=2019-04-16&checkout=2019-04-18&code=HMAKY3PSRY¤cy=USD&guest_currency=USD&hosting_id=17075310&selected_cancellation_policy_id=

Sitio web de Airbnb. (2019). Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <https://www.airbnb.com.ar/rooms/22496199?guests=1&adults=1>

Sitio web de Airbnb. (Marzo de 2019). Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de <https://community.withairbnb.com/t5/Centro-de-la-Comunidad-SP/ct-p/centro-de-la-comunidad>

Sitio web de Turismo de San Martín de los Andes. (2019). Recuperado el 05 de Abril de 2019, de http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/planifique_su_viaje/como_llegar

Sitio web iStockphoto. (2019). Recuperado el 03 de Abril de 2019, de <https://www.istockphoto.com/photo/searching-for-accomodation-gm517702502-89633519>

Airbnb. (2015). *El impacto del alojamiento compartido en Madrid.*

Airbnb. (19 de Abril de 2018). *Sitio web de Airbnb.* Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://press.airbnb.com/ea/la-comunidad-de-airbnb-impulsa-una-forma-de-viaje-amigable-con-el-ambiente/>

Albacete Sáez, C. A., & Herrera Fernández, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales.* Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

Álvarez Gomez, L. C. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos.* Madrid: Ediciones Parainfo S.A.

Álvarez, N. (18 de Enero de 2016). *Gestión y dirección de hoteles*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <https://direcciondehoteles.wordpress.com/2016/01/18/canales-y-herramientas-de-comercializacion-hoteler/>

Arrocha Mendizabal, S., Alvarez Jaramillo, C., & Toral Luciani, D. (2016). *Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12962&id_libro=622

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electronico*. Ideaspropias Editorial S.L.

Boullón, R. (1994). *Planificación del espacio turístico*. Mexico: Trillas.

Busquets, J. (28 de Octubre de 2015). La pandemia de los alojamientos informales. *Revista hotelería y gastronomía*.

Cáceres Genao, M. (2016). *Análisis de la calidad de las páginas web de los hoteles de 5 estrellas de Madrid*. Sevilla, España.

Canaley, B. K. (2015). El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida. Un estudio de Airbnb y cómo está afectando el viajero moderno. Madrid, España.

Capriotti, P. (Agosto de 1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*(13), 30-33.

Carrera, P. (2004). *¿Es posible integrar la oferta turística-recreativa de un área natural protegida a la oferta de un circuito turístico?. Caso: Reserva Natural Divisadero Largo - provincia de Mendoza*. Neuquén.

Chesky, B. (16 de Julio de 2014). *Sitio web de Airbnb*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://blog.atairbnb.com/belong-anywhere/>

Diaz, M. (23 de Octubre de 2017). *Fuego Yámana: ¿Cuán importante es la buena fotografía en el diseño web?* Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.fuegoyamana.com/blog/importancia-fotografia-en-el-diseno-web/>

Dirección Provincial de Estadísticas y Censos. (2010). *Sitio web de Estadísticas Neuquén*. Recuperado el 03 de Abril de 2019, de <https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/index.php?sec=censo2010>

Dirección Provincial de Estadísticas y Censos. (2017). *Informe Turismo 2016/2017*. Neuquén.

Donaire, J., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*(27), 291-303.

Espinoza Figueroa, F. E., & Freire Chaglla, S. A. (2017). Características y evolución de la oferta de alojamiento de Airbnb en una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad. Caso Cuenca (Ecuador). *Universidad Tecnológica Equinoccial FCAH- CC BY TSAFIQUI, Revista de investigación científica*,(9).

Ferrero, N. (2009). *Turista 2.0 ¿mito o realidad?* Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo. Neuquén.

Gazzera, A., Lombardo, L., Vogel, M., Quadrini, F., Molina, M., Marenzana, G., y otros. (2010). *Las empresas turísticas y su administración*. Neuquén: EDUCO.

González, R., & Quadrini, F. (2015). *La fotografía como motivadora de viajes: El Bolsón en la web*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/739/1/1_La%20fotografia%20como%20motivador%20de%20viaje.pdf

Guesty Marketing Team . (19 de Agosto de 2018). *Sitio web de Guesty*. Recuperado el 15 de Febrero de 2019, de <https://www.guesty.com/blog/steps-to-becoming-airbnb-superhost/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

Lanskey, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.

LMNeuquén. (12 de Marzo de 2018). *Diario LMNeuquén*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://www.lmneuquen.com/la-provincia-se-mete-los-alojamientos-truchos-n584028>

Lucerón Ucendo, S. (2016). *La economía colaborativa en el turismo: el caso de Airbnb*. Jaén, España.

Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Marqués Graells, P. (2000). *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de Universitat Autònoma de Barcelona: <http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm>

Ministerio de Turismo de la provincia de Neuquén. (20 de Septiembre de 1999). Decreto provincial N° 2790/99. Neuquén, Argentina.

Municipalidad de San Martín de los Andes. (2019). *Sitio web de San Martín de los Andes*. Recuperado el Noviembre de 2018, de http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/ciudad/nuestra_historia

Pérez Serradilla, M. (2016). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. IC Editorial.

Ponziani, D. E. (2013). *Estrategias de Marketing Online: El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Facultad de Ciencias Económicas.

PuroMarketing. (09 de Septiembre de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/27633/puede-aprender-industria-turismo-sobre-como-tratar-millennials.html>

Romero Ternero, M. J. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Málaga: IC Editorial.

Royo Vela, M., & Miquel Peris, S. (1999). *La publicidad como fuente de información de consumo: diferentes aproximaciones conceptuales*. Universidad de Valencia.

Sabino, C. (1994). *Como hacer una tesis*. Caracas: Panapo.

Sancho, A. (2008). *Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 13 de Julio de 2018, de http://www.profesionalesdelturismo.cl/images/libros/manuales/Introduccion_al_Turismo.pdf

Secretaría Municipal de Turismo y Producción . (2015). *Encuesta Turística Estival*. San Martín de los Andes.

Secretaría Municipal de Turismo, P. y. (2018). *Oferta de alojamiento turístico registrado*. Departamento observatorio turístico , San Martín de los Andes.

Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC.

Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE. Madrid.

Slee, T. (2016). *Lo tuyo es mío: Contra la economía colaborativa*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Soltero Mariscal, D., & Vargas Hernández, J. (2017). *Modelos actuales de economías colaborativas Airbnb: cambiando la industria de la hospitalidad*. *Lex Social*, 7(2).

Vallespín Arán, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*(17), 13-25.

Valls, J. (2003). *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*.

Vázquez Casielles, R., Río-Lanza, A. B., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*(24), 122-143.

Zanfardini, M., Gutauskas, A., & Diez, R. (2013). *Gestión de la información en turismo*. Universidad Nacional del Comahue. Editorial educó. Neuquén.: Educó.

Zanfardini, M., Gutauskas, A., & Tamagni, L. (2011). *El diseño de una investigación de mercado*.

ANEXOS



13.- ANEXOS

Anexo 1: Planilla de registro para la recolección de los datos

Oferta de alojamientos de Airbnb

Tipo de alojamiento

Tu respuesta _____

Tipo de alojamiento según el espacio que dispone el huésped en el establecimiento

Alojamiento entero

Habitación privada

Habitación compartida

Nombre del alojamiento

Tu respuesta _____

Cantidad de huéspedes

Tu respuesta _____

Cantidad de dormitorios

Tu respuesta _____

Cantidad de camas

Tu respuesta _____

Cantidad de baños

Tu respuesta _____

Aspectos destacados

Tu respuesta _____

Servicios que ofrece

- Aire acondicionado
- Agua caliente
- Alquiler de vehículos
- Bar
- Baño privado
- Botiquín
- Cafetería
- Calefacción
- Cocina
- Chimenea interior
- Conserjería
- Cuna
- Desayuno
- Detector de monóxido de carbono
- Detector de humo
- Elementos básicos para cocinar
- Estacionamiento gratuito en la calle
- Ganchos para ropa
- Gimnasio
- Heladera / Refrigerador
- Hervidor eléctrico
- Horno
- Información sobre actividades
- Jacuzzi
- Lavadora
- Limpieza
- Llegada con acceso libre

- Microondas
- Organización de excursiones y salidas
- Patio o balcón
- Parrilla
- Piscina
- Portero
- Plancha
- Platos y cubiertos
- Recepción por parte del anfitrión
- Ropa de Cama
- Salón para reuniones / banquetes / convenciones / espectáculos
- Shampoo
- Secador de pelo
- Silla Alta
- Teléfono
- Televisión
- Traslados
- Tiendas y zonas comerciales
- Timbre / Intercomunicador inalámbrico
- Wifi
- Zona para trabajar con notebooks
- Otro:

Cantidad y tipo de habitación

Tu respuesta _____

Cantidad y tipo de camas

Tu respuesta _____

Servicios de accesibilidad

Tu respuesta

Estancia mínima

Tu respuesta

Tarifa por noche para 2 personas

Tu respuesta

Tarifa por noche para 4 personas

Tu respuesta

Localización (por zona)

Tu respuesta

Información sobre la localización

Tu respuesta

Políticas

Tu respuesta

Cancelaciones, modificaciones y reembolsos

Tu respuesta

Cosas que hacer cerca de este alojamiento

Tu respuesta

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anfitriones

Nombre del anfitrión

Tu respuesta

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

Tu respuesta

Estado Civil

Soltera/o

Casada/o

Divorciada/o

Viuda/o

No brinda esta información

Otro:

Nacionalidad

Tu respuesta

Lugar de residencia

Tu respuesta

Año de registro en Airbnb

Tu respuesta

Nivel de estudios

- Estudios primarios
- Estudios Secundarios
- Estudios Terciarios
- Estudios Universitarios
- Sin estudios finalizados
- No brinda esta información

Idiomas

- Español
- Inglés
- Portugués
- No brinda esta información
- Otro: _____

Ocupación

- Estudiante
- Empleado/a
- Empresaria/o
- Ama de casa
- Jubilada/o
- No brinda esta información
- Otro: _____

Es superhost?

- Sí
- No

Cantidad de evaluaciones realizadas por los huéspedes

Tu respuesta _____

Cantidad de evaluaciones realizadas por anfitriones

Tu respuesta

Información personal verificada por Airbnb

- DNI
- Selfie
- Dirección de correo electrónico
- Dirección de correo electrónico del trabajo
- Número telefónico
- Otro:

Redes sociales conectadas con Airbnb

Tu respuesta

Cantidad de alojamientos que ofrece

Tu respuesta

Expectativas de su negocio en Airbnb

Tu respuesta

Tiene foto de perfil?

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Tiene foto de perfil

Foto de perfil

[AÑADIR ARCHIVO](#)

Cantidad de fotos

Tu respuesta

Identificación. El elemento representado en la fotografía.

Tu respuesta

Categoría. Tipo de elemento representado

Tu respuesta

Zoom

- Detalle del elemento
- Elemento entero
- Elemento en su contexto
- Panorámica
- Otro:

Grado de humanización

- Humanizado
- Deshumanizado
- Otro: _____

[ATRÁS](#)

[SIGUIENTE](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Comunicación corporativa (Contenido textual)

Descripción del alojamiento

Tu respuesta

Tipo de estrategia de mensaje

- Informativo
- Transformativo
- Afectivo, emotivo o de sentimiento

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Mensaje informativo

Mensaje informativo

Tu respuesta

Tipo de mensaje informativo

- Comparativo
- Propuesta de venta única
- Preventivo
- Hipérbole/exagerado
- Genérico informativo

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Mensaje transformativo

Mensaje Transformativo

Tu respuesta

Tipo de mensaje transformativo

- Imágen del usuario
- Imágen de marca
- Ocasión de uso
- Genérico transformativo

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Comunicación Corporativa (contenido no textual)

Foto de portada del alojamiento

[AÑADIR ARCHIVO](#)

Cantidad de fotos

Tu respuesta

Tipo de elementos fotografiados

- Dormitorio
- Living/comedor
- Cocina
- Balcón
- Jardín / Patio
- Mobiliario
- Electrodomésticos
- Fachada / frente del alojamiento

- Ubicación / calle
- Vistas desde el alojamiento
- Fotos del destino / Atractivos turísticos
- Otro: _____

Cantidad y tipo de elementos fotografiados

Tu respuesta

Identificación: Elemento central que se muestra en la fotografía

- Interior del alojamiento
- Exterior del alojamiento
- Imágen del destino / Atractivo Turístico
- Otro:

Categoría: Tipo de elemento

Tu respuesta

Grado de humanización

- Humanizado
- Deshumanizado

Zoom

- Detalle del elemento
- Elemento entero
- Elemento en su contexto
- Panorámica

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Aspectos sintácticos

Plano Descriptivo

- Gran plano general
- Plano general

Plano Narrativo

- Plano entero
- Plano americano
- Plano medio

Plano expresivo

- Primer plano
- Plano de detalle

Ángulo

- Normal
- Picado
- Contrapicado
- Inclinación lateral

Color

- Cálido
- Frío

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Color cálido

Color cálido

- Blanco
- Amarillo
- Naranja
- Rojo
- Otro:

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Color frío

Color frío

- Verde
- Azul
- Violeta
- Gris
- Negro
- Otro:

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Aspectos denotativos y connotativos

Aspectos denotativos

Tu respuesta

Aspectos connotativos

Tu respuesta

[ATRÁS](#) [ENVIAR](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 2: Definición de los tipos de propiedades de Airbnb

| N° | Tipo de propiedad | Definición |
|----|---|--|
| 1 | Aparthotel | Los aparthoteles están administrados por empresas de administración profesional. Incluyen servicios similares a los de un hotel, como mostrador de recepción, servicio de lavandería y de limpieza. Suelen ser la opción elegida para viajes de negocios o para estancias de más de 30 días. |
| 2 | Autobús | Los autobuses son vehículos reformados y redecorados con creatividad y estilo retro. Pueden ser sorprendentemente espaciosos o muy compactos y acogedores. |
| 3 | Avión | Se refieren a vehículos diseñados para volar en las alturas que han sido adaptados para utilizarse como viviendas. |
| 4 | Barco | Los barcos y embarcaciones incluyen desde veleros hasta yates de lujo que permanecen anclados cuando hay huéspedes de visita. Si tienes una casa flotante o un barco acondicionado como vivienda, selecciona "casa flotante". |
| 5 | Bed and Breakfast | Son establecimientos hoteleros profesionales que ofrecen alojamiento y desayuno a sus huéspedes. Generalmente, los anfitriones viven en la propiedad. |
| 6 | Bungalow | Son casas que se caracterizan arquitectónicamente por tener un porche delantero amplio y un techo inclinado. Suelen ser viviendas de una sola planta. |
| 7 | Cabaña | Son casas construidas con materiales naturales como madera y troncos. Usualmente, se localizan en entornos de la naturaleza como bosques y montañas. |
| 8 | Cabaña de pastor (Reino Unido, Francia) | Los carros de pastor son carretas pequeñas sobre ruedas que los pastores utilizaban para vivir durante los traslados con su rebaño. |
| 9 | Cabaña en la naturaleza | Son negocios profesionales de hospedaje ubicados en áreas naturales como bosques y montañas. |
| 10 | Casa | Son edificios residenciales y generalmente son estructuras independientes. Algunas casas, como las dúplex, pueden compartir paredes o áreas exteriores con otras viviendas. |
| 11 | Casa adosada | En hilera son viviendas privadas que comparten paredes con otras; también suelen compartir espacios exteriores. |
| 12 | Casa cicládica (Grecia) | Son las tradicionales casas griegas encaladas, de forma cúbica, con techos planos. Este estilo característico se puede encontrar en las islas Cícladas, en Grecia. |
| 13 | Casa cueva | Son alojamientos construidos en la tierra o hechos de materiales naturales como barro o tierra comprimida. |
| 14 | Casa de campo | Son alojamientos acogedores; suelen estar ubicados en áreas rurales o cerca de un lago o una playa. |
| 15 | Casa domo | Las casas con cúpula tienen un tejado hemisférico o bien son construcciones completamente esféricas. Las cúpulas geodésicas y las casas burbuja son dos tipos de casas con cúpula. |
| 16 | Casa en un árbol | Están construidas sobre el tronco o las ramas de un árbol. Suele ocurrir que los viajeros amantes de la naturaleza tengan que subir algún tipo de escalera para disfrutar de sus maravillosas vistas. |
| 17 | Casa flotante | Son barcos que se utilizan como viviendas y suelen estar acondicionadas para servir como residencia principal. |
| 18 | Casa particular (Cuba) | Es un alojamiento típico de Cuba parecido a un departamento privado o a una habitación en un bed and breakfast. |
| 19 | Casa pequeña | Son alojamientos independientes de tamaño muy reducido, con espacios interiores compactos. Suelen medir menos de 37 m ² . |
| 20 | Casa rodante | Algunas casas rodantes o caravanas son mitad, mitad vehículo, mientras que otras son remolques cerrados con espacios habitables para los aventureros de corazón. |
| 21 | Castillo | Son edificios majestuosos, a menudo históricos, que presentan elementos arquitectónicos como torres, capiteles y fosos. |
| 22 | Chalet | Son casas normalmente hechas de madera y con un tejado inclinado. Muchos son alojamientos vacacionales en destinos populares para esquiar o casas de verano. |
| 23 | Choza | Están hechas de materiales simples como madera o barro y a menudo tienen tejados de paja. |
| 24 | Complejo turístico | Son negocios profesionales de hospedaje que ofrecen varios servicios de alojamiento, desde habitaciones de hotel, hasta rentas privadas. Pueden ofrecer más servicios y comodidades que otros tipos de hoteles. |
| 25 | Condominio | Los departamentos en complejos residenciales son viviendas normalmente ubicadas en edificios o complejos en los que viven otras personas. La diferencia entre los departamentos en complejos residenciales y los departamentos es que los primeros suelen ser propiedad de un individuo, mientras que los segundos pertenecen a una compañía de administración de propiedad. |
| 26 | Cueva | Las cuevas son formaciones naturales como cavernas y viviendas subterráneas talladas en colinas o ubicadas en un precipicio. |
| 27 | Departamento | Los departamentos son unidades localizadas normalmente en un edificio o complejo residencial con varias unidades donde viven otras personas. |
| 28 | Domus | Son casas de piedra con paredes gruesas y techos abovedados: un estilo arquitectónico propio de la isla Pantelaria, en Italia. |
| 29 | Dormitorio para invitados | Son viviendas anexas a una construcción principal, como una casa o un garaje (o ubicadas dentro de esta) con entrada independiente. |
| 30 | Estancia en granja | Son una forma de alojamiento profesional en ambientes rurales donde los huéspedes están en contacto con los animales y pueden disfrutar de actividades recreativas como el senderismo o talleres de artesanía. |
| 31 | Faro | Es una torre que irradia una luz brillante originalmente construida para ayudar a los barcos a guiarse en la navegación. Normalmente se encuentran en la costa cerca de grandes cuerpos de agua. |
| 32 | Granero | Los graneros que han sido adaptados como viviendas pueden haberse utilizado antes para almacenar grano, ganado o herramientas agrícolas. |
| 33 | Hostal | Son negocios profesionales de hospedaje en los que huéspedes pueden reservar camas en dormitorios compartidos o habitaciones privadas. |
| 34 | Hostería | Una casa de huéspedes es un edificio separado y derivado de una estructura independiente, como una casa, con la que comparte domicilio. |
| 35 | Hotel | Son negocios de hospedaje profesionales que ofrecen servicios de alojamiento, como habitaciones privadas o renta de departamentos, a sus huéspedes. |
| 36 | Hotel boutique | Son negocios profesionales de hospedaje con un estilo único o un tema que define su decoración y marca. |
| 37 | Hotel patrimonio (India) | Los heritage hotels en la India son palacios, havelis, fuertes y otros edificios históricos en la India que han sido adaptados para ofrecer servicios profesionales de alojamiento. |
| 38 | Iglú | Son estructuras de hielo y nieve en forma de cúpula. Suelen encontrarse en climas fríos donde es menos probable que se derritan. |
| 39 | Isla | Una isla es un pedazo de tierra rodeado completamente por agua. Las islas son perfectas para una escapada privada en el paraíso. |
| 40 | Loft | Un loft es un espacio (generalmente un departamento o condominio) de planta abierta. En un loft, las paredes no suelen llegar hasta el techo. |
| 41 | Minsu (Taiwán) | Son un tipo de alojamiento profesional típico de Taiwán que ofrece habitaciones privadas para huéspedes. |
| 42 | Molino de viento | Son estructuras únicas dotadas de aspas para transformar la fuerza del viento en energía eólica. Algunos siguen en uso, mientras que otros se utilizan como viviendas. |
| 43 | Pensión (Corea del Sur): | son alojamientos vacacionales típicos de Corea que suelen encontrarse en el campo. Generalmente, cuentan con un asador y otras zonas comunes que las convierten en la opción ideal para grupos y familias. |
| 44 | Ryokan | Son alojamientos tradicionales típicos de Japón. Suelen tener un número reducido de habitaciones administradas profesionalmente y ofrecen una experiencia cultural única. |
| 45 | Tienda de campaña | Son estructuras hechas a base de tela y postes. Suelen ser plegables y portátiles, pero hay algunas tiendas, como las beduinas, que pueden ser permanentes. |
| 46 | Tipi | Son tiendas de campaña con forma de cono sujetadas por postes. Suelen tener una puerta abatible y, a veces, una abertura en la parte superior. |
| 47 | Tren | Incluyen furgones de cola, vagones y cualquier tipo de coche ferroviario adaptado para utilizarse como vivienda. |
| 48 | Trullo (Italia) | Es una casa redonda de piedra con techo cónico, originaria de la región italiana de Apulia. |
| 49 | Villa | Son alojamientos de lujo que suelen tener espacios de interior y exterior, además de grandes patios, jardines y albercas. |
| 50 | Yurta | Son tiendas de campaña de base circular normalmente hechas con un marco de madera plegable. Son opciones más resistentes para los huéspedes a los que les encanta estar cómodos y al aire libre. |
| 51 | Zona de acampar | Es una porción de terreno en la que los huéspedes pueden colocar su propia tienda de campaña, yurta, casa rodante o una casa pequeña. |

Anexo 3: Lista de alojamientos registrados del sitio web de turismo de San Martín de los Andes

| N° | Nombre del establecimiento | Tipo | Categoría | Ubicación | Tarifa para 2 pasajeros | Tarifa para 4 pasajeros |
|----|----------------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | Rukalhue | Albergues | Categoría única | Centro | \$1.750 | \$2.450 |
| 2 | Alpine | Apart hotel | 1 estrella | Centro | \$2.900 | \$3.600 |
| 3 | Ensueño | Apart hotel | 1 estrella | Centro | \$2.900 | \$3.600 |
| 4 | Kumelkan | Apart hotel | 1 estrella | Alrededores | \$900 | \$1.450 |
| 5 | Yepún | Apart hotel | 1 estrella | Alrededores | \$1.620 | \$2.400 |
| 6 | Alcedro | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$3.267 | \$4.884 |
| 7 | Cuncumen | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$2.500 | \$3.700 |
| 8 | El viejo Nogal | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$3.200 | \$4.000 |
| 9 | Eruizos | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$2.900 | \$3.100 |
| 10 | La Fontaine Apart | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$3.200 | \$4.200 |
| 11 | Naum | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$3.200 | \$4.800 |
| 12 | Rose Garden | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$2.800 | \$3.200 |
| 13 | Taiquen | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$2.500 | \$3.200 |
| 14 | Valle Hermoso | Apart hotel | 2 estrellas | Centro | \$2.800 | \$3.600 |
| 15 | Pirén | Apart hotel | 2 estrellas | Alrededores | \$4.557 | \$6.066 |
| 16 | Agua Escondida | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | - | \$5.000 |
| 17 | Antuen | Apart hotel | 3 estrellas | Alrededores | \$4.200 | \$4.900 |
| 18 | De Sol a Sol | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | \$2.800 | \$3.700 |
| 19 | Del Pellin | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | \$3.400 | \$4.200 |
| 20 | Del Tilo | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | - | \$5.200 |
| 21 | El Oasis | Apart hotel | 3 estrellas | Alrededores | \$3.912 | \$5.203 |
| 22 | Melewe | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | \$3.200 | \$4.650 |
| 23 | Rincon de los Andes | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | \$3.950 | \$5.434 |
| 24 | Robles del Sur | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | \$2.200 | \$3.000 |
| 25 | Sol y Nieve | Apart hotel | 3 estrellas | Centro | \$3.500 | \$4.500 |
| 26 | Del Chapelco Cabañas | Cabañas | 1 estrella | Centro | \$3.200 | \$4.000 |
| 27 | Del Oso | Cabañas | 1 estrella | Centro | \$3.000 | \$3.500 |
| 28 | Kumelkan Cabañas 1 | Cabañas | 1 estrella | Alrededores | - | \$1.700 |
| 29 | La Lomada | Cabañas | 1 estrella | Alrededores | \$2.000 | \$2.500 |
| 30 | Las Flores | Cabañas | 1 estrella | Centro | - | \$2.200 |
| 31 | Aitue | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.800 | \$4.300 |
| 32 | Altos del Alma | Cabañas | 2 estrellas | Alrededores | \$3.360 | \$5.376 |
| 33 | Antihue | Cabañas | 2 estrellas | Alrededores | \$2.600 | \$3.400 |
| 34 | Catalanas | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.500 | \$3.400 |
| 35 | De Troncos | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.000 | \$3.500 |
| 36 | El Montañes | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.500 | \$3.000 |
| 37 | Humo Azul Cabañas | Cabañas | 2 estrellas | Centro | - | \$3.300 |
| 38 | Las Mutisias | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.800 | \$3.300 |
| 39 | Las Rosas | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.800 | \$3.200 |
| 40 | Los Retoños | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.000 | \$3.000 |
| 41 | Lugar Soñado | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.900 | \$3.100 |
| 42 | Luna Azul | Cabañas | 2 estrellas | Alrededores | \$2.800 | \$3.800 |
| 43 | Nuestro Lugar | Cabañas | 2 estrellas | Centro | \$2.750 | \$3.800 |
| 44 | Antuen Cabañas | Cabañas | 3 estrellas | Alrededores | \$5.000 | \$6.200 |
| 45 | Arco Iris | Cabañas | 3 estrellas | Centro | \$3.000 | \$3.500 |
| 46 | El Recodo | Cabañas | 3 estrellas | Centro | \$3.300 | \$4.400 |
| 47 | Kumelkan Cabañas | Cabañas | 3 estrellas | Alrededores | - | \$2.500 |
| 48 | La Encantada | Cabañas | 3 estrellas | Alrededores | \$4.900 | \$5.400 |
| 49 | Le Village Cabanas | Cabañas | 3 estrellas | Centro | - | \$6.000 |
| 50 | Temporada | Cabañas | 3 estrellas | Centro | \$3.300 | \$5.000 |
| 51 | Trabunche | Cabañas | 3 estrellas | Centro | - | \$4.000 |
| 52 | Marina Sun | Hostería | 1 estrella | Centro | \$1.800 | \$3.000 |
| 53 | Anay | Hostería | 2 estrella | Centro | \$2.500 | \$4.700 |
| 54 | Barenhaus | Hostería | 2 estrella | Alrededores | \$2.290 | \$3.290 |
| 55 | Cerro Nevado | Hostería | 2 estrella | Centro | \$2.700 | \$3.300 |
| 56 | Del Chapelco Hostería | Hostería | 2 estrella | Centro | \$3.200 | \$3.800 |
| 57 | Hostal del Lago | Hostería | 2 estrella | Centro | \$2.300 | \$2.700 |
| 58 | Hueney Ruca | Hostería | 2 estrella | Centro | \$3.000 | \$4.000 |
| 59 | Melingo | Hostería | 2 estrella | Alrededores | \$3.000 | \$4.000 |
| 60 | Parque Los Andes | Hostería | 2 estrella | Alrededores | \$1.900 | \$2.600 |
| 61 | Hostal del Esquiador | Hostería | 3 estrellas | Centro | \$2.600 | \$3.500 |
| 62 | Las Lengas | Hostería | 3 estrellas | Centro | \$3.850 | \$6.990 |
| 63 | Turismo | Hotel | 1 estrella | Centro | \$2.450 | \$3.470 |
| 64 | Crismalu | Hotel | 2 estrellas | Centro | \$2.000 | \$3.200 |
| 65 | Patagonia Plaza | Hotel | 4 estrellas | Centro | \$6.500 | \$9.900 |

Anexo 4: Lista de los alojamientos de Airbnb en San Martín de los Andes

| N° | Tipo de alojamiento | Tipo de alojamiento según el espacio que dispone el huésped en el alojamiento | Nombre del alojamiento |
|----|---------------------------------------|---|--|
| 1 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto de 2 pisos muy amplio con vista a la montaña |
| 2 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento ideal para vacaciones, cerca de todo! |
| 3 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Rivadavia |
| 4 | Casa entera | Alojamiento entero | La Casa del Viejo Manzano |
| 5 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cómodo y luminoso depto céntrico |
| 6 | Habitación privada en cabaña | Habitación privada | Cabaña con Patio y Parrilla en Casco Urbano |
| 7 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Paseito |
| 8 | Casa de huéspedes completa | Alojamiento entero | Casita de Montaña |
| 9 | Condominio completo | Alojamiento entero | Cálido y confortable departamento c/ hermosa vista |
| 10 | Departamento entero | Alojamiento entero | ¡Mi lugar en el mundo puede ser tuyo! |
| 11 | Departamento entero | Alojamiento entero | Alojamiento San Martín de los Andes |
| 12 | Habitación privada en departamento | Habitación privada | Mi lugar en el mundo |
| 13 | Habitación privada en casa | Habitación privada | Descanso y relax |
| 14 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto Malbec Moderno Céntrico |
| 15 | Bungalow completo | Alojamiento entero | Self contained one room studio on hillside |
| 16 | Departamento entero | Alojamiento entero | Deptos de 2 dormitorios en el centro de SMA |
| 17 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Ideal para matrimonio. A metros del centro |
| 18 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Villegas - Araucaria |
| 19 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico en San Martín de los Andes |
| 20 | Casa entera | Alojamiento entero | Cimarrón |
| 21 | Habitación privada en cabaña | Habitación privada | Un lugar para vos! |
| 22 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico en San Martín de los Andes |
| 23 | Departamento entero | Alojamiento entero | Hospedaje San Martín de los Andes |
| 24 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CABAÑA CÉNTRICA SMA |
| 25 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Clarisa |
| 26 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Típica Hostería Desayuno Arroyo Parque Piscina6 |
| 27 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Pequeña y cálida cabaña a 10' del centro |
| 28 | Departamento entero | Alojamiento entero | Moderno Duplex a una cuadra del Lago ♥ Pileta |
| 29 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Antigua Hostería Desayuno Piscina Arroyo Parrilla2 |
| 30 | Departamento entero | Alojamiento entero | DUPLEX EN SMADES!! |
| 31 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Riva amoblado y confortable SMA |
| 32 | Departamento entero | Alojamiento entero | San Martín de los Andes, Depto. en El Desafío |
| 33 | Estancia en una granja | Alojamiento entero | Cabaña semi rural en San Martín de los Andes |
| 34 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Hermosa Cabaña en el bosque SM de los Andes. |
| 35 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico, con piscina climatizada. |
| 36 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Romantic Cabin in the Woods |
| 37 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Antigua Hostería Desayuno Piscina Arroyo Parrilla3 |
| 38 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Premium en S.M. de los Andes |
| 39 | Departamento entero | Alojamiento entero | comodo departamento umain |
| 40 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Los robles |
| 41 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Pintoresca cabaña en el bosque SM de los Andes. |
| 42 | Departamento entero | Alojamiento entero | DPTO SAN MARTIN DE LOS ANDES |
| 43 | Habitación privada en bed & breakfast | Habitación privada | LAS VERTIENTES LODGE |
| 44 | Departamento entero | Alojamiento entero | DEPARTAMENTOS SANTI |
| 45 | Casa entera | Alojamiento entero | Alquiler de cabaña San Martín de los Andes - Arg. |
| 46 | Departamento entero | Alojamiento entero | Acogedor monoambiente céntrico |
| 47 | Casa entera | Alojamiento entero | CABAÑA MIGSU 1. CONFORTABLE Y CÁLIDA. DISFRUTABLE |
| 48 | Habitación privada en departamento | Habitación privada | La maison de Luis |
| 49 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña p 2/4 personas en San Martín de los Andes |
| 50 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto en pleno centro de San Martín de los Andes. |
| 51 | Departamento entero | Alojamiento entero | departamento con excelente ubicación |
| 52 | Departamento entero | Alojamiento entero | Hermoso departamento en San Martín de los Andes |
| 53 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CABAÑA EN SAN MARTIN DE LOS ANDES |
| 54 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico en San Martín de los Andes |
| 55 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Hermosa cabaña en centro de S. M. de los Andes |
| 56 | Casa entera | Alojamiento entero | Encantadora casa en S.M. de los Andes |
| 57 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico en San Martín de los Andes |
| 58 | Departamento entero | Alojamiento entero | Agus |
| 59 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CASA CENTRICA |
| 60 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | N2 Cabaña con vista a San Martín y el lago |
| 61 | Departamento entero | Alojamiento entero | Refugio Melingo Monoambiente |
| 62 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento en la mejor zona del Centro SMA |
| 63 | Casa entera | Alojamiento entero | Excelente Cabaña frente al Arroyo |
| 64 | Departamento entero | Alojamiento entero | DEPTO CERRATO |
| 65 | Habitación privada en departamento | Habitación privada | DEPARTAMENTOS CENTRICOS |
| 66 | Cabaña entera | Alojamiento entero | HERMOSA CASA EN FALDEOS DE CHAPELCO |
| 67 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Alojamiento temporario, turístico |
| 68 | Casa entera | Alojamiento entero | Acogedora casa en San Martín de los Andes |
| 69 | Habitación privada en cabaña | Habitación privada | Departamento Del Bosque ideal para 3 Personas |
| 70 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña rústica de piedra y madera |

| | | | |
|-----|---|--------------------|--|
| 71 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Confortable, cálida, cuidada y bien ubicada |
| 72 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | N1 Cabaña con vista a San Martín y el lago |
| 73 | Alojamiento entero | Alojamiento entero | Altos de la montaña, rodeado de bosque nativo! |
| 74 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cabaña en Pleno Centro con Estacionamiento |
| 75 | Departamento entero | Alojamiento entero | Moderno departamento en San Martín de los Andes |
| 76 | Habitación en hotel | Habitación privada | Atención y ubicación privilegiada |
| 77 | Departamento entero | Alojamiento entero | Loreley |
| 78 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento de categoría en pleno centro |
| 79 | Departamento entero | Alojamiento entero | La Colorada Departamentos |
| 80 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento 9 centrico con jardín para 4 personas |
| 81 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CABAÑAS FRENTE AL LAGO, CENTRICAS |
| 82 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto cto 2 dormitorios estarcomedor y parrilla |
| 83 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa de Encuentros |
| 84 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa ideal en la montaña |
| 85 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto 8 centrico con espacio verde 4 personas |
| 86 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña AntuKuyen I, San Martin de los Andes, Lolog |
| 87 | Casa Miniatura | Alojamiento entero | Cabaña de playa en Lago Lolog |
| 88 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cabañita con estacionamiento en el centro |
| 89 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa Oma Gertrud |
| 90 | Departamento entero | Alojamiento entero | Apart en San Martín de los Andes hasta 4 personas |
| 91 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento planta baja con jardín |
| 92 | Departamento entero | Alojamiento entero | Ecocubo 3 - Container |
| 93 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | Cabaña Barrio Amancay |
| 94 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento UMAIN PREMIUN |
| 95 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento en San Martín de los Andes |
| 96 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabañas del alto sma |
| 97 | Departamento entero | Alojamiento entero | Aparth Bandurrias 3 |
| 98 | Departamento entero | Alojamiento entero | Paseo Piedra Buena |
| 99 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico |
| 100 | Cabaña entera | Alojamiento entero | La Casita |
| 101 | Habitación privada en apart hotel | Habitación privada | Cabaña en San Martín de Los Andes VILLA PIREN |
| 102 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Nepenpiren - Cabaña Del Arroyo |
| 103 | Departamento entero | Alojamiento entero | Moderno,céntrico a metros LagoLácar |
| 104 | Departamento entero | Alojamiento entero | departamento centrico 2 dormitorios con parrilla 7 |
| 105 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Los Cipreses |
| 106 | Casa entera | Alojamiento entero | Triplex en pleno centro/3 hab En suite cochera cub |
| 107 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Ladera Sur - Las Pendientes - Cerro Chapelco - Epu |
| 108 | Cabaña entera | Alojamiento entero | ChapaPituca III:Original Casa Altos de Chapelco |
| 109 | Cabaña entera | Alojamiento entero | RINCON DE ENSUENIO 2 Plantas |
| 110 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Rohde 2 |
| 111 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | Casa Nórdica - Las Pendientes - by Ladera Sur |
| 112 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Chapapituca IV: Original Casa en Altos de Chapelco |
| 113 | Departamento entero | Alojamiento entero | LO DE TERE |
| 114 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña a pasos del centro. |
| 115 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Aparth Hotel Bandurrias 1 |
| 116 | Departamento entero | Alojamiento entero | APART HOTEL BANDURRIAS 2 |
| 117 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento San Martin de los Andes |
| 118 | Departamento entero | Alojamiento entero | DHARMA, dpto centrico |
| 119 | Habitación privada en dormitorio para invitados | Habitación privada | Las Pendientes - Mountain Loft Suite |
| 120 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Rohde |
| 121 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Acogedor y Relajado Loft de Montaña |
| 122 | Casa entera | Alojamiento entero | Amplio y Relajado Loft de Montaña |
| 123 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Muy cómodas y confortables exelentes vistas |
| 124 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto B1 nuevo y completo San Martín de los Andes |
| 125 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Nepenpiren - Cabaña Los lupinos |
| 126 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Nepenpiren - Cabaña Del Puma |
| 127 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Ladera Sur - Las Pendientes - Chapelco - KÚLA |
| 128 | Casa entera | Alojamiento entero | DISFRUTA DE SMANDES EN CÓMODA CASA!! |
| 129 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cabaña Vistas del Chapelco 3 habitaciones |
| 130 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Aparthotel Resto Arroyo Parque Parrilla8 |
| 131 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Aparthotel Resto Arroyo Parque Parrilla9 |
| 132 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Antigua Hostería Desayuno Parque Arroyo Parrilla5 |
| 133 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Antigua Hostería Desayuno Piscina Arroyo Parrilla1 |
| 134 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Típica Hostería Desayuno Arroyo Parque Piscina7 |
| 135 | Habitación en hotel boutique | Habitación privada | Antigua Hostería Desayuno Piscina Arroyo Parrilla4 |
| 136 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Nehuen Che, simple y acogedora |
| 137 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cómoda y acogedora cabaña en el pueblo |
| 138 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cabaña Vistas del Chapelco 2 habitaciones |
| 139 | Casa entera | Alojamiento entero | Cabaña Vistas del Chapelco 2 habitaciones |
| 140 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña grande |

| | | | |
|-----|---------------------------------------|--------------------|---|
| 141 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Alojamiento en el interior del Cerro Chapelco |
| 142 | Casa entera | Alojamiento entero | Wendy |
| 143 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Rivadavia |
| 144 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Céntrico Umain |
| 145 | Departamento con servicios completo | Alojamiento entero | Departamento Miciu 25 |
| 146 | Casa entera | Alojamiento entero | Cabañas sobre la pista de Ski Cerro Chapelco |
| 147 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa los robles A |
| 148 | Cabaña entera | Alojamiento entero | La Madriguera Lodge |
| 149 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Los Cerezos, San Martín de los Andes |
| 150 | Casa entera | Alojamiento entero | Casita Privada |
| 151 | Casa de campo entera | Alojamiento entero | Tifermine. Valle Escondido |
| 152 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Casa Pitiwe en la montaña |
| 153 | Casa de campo entera | Alojamiento entero | Casita Vimo en la montaña. |
| 154 | Departamento entero | Alojamiento entero | Sol del Sur SMA. luminoso y excelente ubicación. |
| 155 | Casa de campo entera | Alojamiento entero | El Estribo en Miralejos |
| 156 | Villa completa | Alojamiento entero | Lujosa Casa con piscina in/out frente a lago Lacar |
| 157 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento en P. A. |
| 158 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Lanín |
| 159 | Cabaña entera | Alojamiento entero | En el bosque Cabañas rodeadas de bosque nativo |
| 160 | Habitación privada en hostería | Habitación privada | Villa B&B Boutique |
| 161 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa familiar alihuen bajo |
| 162 | Departamento entero | Alojamiento entero | Dpto. frente a la plaza |
| 163 | Habitación privada en bed & breakfast | Habitación privada | Refugio Melingo B&B 1-2 PAX |
| 164 | Habitación privada en bed & breakfast | Habitación privada | Refugio Melingo B&B Bosque 2-3 PAX |
| 165 | Habitación privada en bed & breakfast | Habitación privada | Refugio Melingo B&B 3-4 PAX |
| 166 | Villa completa | Alojamiento entero | Refugio Melingo hasta 9 Personas |
| 167 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Apart hotel San Martín de los Andes |
| 168 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña del Arroyo SMA |
| 169 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Luminoso, amplio y confortable. |
| 170 | Casa entera | Alojamiento entero | Cabañas Refugio del Arroyo - Cabins |
| 171 | Condominio completo | Alojamiento entero | Apart Hotel Refugio del Arroyo |
| 172 | Habitación privada en apart hotel | Habitación privada | Refugio del Arroyo |
| 173 | Departamento con servicios completo | Alojamiento entero | Las Golondrinas - UF 319 |
| 174 | Cabaña entera | Alojamiento entero | La Colella |
| 175 | Departamento entero | Alojamiento entero | departamento Las Golondrinas |
| 176 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Chapelco Golf |
| 177 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Belgrano Sma |
| 178 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña para 4 huéspedes en barrio Las Moras |
| 179 | Departamento entero | Alojamiento entero | Luminoso departamento céntrico |
| 180 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto duplex para 7 con vistas / AlquilerMiCasa |
| 181 | Departamento entero | Alojamiento entero | Alquiler muy lindo departamento |
| 182 | Departamento entero | Alojamiento entero | Muy lindo y moderno depto para 2/4 |
| 183 | Departamento entero | Alojamiento entero | Apartamentos con pileta climatizada |
| 184 | Departamento entero | Alojamiento entero | Monoambiente céntrico equipado - AlquilerMiCasa |
| 185 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento P Moreno 2 / AlquilerMiCasa |
| 186 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña para 6 en Altos del Sol / AlquilerMiCasa |
| 187 | Departamento entero | Alojamiento entero | AlquilerMiCasa P. Moreno |
| 188 | Casa entera | Alojamiento entero | Cabaña 2 dormitorios /AlquilerMiCasa Fosbery |
| 189 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña al pie de la montaña en Lolog AlquilerMiCasa |
| 190 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa Chimehuin 3 dormitorios 8 pax - AlquilerMiCasa |
| 191 | Departamento entero | Alojamiento entero | Monoambiente con linda vista 2-3 / AlquilerMiCasa |
| 192 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto con jardín y 2 dormitorios / AlquilerMiCasa |
| 193 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa Chapelco para 6 con jardín / AlquilerMiCasa |
| 194 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto para 5 con parrilla/ AlquilerMiCasa Fosbery |
| 195 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña Elordi para 4- AlquilerMiCasa - |
| 196 | Departamento entero | Alojamiento entero | AlquilerMiCasa Balcones R |
| 197 | Departamento entero | Alojamiento entero | Mono-ambiente En San Martín De Los Andes |
| 198 | Casa entera | Alojamiento entero | Dúplex totalmente equipado 5 pax |
| 199 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento ideal para disfrutar en pleno centro! |
| 200 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña de lujo en pleno centro |
| 201 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa de Montaña en Chapelco (SMA) |
| 202 | Habitación privada en casa | Habitación privada | CASA AMPLIA DE MONTAÑANA PARA 10/12 PERSONAS |
| 203 | Habitación privada en cabaña | Habitación privada | Cabaña San Martín de Los Andes-Rincón de Los Andes |
| 204 | Habitación privada en casa adosada | Habitación privada | Cálido lugar en el centro |
| 205 | Habitación privada en casa adosada | Habitación privada | Suite en el centro, 2 personas en cama doble |
| 206 | Habitación privada en casa adosada | Habitación privada | Descansa en el centro, 2 personas, 2 habitaciones |
| 207 | Departamento entero | Alojamiento entero | Moderno depto céntrico en San Martín de Los Andes |
| 208 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cálido y moderno depto cercano al centro de SMA |
| 209 | Departamento con servicios completo | Alojamiento entero | Depto en Koesler y Del Bosque |
| 210 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa en el bosque con hermosas vistas a la montaña |

| | | | |
|-----|-------------------------------------|--------------------|--|
| 211 | Casa entera | Alojamiento entero | San Martín de los Andes - Alquiler Turismo |
| 212 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CABAÑA ENSUEÑOS PATAGONIA |
| 213 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cálido y tranquilo monoambiente. |
| 214 | Casa entera | Alojamiento entero | Mi casa |
| 215 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Casita del Lago |
| 216 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Céntrico SMA |
| 217 | Casa entera | Alojamiento entero | Monoambiente individual en patio familiar |
| 218 | Departamento entero | Alojamiento entero | Confortable y cálido depto en el corazón de SMA! |
| 219 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto UMAIN 33. Zona centro |
| 220 | Departamento entero | Alojamiento entero | Disfrutá el Verano - Ubicación ideal en SMA |
| 221 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto céntrico, amplio balcón y hermosas vistas. |
| 222 | Departamento entero | Alojamiento entero | Monoambiente zona centro |
| 223 | Departamento entero | Alojamiento entero | San Martín de los Andes, 7 Lagos, Apartamento. |
| 224 | Condominio completo | Alojamiento entero | Ciprés 5. Cabaña, 2 pax en S.M de los andes. |
| 225 | Casa adosada completa | Alojamiento entero | ciprés 2. Complejo Ciprés S.M. de los andes .3pax |
| 226 | Departamento entero | Alojamiento entero | Monoambiente coqueto muy luminoso,centrico |
| 227 | Casa entera | Alojamiento entero | Cabaña 2/3 personas en San Martín de los Andes |
| 228 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto Soñado en San Martín de los Andes (centro) |
| 229 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico en San Martín de los Andes |
| 230 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento centro de san martin de los andes. |
| 231 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Malbec |
| 232 | Loft entero | Alojamiento entero | Loft céntrico y completo |
| 233 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CABAÑAS LUGAR SOÑADO, FRENTE AL LAGO LACAR |
| 234 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CABAÑAS LUGAR SOÑADO, CON VISTA AL LAGO |
| 235 | Departamento entero | Alojamiento entero | Ramayon House Departamento San Martín de los Andes |
| 236 | Departamento entero | Alojamiento entero | Alma del Bosque Casa P/5 Pasajeros C/Cochera SMA |
| 237 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | Casa, calle Los Robles, SMAndes |
| 238 | Departamento entero | Alojamiento entero | Monoambiente céntrico |
| 239 | Casa entera | Alojamiento entero | ANTIGUA CASA RESTAURADA |
| 240 | Cabaña entera | Alojamiento entero | CABAÑA CENTRICA |
| 241 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa de montaña en el centro |
| 242 | Condominio completo | Alojamiento entero | Amplia cabaña en dos plantas |
| 243 | Departamento entero | Alojamiento entero | Las golondrinas |
| 244 | Departamento entero | Alojamiento entero | Golondrinas 2 |
| 245 | Departamento entero | Alojamiento entero | Edificio Umain |
| 246 | Departamento entero | Alojamiento entero | Ecocubo 2 - Container |
| 247 | Bungalow completo | Alojamiento entero | Ecocubo 1 - Container |
| 248 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña en complejo Villa Piren |
| 249 | Departamento entero | Alojamiento entero | Excelente Departamento en pleno Centro |
| 250 | Cabaña entera | Alojamiento entero | La Pintoresca |
| 251 | Casa de campo entera | Alojamiento entero | Paseo del Bosque |
| 252 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña económica en club de montaña |
| 253 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico, sobre calle Villegas |
| 254 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento a estrenar para dos personas. |
| 255 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento Acogedor y de muy buen gusto para ud. |
| 256 | Loft entero | Alojamiento entero | Departamento Centrico SMA |
| 257 | Habitación privada en casa | Habitación privada | Rincón de la Vega |
| 258 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto nuevo de dos ambientes en casco céntrico!! |
| 259 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento a 100m del lago pileta climatizada |
| 260 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto en centro de San Martín de los Andes |
| 261 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto en centro de San Martín - Pileta climatizada |
| 262 | Casa entera | Alojamiento entero | Hermosa casa en la montaña muy cerquita del centro |
| 263 | Habitación privada en casa adosada | Habitación privada | Confortable lugar en el centro |
| 264 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento para 2/3 personas, mágico lugar |
| 265 | Suite de huéspedes completa | Alojamiento entero | Pequeño loft en el Bosque |
| 266 | Condominio completo | Alojamiento entero | Apartamento Roca - ubicación ideal |
| 267 | Departamento entero | Alojamiento entero | Dpto. de primer nivel en San Martín de los Andes |
| 268 | Departamento entero | Alojamiento entero | Camino a la Patagonia |
| 269 | Departamento entero | Alojamiento entero | Alto en la montaña |
| 270 | Departamento entero | Alojamiento entero | Camino al Sur |
| 271 | Habitación privada en casa | Habitación privada | Casa de Montaña a 5km del centro |
| 272 | Departamento entero | Alojamiento entero | La Casa de Doris - Un lugar cálido |
| 273 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña - Paz y tranquilidad a sólo 10´ del centro |
| 274 | Departamento con servicios completo | Alojamiento entero | Apartamento hasta 4 personas en zona céntricaq |
| 275 | Departamento entero | Alojamiento entero | Dpto comodo muy cerca del centro. |
| 276 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento con pileta, centro de SMA. 2 personas |
| 277 | Departamento entero | Alojamiento entero | Dto. para 2 personas frente al lago. |
| 278 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña con costa De Arroyo, super relax! |
| 279 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Hermosa Cabaña S. M. de los Andes |
| 280 | Departamento entero | Alojamiento entero | Depto.Monoambiente ;luminoso ;cómodo y centrico. |

| | | | |
|-----|------------------------------------|--------------------|--|
| 281 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico en San Martín de los Andes |
| 282 | Casa entera | Alojamiento entero | Casa a una cuadra del Lago |
| 283 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento a 3 cuadras del Lago Lacar |
| 284 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | Chalet en la montaña |
| 285 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | Casa Boutique en San Martín de los Andes |
| 286 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | Moderno Chalet en San Martín de los Andes |
| 287 | Departamento entero | Alojamiento entero | umain 3 con jardín |
| 288 | Condominio completo | Alojamiento entero | Depto B15 nuevo equipado San Martín de los Andes |
| 289 | Departamento entero | Alojamiento entero | La casita del bosque |
| 290 | Departamento entero | Alojamiento entero | Duplex San Martín de los Andes |
| 291 | Departamento entero | Alojamiento entero | Departamento céntrico , San Martín de los Andes |
| 292 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña confortable y céntrica |
| 293 | Departamento entero | Alojamiento entero | Cálido departamento céntrico |
| 294 | Casa entera | Alojamiento entero | Encantadora casa centrica 5 personas |
| 295 | Casa de campo completa | Alojamiento entero | Casita de Campo en Lago Lolog-Villa Quilquihue- |
| 296 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Cabaña barrio familiar para descanso |
| 297 | Departamento entero | Alojamiento entero | Ideal para tus vacaciones |
| 298 | Departamento entero | Alojamiento entero | Barranco de los condores |
| 299 | Habitación privada en departamento | Habitación privada | Lugar de paz |
| 300 | Cabaña entera | Alojamiento entero | Apart Hotel Ensueño.- |
| 301 | Casa de huéspedes completa | Alojamiento entero | RINCON DEL ARROYO TRABUNCO Cabaña en S.M.Andes |
| 302 | Cabaña entera | Alojamiento entero | La Casita de Maby |
| 303 | Casa miniatura | Alojamiento entero | Cabaña de la Vega |
| 304 | Habitación privada en cabaña | Habitación privada | Es ideal para vos! |
| 305 | Habitación privada en cabaña | Habitación privada | Madresela, casa histórica |

Anexo 5: Lista de Anfitriones de Airbnb

| N° | Sexo | Lugar de residencia | Año de registro en Airbnb | Nivel de estudios | Idiomas | Ocupación | Es superhost? |
|----|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------|--|---------------|
| 1 | Masculino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | Español | No brinda esta información | No |
| 2 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | Español, Inglés | No brinda esta información | No |
| 3 | Masculino | San Martín de los Andes | 2016 | Estudios Universitarios | Español, Inglés, Portugués | Empresaria/o | No |
| 4 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 5 | Femenino | San Martín de los Andes | 2013 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | Jubilada/o | No |
| 6 | No brinda esta información | San Martín de los Andes | 2019 | No brinda esta información | No brinda esta información | Guía de Turismo | No |
| 7 | Femenino | San Martín de los Andes | 2019 | No brinda esta información | Español | No brinda esta información | No |
| 8 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 9 | Masculino | Milán | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 10 | Femenino | No brinda esta información | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 11 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 12 | Masculino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 13 | Femenino | San Martín de los Andes | 2017 | No brinda esta información | Español, Nederlands | Arquitecta paisajista | Si |
| 14 | Femenino | San Martín de los Andes | 2016 | No brinda esta información | Español, Inglés | Diseñadora en el hábitat | No |
| 15 | Masculino | San Martín de los Andes | 2015 | Estudios Secundarios | Español, Inglés, Francés | No brinda esta información | Si |
| 16 | Masculino | San Martín de los Andes | 2016 | Estudios Universitarios | Español, Inglés, Portugués | Empresaria/o | No |
| 17 | Femenino | San Martín de los Andes | 2014 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 18 | Femenino | No brinda esta información | 2019 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 19 | Femenino | Buenos Aires | 2015 | Estudios Universitarios | Español, Inglés | No brinda esta información | No |
| 20 | Femenino | San Martín de los Andes | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 21 | Masculino | San Martín de los Andes | 2016 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | Masoterapeuta | No |
| 22 | Masculino | No brinda esta información | 2017 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 23 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 24 | Masculino | San Martín de los Andes | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 25 | Femenino | San Martín de los Andes | 2017 | No brinda esta información | Español, Inglés, Portugués | No brinda esta información | No |
| 26 | Masculino | Buenos Aires | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empresaria/o, conservación de la naturaleza | No |
| 27 | Femenino | San Martín de los Andes | 2018 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 28 | Femenino | Buenos Aires | 2013 | Estudios Secundarios | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 29 | Masculino | Buenos Aires | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empresaria/o | No |
| 30 | Masculino | No brinda esta información | 2019 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 31 | Masculino | No brinda esta información | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 32 | Masculino | Ramos Mejía | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 33 | Masculino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 34 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 35 | Femenino | San Martín de los Andes | 2015 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 36 | Femenino | Buenos Aires | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 37 | Masculino | Buenos Aires | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empresaria/o | No |
| 38 | Masculino | San Martín de los Andes | 2016 | Estudios Universitarios | Español, Inglés, Portugués | Empresaria/o, Licenciado en economía | No |
| 39 | No brinda esta información | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 40 | Femenino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | Español, Inglés | Empleado/a, Profesor de Educación Física | No |
| 41 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 42 | Femenino | San Martín de los Andes | 2014 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empleado/a, REVISTA INMOBILIARIA M2 PATAGONICO | No |
| 43 | No brinda esta información | San Martín de los Andes | 2015 | No brinda esta información | Español, Inglés, Portugués, Francés | No brinda esta información | Si |
| 44 | Masculino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 45 | Femenino | No brinda esta información | 2017 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 46 | Femenino | La Tablada | 2017 | No brinda esta información | Español, Francés | No brinda esta información | Si |
| 47 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 48 | Masculino | San Martín de los Andes | 2017 | Estudios Universitarios | Español, Inglés, Francés | Empleado/a, Profesor de Educación Física | No |
| 49 | Masculino | Caleta Olivia | 2017 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 50 | Masculino | No brinda esta información | 2017 | No brinda esta información | Español, Inglés, Italiano | No brinda esta información | No |
| 51 | Femenino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 52 | Masculino | San Martín de los Andes | 2016 | Estudios Universitarios | Español, Inglés, Portugués | Empresaria/o, Licenciado en economía | No |
| 53 | Femenino | San Martín de los Andes | 2019 | No brinda esta información | Español | No brinda esta información | No |
| 54 | Femenino | San Martín de los Andes | 2017 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 55 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | Español | No brinda esta información | No |
| 56 | Masculino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | Editor de videos | No |
| 57 | Femenino | Buenos Aires | 2015 | Estudios Universitarios | Español, Inglés | No brinda esta información | No |
| 58 | Masculino | No brinda esta información | 2017 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 59 | Femenino | San Martín de los Andes | 2014 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empleado/a, REVISTA INMOBILIARIA M2 PATAGONICO | No |
| 60 | Masculino | Neuquén | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 61 | Femenino | San Martín de los Andes | 2011 | No brinda esta información | Español, Inglés, Alemán | No brinda esta información | No |
| 62 | Femenino | No brinda esta información | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 63 | Femenino | No brinda esta información | 2016 | No brinda esta información | Español, Inglés | No brinda esta información | Si |
| 64 | Femenino | No brinda esta información | 2019 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 65 | Femenino | Neuquén | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 66 | Masculino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 67 | Femenino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 68 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | Español | No brinda esta información | No |
| 69 | Femenino | San Martín de los Andes | 2017 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 70 | Masculino | No brinda esta información | 2019 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 71 | Femenino | San Martín de los Andes | 2017 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 72 | Masculino | Neuquén | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 73 | Femenino | Ushuaia | 2015 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 74 | Femenino | San Martín de los Andes | 2015 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | Empleado/a | No |
| 75 | Femenino | San Martín de los Andes | 2017 | Estudios Secundarios | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 76 | Femenino | No brinda esta información | 2019 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 77 | Femenino | San Martín de los Andes | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 78 | Masculino | Acassuso | 2014 | No brinda esta información | Español, Inglés | No brinda esta información | No |
| 79 | Masculino | San Martín de los Andes | 2017 | Estudios Universitarios | Italiano | No brinda esta información | No |
| 80 | Femenino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empleado/a | No |
| 81 | Femenino | No brinda esta información | 2017 | No brinda esta información | Español, Inglés, Italiano | No brinda esta información | No |
| 82 | Femenino | San Martín de los Andes | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empleado/a | No |
| 83 | Femenino | La Plata | 2018 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 84 | Femenino | San Martín de los Andes | 2014 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 85 | Femenino | San Martín de los Andes | 2016 | No brinda esta información | No brinda esta información | Empleado/a | No |
| 86 | Masculino | No brinda esta información | 2017 | No brinda esta información | Inglés, Francés | No brinda esta información | No |
| 87 | Femenino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 88 | Femenino | San Martín de los Andes | 2015 | Estudios Universitarios | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 89 | Masculino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | Español, Alemán | Mecánico dental | No |
| 90 | Femenino | San Martín de los Andes | 2017 | Estudios Secundarios | No brinda esta información | No brinda esta información | Si |
| 91 | Masculino | No brinda esta información | 2017 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 92 | Masculino | San Martín de los Andes | 2011 | Estudios Universitarios | Español, Inglés | Empleado/a | Si |
| 93 | Femenino | San Martín de los Andes | 2012 | Estudios Universitarios | Español, Francés | No brinda esta información | No |
| 94 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 95 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | Español, Inglés | No brinda esta información | No |
| 96 | Femenino | San Martín de los Andes | 2015 | Estudios Universitarios | Español, Francés | Médica | Si |
| 97 | Masculino | San Martín de los Andes | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |
| 98 | Femenino | No brinda esta información | 2018 | No brinda esta información | No brinda esta información | No brinda esta información | No |

