

# **Work and Travel USA:**

## Nicho de mercado y motivaciones de viaje en Argentina



Tesis de grado - Licenciatura en Turismo  
Alumna: Florencia Salaschi - 85133/8  
Director: Carlos Alberto Garay  
Co-directora: Susana De Mier  
Correo: [florsalaschi@outlook.com](mailto:florsalaschi@outlook.com)  
Fecha de entrega: 11 de Mayo 2020

# Índice

• Índice.....	1
• Resumen.....	2
• Introducción.....	3
• Objetivos.....	5
• Marco Teórico.....	6
• Metodología.....	7
• CAPITULO I: conceptos y definiciones.....	9
• Las motivaciones.....	9
• Nicho de mercado: importancia y caracterización.....	10
• Tipologías de viaje y sus contradicciones.....	12
• Análisis del producto turístico.....	13
• CAPITULO II: análisis del WAT en profundidad.....	15
• El WAT en el turismo joven y sus costos.....	15
• What is WAT?.....	16
• Visa J1: la llave para el WAT – USA.....	17
• Variantes del modelo viajes + trabajo.....	17
• Oferta WAT en el mercado nacional.....	19
• CAPITULO III: búsqueda de resultados y exposición.....	21
• Experiencia personal.....	21
• Trabajo de campo.....	21
• Declaración de variables.....	22
• Resultados y análisis.....	24
• Conclusiones.....	44
• Motivaciones de los estudiantes argentinos para realizar un WAT – USA.....	44
• Elección del destino USA y dentro de USA.....	46
• Nicho de mercado WAT-USA Argentina.....	46
• Referencias bibliográficas.....	50

## Resumen

En esta tesis se encuentra el estudio del nicho de mercado argentino del *Work and Travel* – Estados Unidos (WAT-USA más adelante) y las motivaciones que llevan a los estudiantes argentinos de entre dieciocho y veintisiete años, a aplicar para el programa, eligiéndolo por sobre otros métodos de viajes e intercambios y otros destinos.

Estados Unidos fue el país pionero en desarrollar el *Work and Travel*. En esta tesis se descubre qué es, por qué comenzó a practicarse, hace cuánto y cómo funciona en la Argentina, para finalmente descubrir cuál es el mercado al que apunta.

Se considera el WAT como un producto turístico abarcado dentro de la tipología de turismo joven, en base a la percepción de Pape (1965), quien creó el término en inglés "*touristry*" que hace referencia a "una forma de viaje que depende del empleo, pero sólo en el sentido secundario que sirve al objetivo primario, el viaje mismo" y coincide con los requisitos de la Embajada de Estados Unidos al presentar el programa, que se explicarán más adelante.

Para obtener datos relevantes para la investigación, se analizó específicamente una muestra de estudiantes argentinos que contrataron el programa por medio de las empresas de turismo habilitadas en el país entre 2014 y 2019. La opción del horizonte temporal se debe a fijar un periodo cercano en el tiempo, que abarca los últimos años, de modo que los sujetos a encuestar tendrían más presente los recuerdos y detalles de la experiencia. Los resultados obtenidos de 227 encuestas, establecen que las motivaciones de los estudiantes son mayoritariamente internas, según el modelo de Gisolf, y de logro según el de McLelland, siendo estas complementarias y no excluyentes, en base a las teorías utilizadas para analizar las motivaciones en esta tesis.

Por otro lado, se ha determinado el nicho de mercado al que apunta el WAT-USA. El mismo incluye en principio, las características que son excluyentes para la realización de la experiencia y luego se le adicionan otras características particulares que pudieron obtenerse del estudio realizado en la tesis. El nicho está compuesto por jóvenes estudiantes, terciarios y universitarios, de entre 18 y 27 años, de clase media que buscan realizar una experiencia distinta durante sus vacaciones de verano. Las demás características del nicho se encuentran expuestas en la sección de resultados, al final de la tesis. Se destacan entre estas: la fuerte prevalencia de mujeres por sobre los hombres que aplican y también el buen nivel de inglés que poseen la mayoría de los participantes. Además, geográficamente hablando, se descubre que la tendencia de aplicantes aumenta a medida que nos acercamos a la Capital Federal, donde también se concentra la mayoría de las agencias de viajes que venden el programa.

## Introducción

El nombre formal de este programa en la Argentina es *Summer Work & Travel* (SWT) y es definido por la embajada norteamericana como “*un programa que promueve el intercambio cultural permitiendo a los estudiantes de carreras terciarias o universitarias viajar a los Estados Unidos para conocer su gente, sus costumbres, perfeccionar el idioma y trabajar temporalmente durante las vacaciones de verano*”. El WAT es un programa desarrollado por Estados Unidos, alternativo al convencional intercambio estudiantil. Es presentado como una oportunidad de acercamiento a su cultura y estilo de vida a los jóvenes estudiantes del mundo, mediante la posibilidad de cubrir puestos de trabajos sencillos para costear la estadía. Brinda a los estudiantes universitarios o terciarios, la posibilidad de trabajar y viajar por un máximo de 4 meses (durante su receso de verano) en el extranjero. Esta información fue tomada de los documentos oficiales pertinentes al programa, disponibles en la página oficial de la Embajada de Estados Unidos en Argentina.

¿Por qué estudiantes? según mi experiencia personal como ex participante del programa, y estando de acuerdo con lo que el mismo propone en sus bases, entiendo que se eligen estudiantes porque de esta manera permiten que los jóvenes de distintos puntos del mundo (especialmente Latinoamérica y el sudeste asiático) aprovechen su receso académico para viajar, trabajar legalmente, practicar el idioma, conocer otra cultura, y luego volver para retomar los estudios.

El WAT es un producto específico enfocado en un nicho particular, de jóvenes estudiantes, que están formándose pero que también quieren viajar por tiempo prolongado, y vivir la cultura de otro país mediante una experiencia diferente. Este programa se adapta a sus necesidades y ofrece esa experiencia de manera inteligente, teniendo en cuenta que siendo estudiantes, el poder sostener el viaje mediante el trabajo es un punto clave. Más adelante se explicarán estos conceptos y se entenderán las bases del programa en profundidad.

La experiencia, como se menciona anteriormente, incluye el trabajo legal por 3 meses. Aunque a pesar de involucrarlo, el programa presenta una nueva forma de viajar, con características únicas que se detallarán a lo largo de la tesis. Se considera este tipo contrato laboral como un medio para costear los 4 meses de estadía (3 meses de trabajo + 1 mes de gracia); como hecho incidental y no como el objetivo principal del viaje. Esto está expresamente detallado en las bases del programa. Este planteo es esencial para entender a los WAT como un producto turístico: *el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores*. OMT, (2019).

Se desarrolla en la tesis, un estudio del programa WAT mediante el marketing de nicho, analizado desde el punto de vista de Kotler (2007), quien destaca que los nichos, reflejan necesidades bien definidas y por eso son rentables. Este tipo de marketing se ocupa de conocer y determinar el mercado al que apunta un producto específico, en este caso el WAT-USA para lograr una mayor eficiencia de la planificación comercial. Según Schiffman y Kanuk (2010) determinar las necesidades y los deseos de mercados meta, sirve para proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia.

Más adelante se expone el trabajo de campo, que tuvo como fin la obtención de información sobre los estudiantes que aplicaron entre 2014 y 2019, sus motivaciones y características, para poder responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las principales motivaciones que llevan a los estudiantes argentinos

aplicar a un programa WAT-USA? ¿Por qué estas motivaciones los llevan a elegir pasar sus 3 meses de verano trabajando en Estados Unidos y no en otro destino? ¿Cuáles son las características de este nicho de mercado en base al estudio realizado?

El objeto de estudio surgió debido al conocimiento previo de la tesista del programa Work and Travel. Participó del mismo en dos ocasiones: la primera en la temporada 2013/14 y la segunda en la 2015/16. Cuando descubrió que existía este tipo de experiencia, obtuvo la respuesta justa a su necesidad: quería viajar por mucho tiempo y tener una experiencia única, pero estaba cursando una carrera universitaria. En ello radicó su interés por estudiar la experiencia WAT mediante la tesis, ya que como le pasó a ella, pudo pasarle al resto de los participantes y eso trató de comprobar con el trabajo de campo. Al estar cursando una carrera a tiempo completo, las posibilidades de hacer viajes largos son limitadas, y además un viaje largo podría implicar un gasto que un estudiante no está en condiciones de afrontar. El WAT le dio la posibilidad de pasar 4 meses en el exterior, aprendiendo el idioma, viajando por Estados Unidos y pudiendo vivir del sueldo del que fue, su primera experiencia laboral. Además, le cambió las perspectivas, la hizo independiente y le regaló amigos de distintos lugares de Argentina y el mundo. Hoy en día es una fiel vocera del programa, ya que a su parecer, es un concepto turístico ideal para estudiantes y completamente enriquecedor. Mediante este trabajo expone aquellos motivos por los cuales cree esto, y descubre de qué manera lo vivieron otros participantes, para conceptualizar el nicho de mercado al que apunta la experiencia en nuestro país.

## **Descripción general: Objetivos**

El objetivo principal de la tesis es determinar las características del nicho de mercado para el WAT-USA en argentina y descubrir las motivaciones de viaje de los estudiantes que realizaron la experiencia entre los años 2014 y 2019, que componen este nicho. Para llegar a ese objetivo se plantean objetivos específicos:

1. Desarrollar y aplicar al caso diferentes teorías motivacionales
2. Definir segmento y nicho de mercado desde el marketing
3. Comprender al WAT como producto turístico y ubicarlo dentro de una tipología de viaje
4. Estudiar las motivaciones y características de los estudiantes que aplicaron al programa entre el año 2014 y 2019
5. Relacionar las motivaciones de los estudiantes con el estudio del nicho de mercado
6. Distinguir al grupo de estudio en un nicho de mercado para el cual las empresas argentinas apuntan su producto WAT-USA

## Marco Teórico

Para desarrollar los temas de la tesis se contó con el apoyo teórico de contenidos de las asignaturas Psicología del Tiempo Libre y Marketing Turístico, de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata.

Para comprender qué son las motivaciones, se partió de la revisión de la teoría de motivaciones del psicólogo David McClelland que aparece en 1962, donde sostiene que los factores que motivan al hombre son grupales y culturales, siendo la primera motivación el logro, la segunda la afiliación y la tercera el poder (de influencia sobre otros). Una vez planteado lo anterior, se menciona el estudio y aplicación de los motivos externos e internos desarrollados por Marinus C. Gisolff en base a la teoría de los factores de empuje y arrastre (push and pull factors) de Crompton, que se cree complementaria a la anterior y que aporta mayor precisión al estudio ejecutado.

Para desarrollar el tema de producto turístico y nicho de mercado se recurrió a estudiar y relacionar con el tema a tratar, aportes del economista Phillip Kotler para "Marketing para Turismo", del 2004 y de los académicos Schiffman y Lazar Kanuk en su obra "Comportamiento del Consumidor", 2010.

La American Marketing Association (2006) expone que la segmentación de mercados es el proceso de subdividir el mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. En base a esto, Philip Kotler destaca que los nichos, son grupos aún más estrechos que los segmentos de mercado, reflejan necesidades bien definidas, demandan especialización y son aún más rentables.

La hipótesis que se maneja es que las principales motivaciones están relacionadas principalmente con la motivación de logro planteada por McClelland, donde abundan los objetivos personales, de aprendizaje y descubrimiento. Los beneficios que perciben los estudiantes sobre un WAT, son mayores al esfuerzo que el mismo genera, no solo monetario sino también personal. Con esto se hace referencia a que a pesar de invertir gran cantidad de dinero en la experiencia y tener que cumplir con un trabajo durante los meses que suponen el descanso del período lectivo, los jóvenes la escogen, recuperan el dinero y recorren el país. El viajar lejos del lugar de origen y los afectos y el valerse por sí mismos en un país diferente, son retos que están dispuestos a tomar. Además se plantea la hipótesis de que la elección del destino Estados Unidos en particular, tiene que ver con que la experiencia WAT-USA se adapta perfectamente a la vida del estudiante, y a su receso de verano, permitiéndoles viajar por tiempo prolongado sin perder la regularidad en las cursadas. También, por la amplia oferta del mismo en el mercado nacional y su nivel de consolidación a comparación de los productos alternativos como Working Holiday o Work and Study, que además suelen ser por 1 año.

Este enfoque en particular, en base a la bibliografía consultada, fue poco estudiado académicamente, por lo tanto se trata de un aporte interesante a la investigación del turismo joven y más específicamente del Work and Travel. Las motivaciones de viaje han sido analizadas por múltiples autores y aplicadas a diversos segmentos, pero aún no se ha aplicado específicamente a este tipo de viajes como herramienta de estudio del nicho en cuestión. Por lo tanto, esta tesis brinda un aporte al estudio del segmento para entender al Work and Travel como un producto turístico dentro del turismo joven.

El resultado del estudio, además, es de interés para las agencias de viaje especializadas en este programa, ya que podrán encontrar y estudiar las

oportunidades que presenta el mercado y desarrollar una planificación comercial efectiva, al conocer mejor sus características y necesidades. Gracias a los resultados obtenidos, podrán conocer qué buscan los estudiantes a la hora de acceder al programa y lograr destacar en un mercado sumamente competitivo, ya que hay varias empresas en el país que se dedican a esto y muchas variantes del programa.



## Metodología

Para el cumplimiento de estos objetivos se utilizaron metodologías diferentes, los primeros tres objetivos específicos conforman la parte teórica del trabajo y la metodología fue la revisión bibliográfica.

Para el primer objetivo específico se recurrió a revisar los aportes sobre motivaciones de distintos autores, como McClelland, Crompton y Gisol. Además, se tomaron en cuenta bibliografía y papers que hacen mención del tema motivación turística y *Work and Travel*, publicada desde 1995 hasta la actualidad.

Para el segundo y tercer objetivo específico se revisó la obra "Marketing para Turismo", del economista Phillip Kotler (2004) y se tuvieron en cuenta aportes de otros autores representativos, como Schiffman y Lazar Kanuk (2010). También se utilizó mi experiencia personal en dos viajes de este tipo.

El cuarto objetivo requirió de trabajo de campo. Se llevó a cabo mediante la realización de 227 encuestas a estudiantes, con el fin de obtener datos estadísticos y sacar conclusiones relevantes. Se pautó un mínimo de 100 personas de muestra porque se consideró alcanzable y suficiente para desarrollar estadísticas, teniendo en cuenta el tiempo que conllevaría, y que la misma debe reflejar la realidad lo más posible. Las encuestas se realizaron por medio de internet durante tres semanas.

Para los últimos dos objetivos se recurrió al análisis de los resultados de las encuestas. Se exponen más adelante mediante cuadros y tablas, para luego ver su análisis, relación y conclusiones.

Esta tesis consta de 3 capítulos: el primero abarca los conceptos y definiciones que se mencionan durante toda la tesis y son indispensables para entender el trabajo. Uno de ellos son las motivaciones, desarrolladas desde dos teorías motivaciones. Por otro lado, se define nicho de mercado, concepto esencial para desarrollar la hipótesis del trabajo, que es definir el nicho de mercado de los *Work and Travel* en Argentina. Además se explica lo que es una tipología de viaje y se desarrollan aquellas tipologías que involucran a jóvenes, para lograr entender cuál es la que mejor aplica a los WAT. Por último se define producto turístico desde el punto de vista del marketing.

El segundo capítulo se aboca a conceptualizar y explicar las diversas aristas del WAT: lo define dentro del turismo joven, explica sus bases y condiciones, explica qué visa se necesita para aplicar, desarrolla sus inicios y sus variantes en el mundo y por último expone el desarrollo del programa en Argentina.

Finalmente, el tercer capítulo está destinado a plasmar el trabajo de campo y su análisis. En este capítulo se declaran las variables, se explica el proceso de muestreo y se comparten los resultados con sus respectivos análisis, fundamentales para sacar las últimas conclusiones.

## **Capítulo I: conceptos y definiciones**

### **Las motivaciones**

El estudio de los motivos y motivaciones se desarrolló para aplicar en la economía en primer lugar, y luego fue aplicado a diferentes ámbitos disciplinarios, incluidos el turismo y el marketing. Es común encontrar teorías de necesidades para explicar las motivaciones, ya que se cree que las necesidades llevan a las motivaciones. La motivación se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha (García Mas, 2005).

La motivación, es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas necesidades y motivaciones (Schiffman y Kanuk, 2010).

Fue fundamental analizar varias teorías motivacionales para esta tesis ya que mediante la elección de las mismas se pudieron analizar las motivaciones de los estudiantes para realizar un WAT-USA en base a un marco teórico que aportó veracidad y nos ayuda a determinar las características del nicho.

Las motivaciones deben ser entendidas como procesos inconscientes generados por esas necesidades (David McClelland, 1989) y cada necesidad tiene un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010). A continuación se explica cada necesidad que lleva a las motivaciones según McClelland:

1) Necesidad de afiliación: las motivaciones son creadas por deseos de pertenecer a grupos sociales, ser parte de un “algo”. Es un motivo social, e implica gustar a los demás, buscar la aprobación del resto, aceptar las opiniones y preferencias del resto para no generar conflictos. Es muy similar a la necesidad social de Maslow, y sugiere que el comportamiento está influenciado por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia.

2) Necesidad de logro: estas motivaciones son llevadas por el desarrollo de impulsos para alcanzar metas que implican un nivel de desafío y la aceptación de riesgos para conseguirlas. Está influida por las habilidades personales para proponerse objetivos, por la presencia de una percepción de autorresponsabilidad sobre los eventos de la vida y por la promoción de la independencia. Existe una necesidad por buscar metas. A menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo.

3) Necesidad de poder: aquí predominan motivaciones ligadas al gusto por la competencia, el de ganar y destacar, de ser respetado y ejercer dominio sobre los demás. La valoración del reconocimiento social y búsqueda de control sobre otras personas e influir en su comportamiento.

Como se ha mencionado en la hipótesis planteada, se considera que las motivaciones de los estudiantes suponen un predominio de aprendizaje, descubrimiento y cumplimiento de metas personales. Estas características las vemos en la segunda

necesidad de McClelland, la necesidad de logro, que bien dice que busca la independencia y la aceptación de responsabilidades como un desafío y meta personal.

La motivación de crecer como seres humanos, aprender y relacionarse con otras personas forma parte de la noción del éxito propio. En menor medida, podría hablarse también de motivaciones generadas por la necesidad de afiliación a un grupo selecto que en este caso, implica un cierto nivel socioeconómico, conocimiento del idioma inglés, gusto por los viajes, desapego del lugar de origen y demás características que los reúne. Estas características también tienen que ver con el nicho de mercado que estudia la tesis. Por otro lado se refleja esta necesidad en las motivaciones para hacer amigos. La tercera necesidad planteada por McClelland no se tendrá en cuenta ya que no se considera aplicable al caso.

Por otro lado, el autor Marinus C. Gisolf plantea una aplicación de los motivos externos e internos en base a la teoría de los factores de empuje y arrastre de Crompton (*push and pull factors*). Dice que a lo largo de la historia de la humanidad, las personas necesitan abandonar la rutina por cierto tiempo y alejarse de las preocupaciones. Según él, esta necesidad constituye la base para el deseo de viajar e incluye la generación de una motivación. La conducta humana está determinada por las necesidades, motivos y motivaciones y por lo tanto, estos son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo.

La decisión sobre realizar un viaje de placer es interna y se relaciona con la pregunta del por qué viajar, mientras que para determinar dónde y cómo viajar, recurrimos a motivaciones más específicas. Estos son los motivos internos, relacionados con los deseos intangibles del viajero: impulsos dentro del interior de la persona y que se conocen como factores de empuje. Estas motivaciones se basan en preferencias, gustos y anhelos. Tienen que ver con nuestra preferencia de frío o calor, playa o montaña, el miedo a volar o a los barcos, nuestras ciudades preferidas o de nuestros antepasados. También son motivaciones internas las que nos llevan a elegir un destino exótico para ver animales, antiguo para conocer las ruinas de alguna civilización o que sea cuna de alguna religión que practiquemos.

Los motivos externos, en cambio, influyen al turista, arrastrándolo hacia una determinada motivación y luego a una decisión. Por ejemplo, la fluctuación de la moneda puede condicionar la decisión de realizar un viaje al exterior, independientemente de las ganas de hacerlo de uno. La situación económica va a determinar el destino y el medio de transporte, para adecuarlos al presupuesto. Por otro lado, un destino recientemente azotado por una catástrofe natural o un ataque terrorista, va a dejar de ser escogido por un tiempo hasta que se pierda el miedo o se reconstruya lo destruido. Un viaje de negocios se da por motivos externos, no permite que decidamos según nuestras preferencias sino que nos hace adecuar a una realidad existente, por ejemplo tener que asistir a un congreso.

En el caso de los *work and travel*, un motivo externo que puede llevar al estudiante a elegir más allá de sus motivaciones, es que un amigo ya tenga elegido un destino y ante el temor por realizar la experiencia en solitario, se suma a esa idea, dejando de lado sus propias elecciones de un destino. Vamos a averiguar más adelante, cuales motivos predominan en las elecciones de los estudiantes.

### **Nicho de mercado: importancia y caracterización**

Como bien se explicó anteriormente, las motivaciones son claves para entender este tipo de viajes y a los jóvenes que los realizan, pero también son una de

las herramientas que ayudan a caracterizar el nicho de mercado al que apunta esta experiencia.

La *American Marketing Association* (2006) expone que la segmentación de mercados es el proceso de subdividir el mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. En base a esto, Philip Kotler destaca que los nichos, son grupos aún más estrechos que los segmentos de mercado y por eso suelen atraer pocos competidores, reflejan necesidades bien definidas, demandan especialización y son aún más rentables.

Por lo general, las agencias dedicadas a la venta de WAT y derivados, se dedican únicamente a eso, y no venden viajes convencionales. Estas por lo general apuntan al segmento de turistas jóvenes y son expertos en el tema, generando mayor confianza y credibilidad a la hora de asesorarlos. Un segmento, es un subconjunto con necesidades y características comunes (Schiffman y Kanuk, 2010). Pero los participantes del WAT-USA son más bien un nicho de mercado que forma parte del segmento de turistas jóvenes.

¿Y qué es entonces el nicho de mercado? Cómo ya sabemos el mercado está repleto de productos y servicios tanto como de compradores. Pero no todo es para todos, aún más importante que crear un producto, es determinar a quién va dirigido el mismo. Cuanto más estudiado se tiene el nicho, más posibilidades hay de que un producto funcione, se venda bien y se expanda. Conocer el nicho también indica cómo se debe vender el producto y mediante que canales.

En este contexto, Schiffman y Kanuk plantean el término “investigación del consumidor”, que representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. Estos autores relacionan directamente el estudio del nicho de mercado con el de las motivaciones, tal como plantea esta tesis. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing de las empresas.

Bigné, Font y Andreu (2001) explican que la determinación del nicho presenta indudables ventajas tanto para los destinos y/o empresas como para los propios turistas. Para los primeros, porque permite encontrar y estudiar las oportunidades que presenta el mercado y desarrollar una planificación comercial efectiva, al conocer mejor sus características y necesidades. Gracias a esto, se podrá conocer qué buscan los estudiantes a la hora de acceder al programa y lograr destacar en un mercado sumamente competitivo, ya que hay varias empresas en el país que se dedican a esto y muchas variantes del programa. En segundo lugar, desde la perspectiva de los consumidores, un mayor conocimiento del mercado posibilita la satisfacción de sus deseos al adaptarse a éstos, tanto los productos en sí, como el resto de acciones y estímulos de marketing.

Se entiende que un nicho es un mercado objetivo o mercado meta que ha sido seleccionado del mercado global para dirigir, de manera muy específica, un producto en particular (Gitman & McDaniel, 2010), en este caso el WAT-USA. El nicho de mercado para los WAT a priori está determinado por la embajada de EEUU donde parte de los requisitos de edad, entre 18 y 27, y la obligatoriedad de estar cursando una carrera terciaria o universitaria. Pero el estudio puede profundizarse mucho más, ya que no todos los estudiantes de entre 18 y 27 son o serán participantes de esta experiencia. Por eso es interesante estudiar una muestra de jóvenes que hayan realizado la experiencia, en base a sus características socioculturales y demográficas, entre otras, y sus motivaciones de viaje, para lograr ubicarlos en un nicho mucho más específico al que se va a dirigir este producto turístico.

## Tipologías de viaje para jóvenes y sus contradicciones

El turismo hoy en día ha alcanzado niveles extraordinarios y formatos de lo más novedosos, tanto así que se ha vuelto difícil determinar los modos de practicar el turismo y que coincida plenamente con una sola tipología. En la actualidad existen líneas muy finas y hasta fusionadas entre los distintos tipos de turismo. El turismo estudiantil, el turismo joven, las pasantías y los intercambios culturales, son algunas formas para los jóvenes de practicar el turismo y tienen tanto cosas en común, como diferencias. Sin dudas hablar de trabajo en turismo es controversial y hasta contradictorio, pero sí conocemos el turismo de negocios, y por supuesto, los *work and travel*. Se dice que no hay que ser joven para practicar el turismo joven, y que los viajes de negocios no son turismo, pero muchas veces uno es excusa de otro, o bien uno deriva en el otro. Los viajes de egresados por ejemplo, forman parte del turismo estudiantil y sin embargo no incluyen ningún componente académico. Bajo esta idea ¿por qué excluiríamos al *work and travel* del turismo, cuando el objetivo principal de la experiencia es el viaje, y el trabajo resulta solo un medio para costearlo?

Varias investigaciones llevadas a cabo por *WYSE Travel Confederation* y la Organización Mundial de Turismo (OMT) revelaron y revelan importantes diferencias en el modo que tienen las administraciones turísticas de los distintos países para definir al turismo joven. En algunos casos se toma referencia desde los 15 o 18 años hasta las 25, pero en otros se extiende hasta los 29 e incluso los 35 años. Dichas diferencias reflejan la dificultad a la hora de vincular el concepto “juventud” a una franja de edad determinada en las sociedades modernas. El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 15 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual, propone la WYSE, y resume al turismo joven como el turismo ejercido por Millennials y Centennials. En esta tesis se va a tomar esa definición aunque incluyendo a los jóvenes de entre 18 y 35 años, como suelen plantear algunas visas Working Holiday, la alternativa de los WAT – USA.

El turismo joven a su vez puede incluir varias sub-tipologías o nichos, algunos ejemplos son:

- Viajeros independientes que salen de vacaciones
- Mochileros (jóvenes que viajan con bajo presupuesto y de modo ligero)
- Estudiantes universitarios que realizan estancias en el extranjero (posibilidad de cursar materias afuera o sumar puntos en la universidad)
- Turismo idiomático (intercambios organizados por escuelas de idiomas)
- *Working holiday* (jóvenes que viajan hasta por un año a un país, con el objetivo de combinar un trabajo temporal y vacaciones)
- *Work and travel* (estudiantes que aprovechan su receso académico de verano para conocer Estados Unidos y trabajar para costear la estadía)
- Colectivo de los voluntarios (enfocado a tareas comunitarias y humanitarias)

Según la WYSE (2019) el 23% de los arribos internacionales corresponde a turismo joven y es uno de los segmentos de más rápido crecimiento, con más de 300 millones de turistas anuales. Este segmento se caracteriza por realizar viajes diferentes a los del mercado tradicional. Los jóvenes, según un estudio realizado en la Universidad de Buenos Aires (2011), buscan vivir una cultura diferente, prefieren el uso de medios de transporte locales, les atrae la aventura, el alojamiento más económico y no necesariamente visitan los atractivos turísticos masivos.



Fuente: OMT

La OMT pronosticaba que en 2020, los jóvenes realizarán cerca de 300 millones de viajes internacionales. En el corriente año este número ya se alcanzó, y el nuevo valor que proponen junto con la WYSE se alza en 370 millones para el 2020.

Entonces, se podría decir que los WAT se encuentran dentro del turismo joven, porque encajan en los parámetros del tipo de viaje que buscan. Por otro lado, destacar que la versión original en Estados Unidos plantea una restricción aún más estricta de edad, y la característica principal, es que se trata de estudiantes.

Las motivaciones del viaje son esenciales para determinar de qué se trata este turismo, que incluye trabajo, pero no negocios, y que además requiere una visa de estudiante, pero no implica la formación académica de ninguna manera. Que incluye el aprendizaje mediante la vivencia y experiencia y que encaja con la definición de turista joven, aunque es aún más específica. Es interesante estudiar qué buscan los estudiantes a la hora de aplicar a este programa, para poder determinar a qué tipo de turismo nos estamos refiriendo mediante su nicho de mercado y lo vamos a averiguar más adelante mediante el trabajo de campo.

En este tipo de experiencia, el trabajo es un medio para costear el viaje per se, y es una nueva modalidad que los jóvenes valoran, sobre todo cuando buscan independizarse y hacer viajes más prolongados, que de no ser por el trabajo, implicarían un enorme gasto monetario. De hecho, está establecido como requisito de obtención de la visa por la Embajada de Estados Unidos (2019), que el trabajo en ningún caso debe ser la razón principal del viaje, sino que es una opción incidental para costear el viaje y hacer turismo, lo cual es muy importante. Recuperado de <https://ar.usembassy.gov/es/visas-de-no-inmigrante/>, 2019.

### **Análisis del producto turístico**

Como plantea Kotler (2004), economista y especialista en mercadeo «*Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es*

*cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».* Cuando nos referimos a producto turístico, partiendo de la definición anterior, estamos hablando de un universo compuesto por tangibles e intangibles que incluye objetos, experiencias, servicios, atracciones, equipamiento e infraestructuras, actividades recreativas, entre otros. Todo esto existe o se crea, y se ofrece para atraer a un determinado número de consumidores, llamados turistas y para lograr la participación en el mercado.

El producto turístico WAT, se vende como un servicio que incluye la experiencia en sí, y es adquirido por los jóvenes que cumplen con los requisitos necesarios, en tanto sean contratados por las empresas estadounidenses. Además de lograr la obtención de la visa, sin la cual el viaje no podría ser posible. Es ofrecido por agencias de viaje especializadas y habilitadas por la Embajada Estadounidense en Argentina, y vendido como un producto específico que no incluye en su precio el traslado en avión, ni el hospedaje (aunque sí está sugerido por el *sponsor*), ni las actividades a desarrollar, ya que dependerán de la situación de cada joven a la hora de realizar el viaje y se supone, serán solventados con el salario obtenido. Este producto en cambio, ofrece un servicio de asesoramiento para poder realizar la experiencia: asegura un lugar en la feria de trabajo, un seguro, la obtención y pago de cierta documentación y otras herramientas para poder obtener la visa que le permite al joven estudiante permanecer hasta 4 meses en Estados Unidos. Tiene características sumamente personales, como la duración pre-establecida, la tarifa que implica, el tipo de visado, el contrato de trabajo y los requisitos excluyentes para el aplicante.

Es papel del marketing determinar la mejor forma de vender cada producto, y la utilización de las motivaciones como herramienta para aportar al estudio del nicho de mercado es más que eficiente. El supuesto fundamental en el concepto de marketing que planean Schiffman y Kanuk (2010) es que a partir de mediados de la década de 1950, por lo general para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia.

En este caso no será una compañía quien determine esas necesidades y deseos del mercado meta del producto turístico WAT, sino esta tesis, que mediante el trabajo de campo presentado más adelante, logró caracterizar al nicho de mercado al que apunta.

Para que un mercado exista, Cravens (1987) indica que las personas deben tener necesidades y deseos, y a su vez productos y servicios que los satisfagan. En un mercado repleto de oferta, es esencial poder destacar y desarrollar ventajas competitivas que garanticen la eficacia en ventas, de una agencia por ejemplo. Así como este es un producto específico, apunta a un mercado específico. Aquí radica la importancia de esta tesis, ya que se hizo un análisis de ambas partes de la relación de mercado entre WAT y su nicho, y gracias a esto, las empresas que venden el producto en Argentina podrán lograr mayor competitividad al conocer y estudiar esta relación.

## **Capítulo II: análisis del WAT en profundidad**

### **El WAT en el turismo joven y sus costos**

A pesar de surgir como un acercamiento de la cultura norteamericana a los jóvenes e implicar un empleo, el WAT es asimilado y vendido como una experiencia turística, sobre todo porque la embajada destaca que el principal motivo del viaje es el turismo y el conocimiento cultural, siendo el trabajo un hecho incidental, un medio para costear la estadía. Requiere además el traslado desde el lugar de residencia a otro diferente e incluye más de una actividad turística durante su ejecución, sobre todo en el mes de gracia. La OMT define al turismo como *“aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año”*. Hasta aquí la definición parece encajar con este producto turístico específico, pero cuando hablamos de trabajo es donde muchos se opondrían a considerarlo así, incluso la OMT. Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942) dicen que *«El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa»*. En este caso, justamente se especifica que el motivo principal del viaje no es el trabajo, la experiencia no busca un beneficio económico sino algo mucho más profundo.

La OMT (2018) indicó que el turista joven gasta de media 3000 dólares por viaje, con estancias más largas (de hasta 50 días) mientras que el gasto del turista medio es de 1.450 dólares. Según mi experiencia personal en dos WAT-USA y basándome en el salario medio por hora de trabajo, que va desde los 4 dólares (con propina) hasta los 15 (sin propina) aproximadamente; teniendo en cuenta que se trabajan entre 30 y 40 horas semanales y que las propinas hacen una gran diferencia en el ahorro final, puedo estimar lo siguiente:

Un *work and traveller* gana durante su estadía entre 3500 y 7500 dólares aproximadamente (suponiendo que trabaja durante los tres meses estipulados, o más). Es importante destacar que el joven gasta al menos 2500 dólares antes de viajar (entre el valor del WAT y el pasaje ida/vuelta) y otros 3000 dólares en promedio durante la estadía completa, entre los gastos diarios, de alojamiento, transporte, comida y turismo. Sin contar lo que pueden llegar a gastar durante el mes de gracia (el mes concedido para viajar luego del trabajo, en tanto sea dentro de los 4 meses estipulados). En base a esto observamos como la inversión inicial se logra recuperar con el empleo, pero la ganancia es la que permite costear el resto del viaje. Al final de la experiencia, el joven podría terminar sin plata en sus bolsillos, pero habiendo experimentado la vida en Estados Unidos por 4 meses, costeándolo con el empleo y recuperando su inversión inicial o bien, gastando menos de lo que hubiese significado pasar 4 meses en Estados Unidos, sin tener la posibilidad de trabajar. Aunque no es imposible, son pocos los que logran recuperar la inversión inicial, costear toda la experiencia y volver con un ahorro en dólares, pero si se lo proponen, se puede. Es necesario que los jóvenes sepan de antemano que si lo que buscan es ganar dinero, la experiencia WAT-USA no es la indicada, ya que ese no es el fin de la misma, como se ha mencionado anteriormente.

El punto de partida en el abordaje de la interacción entre los campos del turismo y el trabajo, fue llevado adelante por Pape, quien creó el término en inglés *"touristry"* en referencia a "una forma de viaje que depende del empleo, pero sólo en el sentido secundario que sirve al objetivo primario, el viaje mismo", señala Agustina Vulcano en



su tesis "Vacaciones y trabajo", sobre los distintos tipos de *Working Holiday* del mundo.

Para los jóvenes, los viajes representan una forma de aprender, de conocer otras personas y culturas, de evolucionar profesionalmente y desarrollarse personalmente. El valor económico del turismo joven reside en el carácter único de este mercado (Greg Richards, 2004). Hay que reconocer que hoy en día las exigencias son otras y el turismo tuvo que adaptarse, diversificando su oferta y rompiendo viejas estructuras. Probablemente haya quienes no estén de acuerdo en amparar en el turismo ciertas prácticas modernas de intercambio, pasantías o programas como este, pero particularmente creo que depende de cada persona y hay muchos argumentos para apoyar tanto a una postura, como a la otra.

### **What is WAT?**

El WAT fue fundado en los años 60 por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, dirigido a estudiantes que desearan familiarizarse con la cultura de los Estados Unidos y trabajar durante sus vacaciones de verano. Este Departamento determina el número de estudiantes que tienen derecho a participar cada año, y hoy en día ese número supera los cien mil estudiantes universitarios extranjeros de todo el mundo, y los 5000 argentinos, según la página oficial de la Embajada de los Estados Unidos.

Los términos del programa, el lugar de trabajo, las condiciones y el pago se organizan antes del viaje. Los estudiantes que realizan la experiencia son representados por *sponsors* (patrocinadores) durante su estadía, quienes los asisten en materia de dudas, problemas con el empleador o con la embajada y trabajan junto con las agencias. Son organizaciones de los Estados Unidos aprobadas por el Departamento de Estado para administrar el WAT.

Entre los requisitos más importantes se incluyen que todos los estudiantes tengan entre 18 y 27 años y tengan conocimiento del idioma inglés, haber completado exitosamente al menos un semestre o equivalente de estudio académico post-secundario y por supuesto comprometerse a trabajar durante - al menos - tres meses. Mediante estos requisitos podemos ver como comienza a establecerse el nicho de mercado al que se apunta. De acuerdo al país de procedencia, algunos estudiantes extranjeros pueden trabajar en los Estados Unidos durante cuatro meses y otros hasta cinco meses, esto va a depender del calendario universitario de cada nación; la duración máxima de la estadía está determinada por el Departamento de Estado de EE. UU.

Los candidatos normalmente no necesitan tener calificación o experiencia, ya que la capacitación se impartirá en el lugar de trabajo según sea necesario, muchas veces los evalúan o entrenan por hasta 2 semanas. Los tipos de trabajos que se ofrecen son de atención al cliente e incluyen vendedores, cajeros, anfitriones y personal en hoteles, restaurantes, centros de ski o parques de entretenimiento. Los solicitantes pueden permanecer en los Estados Unidos hasta el final de su programa de intercambio, como se especifica en la Forma DS-2019 que es el Certificado de Elegibilidad de Visitante Extranjero, un documento básico con el que el candidato puede comenzar su solicitud de su Visa J-1 en la Embajada de los Estados Unidos que le corresponda, según su país de origen.

Una vez que finaliza el programa de visitante J-1 (la visa otorgada para entrar y salir del país al realizar la experiencia), el estudiante puede permanecer en los Estados Unidos durante 30 días adicionales, llamado "período de gracia", pudiendo si quisiera

recorrer el país, pero sin salir y volver a entrar (al menos con la visa J-1) durante este tiempo, ya que al salir del país la visa expira y queda totalmente inhabilitada.

Las agencias de viaje especializadas, son representantes de los estudiantes candidatos y el nexo con las empresas estadounidenses. Se dedican a la búsqueda de vacantes con patrocinadores, organizando ferias de trabajo y preparando los documentos necesarios para la participación de los jóvenes. Se dedican también a cuestiones de salud y seguridad y están disponibles para ayudar a resolver cualquier problema que pueda surgir para los estudiantes durante la aplicación al programa y durante la estadía en los Estados Unidos. La compañía cobra una tarifa nominal para cubrir los costos de SEVIS, un programa que rastrea a los estudiantes con visa J-1 y pone sus datos de distribución anónima a disposición del público en el sitio web de la visa J-1, y además su valor por el servicio. Hoy en día el costo total del programa en Argentina va de los U\$D 1700 a U\$D 2500 según la empresa.

La información sobre los requerimientos, normas y procedimiento, más detallada y actualizada año a año, se encuentra en la página de la Embajada estadounidense en Argentina, en la sección de la visa pertinente en forma de PDF descargable.

### **Visa J1: la llave para el WAT-USA**

El nombre completo y formal de esta visa es J1 Summer Work & Travel (SWT), es una visa de no inmigrante diseñada para solicitantes que planean participar en programas aprobados por el Departamento de Estado para enseñar, estudiar o investigar. La visa es otorgada a argentinos bajo la firma de un tratado unilateral de 1996.

Antes de aplicar para la visa, el interesado debe haber sido aceptado en un programa autorizado. Esto se prueba mediante la obtención del formulario DS-2019, enviado directamente al solicitante por parte del patrocinador del programa (mediante el nexo de la agencia de viajes). Además el estudiante debe estar registrado en el Sistema de Información para Estudiantes y Beneficiarios de Programas de Intercambio (SEVIS), quien se encarga de hacerlo es la institución o empresa que programe el viaje y el estudiante debe abonar esta inscripción, como se menciona anteriormente.

En principio, los acuerdos entre países expresan de manera escrita que la visa tiene por intención principal la estadía de vacaciones de manera que el empleo sea incidental y no la razón principal de la visita, lo que supone un tiempo de ocio y turismo garantizado.

Presentados los anteriores documentos que incluyen la aplicación al programa, el solicitante puede sacar el turno para obtener la visa pertinente, sin la cual el acceso al país y la aprobación de inscripción en el programa no estarían otorgados. Es común que las entrevistas para la visa se hagan en inglés ya que se espera que los solicitantes estén mínimamente capacitados.

De ser rechazada la visa, el trámite quedara detenido y el estudiante habrá perdido la posibilidad de viajar ese próximo verano, además de no poder recuperar el dinero invertido en los documentos y en la agencia de viajes.

### **Variantes del modelo “Viajes + Trabajo”**

Como toda práctica turística, el WAT propuesto por Estados Unidos, ha ido extendiéndose por el mundo y adaptándose a las necesidades de los diferentes países

que lo pusieron en marcha. Se desarrolla mediante acuerdos bilaterales, entre países que intercambian sus jóvenes para trabajar y aprender de la cultura del otro. No todas las adaptaciones, de hecho casi ninguna salvo WAT-USA incluyen el requisito excluyente de ser estudiante. También varían las edades, la extensión del visado o permiso (que en la mayoría de países es por 12 meses), los puestos de trabajo a cubrir y la modalidad de contratación.

Una de las adaptaciones más conocidas y que más se utiliza hoy en Argentina es el *Working Holiday*, desarrollado en países como Australia y Nueva Zelanda que son los destinos más fuertes en este tipo de experiencia, donde surgen como una herramienta para aumentar sus puestos de trabajo sin caer en la inmigración ilegal. Estos países disponen de un cupo de visas anuales a las que se debe aplicar con bastante antelación en días específicos mediante unos formularios obtenidos en la página de la embajada de cada país: no tan simples para Australia, un poco más simples para Nueva Zelanda, puesto que los cupos no son demasiados. Actualmente existen acuerdos también con otros países como Francia, Irlanda, Dinamarca, Alemania, Noruega, Suiza, Corea, Alemania, Holanda, Canadá, Inglaterra y recientemente se sumó Japón, en Mayo 2017.

El modelo de visa de trabajo para Australia es costoso y requiere cierto nivel de inglés, tanto como estudios demostrables. Para Nueva Zelanda, los requisitos son mínimos y el costo es menor, los cupos ascienden a 3 mil por año, los cuales se agotan en menos de 1 hora el día que se abre la inscripción.

Francia, por ejemplo, fue el país creador de otra experiencia para jóvenes que involucra el trabajo como medio para conocer la cultura de otros países, llamada *Au Pair*. Se usó por primera vez en el siglo XIX para chicas que llegaron desde Inglaterra a Francia y se quedaron con una familia francesa para enseñarles inglés a los niños de esta familia. En cambio, las chicas inglesas aprendieron hablar francés y la etiqueta francesa. La experiencia entonces, es llamada *Au Pair* pero también la persona que la realiza, un joven de entre 18 y 35 años (el límite de edad lo pone el país de acogida), soltero, sin hijos, que decide pasar un tiempo en el extranjero para vivir con una familia de acogida por un máximo de dos años. Durante la estancia, el *Au Pair* se convierte en un miembro más de la familia, a quien ayuda cuidando de los niños y realizando algunas tareas del hogar. A cambio reciben un salario, hospedaje y alimentación en casa de la familia anfitriona, habitación privada y en algunos casos, transporte. La cantidad de paga y la cantidad de horas de trabajo son determinadas por la normativa de cada país. En la Unión Europea, según el Consejo de Europa, un *Au Pair* tiene que ganar un sueldo mínimo entre 200 y 400 euros mensuales. Este sueldo se paga también en caso de enfermedad o durante las vacaciones. En algunos países las familias de acogida pueden deducir parte del sueldo para impuestos. Es otra forma de sumergirse y aprender de una cultura diferente, pudiendo ahorrar en una moneda extranjera para luego viajar o invertir en lo deseado. Además, en la diaria se practica y mejora el idioma (de acuerdo al país) y puede asistir de forma regular a clases en una academia, muchas veces sin costo. En general, el *Au Pair* va a aprender de la vida familiar, cultura y lengua del país, y su forma de vida, hábitos y costumbres. Esta experiencia hoy en día se realiza en casi toda Europa, en países como Holanda, Francia, Alemania y Austria, también en Norteamérica: Canadá y Estados Unidos, destinos más exóticos como China, Turquía y Australia. Y hay también versiones adaptadas alrededor de todo el mundo.

Es importante agregar que existen más programas y países que ofrecen condiciones similares de trabajo para jóvenes bajo un status de visa diferente y la idea de trabajo incidental o tipo pasantía para ciertos rubros. Por ejemplo, Estados Unidos también tiene su programa *Summer Camp USA* que consiste en trabajar en los campamentos

de verano ya sea como coordinador de actividades, guardavidas, o mentor de los chicos. Este país también ofrece el programa *Practical Training USA* que permite realizar una práctica profesional de hasta 18 meses en áreas de hotelería y gastronomía principalmente, normalmente conocidos como “pasantías rentadas” y las hay de varios sectores dentro de la industria laboral.

### Oferta WAT en el mercado nacional

En 1996 Estados Unidos fue el precursor de las visas de trabajo y vacaciones en Argentina, o tal cual su nombre lo indica en inglés: trabaja y viaja. En su primera temporada convocó apenas a 18 argentinos. El verano siguiente fueron 100, y desde el año 2000 ya se superaron los 2000 los jóvenes por año. La cantidad de solicitudes fue en ascenso, aunque la crisis financiera del 2008 generó un descenso de oferta laboral, por tanto bajó la cantidad de work and travellers. Luego de dos temporadas desalentadoras, el programa volvió a remontar y el número de inscriptos fue en ascenso. Hoy en día son más de 5000 jóvenes argentinos los que viajan a Estados Unidos cada año a realizar la experiencia durante las vacaciones de verano, según las estadísticas oficiales de la Embajada de Estados Unidos. Se presenta a continuación una tabla con la cantidad de visas J1 que se emitieron desde Argentina para el WAT-USA durante los últimos 8 años.

2011-2012	3989
2012-2013	3435
2013-2014	3333
2014-2015	3836
2015-2016	3729
2016-2017	4393
2017-2018	4656
2018-2019	5103

Fuente: Departamento Summer Work and Travel - Embajada Estados Unidos en Argentina

El producto WAT-USA se vende en Argentina en 19 empresas autorizadas por la embajada, las cuáles <en su mayoría> también ofrecen la experiencia *Working Holiday* para otros países y experiencias similares como las que han sido mencionadas anteriormente (Au pair, pasantías rentadas, etc). Esta lista de agencias es actualizada año a año por la Embajada de Estados Unidos en Argentina y subida a su página web, siendo de fácil acceso para cualquiera, pudiendo acceder a sus nombres, páginas web, contacto y direcciones. La mayoría se encuentra en CABA y alrededores pero hay algunas en el interior de país: Mendoza, Corrientes, Córdoba, Mar del Plata y San Juan.

La experiencia WAT-USA también acepta extranjeros que estén estudiando en Argentina, ya sea como residentes temporales o permanentes, en tanto posean un DNI Argentino.

El WAT-USA se encuentra en un mercado sumamente competitivo, en primer lugar por la cantidad de empresas dedicadas a vender la experiencia y en segundo lugar, porque las versiones adaptadas y similares se han convertido en una competencia fuerte bajo la misma característica de “viajar por un tiempo prolongado y poder solventar gastos mediante el trabajo” o bien formarse, en el caso de los viajes de estudio o pasantías. Todas las versiones de viaje anteriormente mencionadas, suelen estar enfocadas en un turista de no más de 30 años, a lo sumo 35, gracias a que en la actualidad las posibilidades se han prolongado debido a que el concepto de generación joven cambió. La particularidad del WAT-USA, y su ventaja competitiva, es que ofrece al estudiante de tiempo completo, una experiencia de 4 meses que le permite conocer una cultura distinta, viajar y no atrasarse con sus estudios. Las demás experiencias, como *Au Pair* y *Working Holiday* que no convocan únicamente a estudiantes, pueden resultar demasiado desafiantes para un estudiante a tiempo completo, ya que por lo general son visas por 1 año, y el estudiante debería poner en pausa sus estudios o bien, hacer uso de la misma solo por los 3 o 4 meses de receso académico y desaprovechar la extensión total de una visa, que solo es otorgada una vez en la vida.

## **Capítulo III: Búsqueda y exposición de resultados**

### **Trabajo de Campo**

El cuarto objetivo de la tesis “Estudiar las motivaciones y características de los estudiantes que aplicaron al programa entre el año 2014 y 2019” y parte del objetivo principal, requirieron de una investigación empírica. A continuación se presentará en detalle el trabajo realizado.

Se realizaron 227 encuestas a estudiantes, con el fin de obtener datos estadísticos y sacar conclusiones relevantes. Se eligió una muestra de 100 personas como mínimo porque se consideró alcanzable y suficiente para desarrollar estadísticas, teniendo en cuenta el tiempo que llevaría, y que la muestra debe reflejar la realidad lo más posible. Al haber duplicado el mínimo establecido, se podría decir que el alcance de la muestra es mayor y esto brinda mayor veracidad a las estadísticas. Las encuestas se realizaron por medio de internet durante tres semanas.

La población de la cual se obtuvo la muestra está compuesta por todos los jóvenes estudiantes universitarios o terciarios, argentinos o residentes, de entre 18 y 27 años. La muestra es de 227 estudiantes, que realizaron la experiencia mediante alguna de las agencias de turismo argentinas autorizadas, entre los años 2014 y 2019.

El método de selección de la muestra fue de “muestreo por conveniencia”: esto quiere decir que se comenzó por convocar a ex participantes amigos y conocidos a realizar las entrevistas a través de contactos personales y luego estos, invitaron a sus amigos y conocidos que hayan participado a hacerlas también. Estos jóvenes son de distintas ciudades de la argentina por lo cual la búsqueda comenzó siendo amplia, aunque obtener datos únicamente de estos grupos, resultó insuficiente, porque a pesar de ser geográficamente dispersos (CABA, La plata, Santa Fe, Tucumán, Pergamino, entre otros), todos habían escogido los mismos 2 destinos para realizar la experiencia en dos años distintos (Naples, Florida y Norwich, Connecticut) y no había una seguridad de que ellos tuvieran amigos o conocidos que hayan realizado tal experiencia en otro lugar.

Es por eso que para que la muestra sea lo más representativa posible, se publicó la encuesta en grupos de Facebook de WAT-USA Argentina y en diferentes redes sociales como Twitter e Instagram, en grupos de estudiantes y de viajes donde pudieron hallarse jóvenes de distintas edades que realizaron la experiencia desde todo el país. La premisa fue “Si conocen a un amigo argentino o residente que haya realizado un WAT-USA entre 2014 y 2019 o ustedes lo hicieron, por favor realicen la siguiente encuesta para una tesis de grado”. El grupo encontrado en Facebook sobre participantes argentinos de WAT – USA fue la fuente más grande de datos, representando más del 50% del total de encuestados.

Antes de iniciar la encuesta se aclaró que toda la información que compartieran debía ser del momento en que realizaron la experiencia. Es decir, un participante que realizó la experiencia en 2015 y tenía 18, realizó la encuesta en 2019 con 22 años, pero tuvo que responder 18, ya que para el análisis importa la realidad del participante en ese momento.

A lo largo de la encuesta se utilizaron preguntas de elección simple y múltiple, cerradas de elección única, y escalas de importancia para la obtención de información cuantitativa. También se presentaron preguntas abiertas no obligatorias a los encuestados para un análisis más profundo de la temática. La encuesta tiene una

estructura de 4 partes. La primera parte busca obtener datos demográficos, geográficos y socioculturales de los estudiantes para comenzar a armar el nicho de mercado. La segunda y tercera parte tratan de conocer las motivaciones de viaje y otra información sobre la experiencia de viaje en sí misma. Por último, la cuarta parte busca conocer el comportamiento de compra de los jóvenes.

Para desarrollar una estrategia de segmentación se debe seleccionar una o varias bases de segmentación que definirán las características del nicho de mercado. Se escogió realizar la estructuración de las entrevistas mediante una adaptación de las bases de categorización propuesta por Schiffman y Kanuk (2001) para segmentar. En donde en base a la idea del marketing de nicho, proponen una forma de estudiarlo.

Este primer grupo de preguntas apuntó a conocer las características del nicho, para poder sacar estadísticas sobre las tendencias del mismo. Además para descubrir de qué manera realizaron el WAT y cómo accedieron al mismo.

### Declaración de variables

BASES PARA SEGMENTAR	RANGO DE LA VARIABLE
<b>1. Geográfica</b>	
-Ciudad de nacimiento	Respuestas abiertas: Ciudades dentro de las 23
-Ciudad de residencia	provincias argentinas.
<b>2. Demográfica</b>	
-Edad	Entre 18 y 27 años
-Sexo	Femenino; Masculino; Otro
-Ocupación	Con o sin trabajo
-Educación	Universitaria o terciaria.
-Nivel de inglés al momento del WAT	Malo; Regular; Bueno; Muy bueno
<b>3. Sociocultural (estilo de vida)</b>	
-¿Conocías USA antes de hacer el WAT?	Si; No
- Universidad	Pública o privada; instituto terciario
- Carrera de estudio	Respuesta abierta
<b>4. Tipo de viaje</b>	
-¿Con quién viajaste?	Solo; en pareja; con un familiar; con amigos
-¿Repetirías o repetiste la experiencia?	Si; No
-¿Utilizaste los 4 meses de la Visa J1?	Si; No

---

-¿Cuánto tiempo viajaste luego de trabajar? Respuesta abierta expresada en días/meses

### 5. Comportamiento de compra

-¿Qué empresa elegiste para asesorarte? Respuesta abierta entre las 19 empresas argentinas habilitadas

- ¿Por qué?

-¿Qué medio utilizaste para averiguar? Redes sociales; teléfono; email; personalmente

-¿Comparaste precios antes de elegir la empresa? Si; No

El siguiente grupo de preguntas apuntó a conocer las motivaciones del grupo para realizar la experiencia WAT – USA para poder más adelante agruparlas según la teoría que les es aplicable.

---

### Variables psicológicas en base a teorías motivacionales

-Teoría 1: logro o afiliación

-Teoría 2: push & pull

PREGUNTAS	RANGOS DE LAS VARIABLES
¿Por qué decidiste hacer la experiencia?	Respuesta abierta
¿Qué destino escogiste en USA?	Respuesta abierta entre ciudades de U.S.A
¿Por qué escogiste ese destino?	Respuesta de elección múltiple: Clima; Puesto de Trabajo; Salario; Cercanía a un destino; Cantidad de convocados; Beneficios generales ofrecidos (alojamiento, comidas, transporte, etc.)
¿Cuál fue tu puesto de trabajo?	Respuesta abierta
¿Recomendas la experiencia? ¿Por qué?	Respuesta abierta



## VARIABLES MOTIVACIONALES EN BASE AL GRADO DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 10

### ¿En qué grado decidiste viajar por cada motivo siguiente?

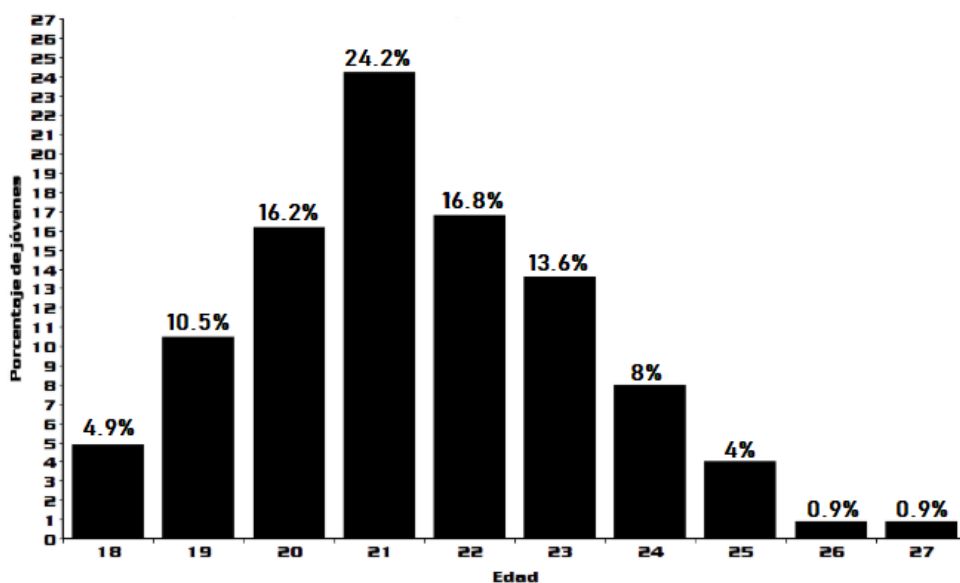
- Juntar dinero
- Hacer amigos
- Viajar por tiempo prolongado
- Aprender inglés
- Trabajar afuera
- Cortar la rutina
- Alejarse de un problema
- Vacaciones pagas
- Independizarte

## Resultados y análisis

A continuación se realiza la exposición de tablas y gráficos con los resultados del trabajo de campo. Se reunió la información de 227 entrevistas a jóvenes que realizaron *work and travel* entre los años 2014 y 2019. Se exponen tablas generadas

### Edad (al momento de hacer el W&T)

227 respuestas

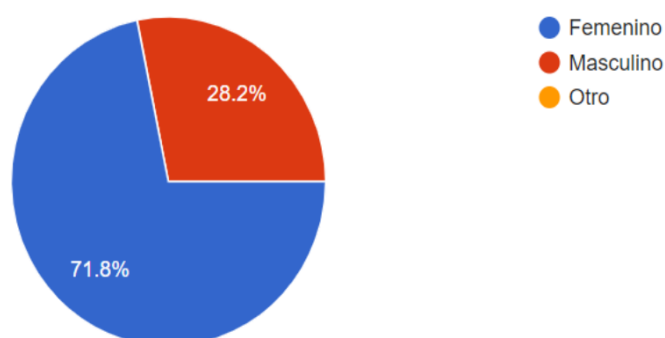


por Google en base a algunas respuestas de las encuestas y otras creadas por mí, a través de una plataforma llamada Generador de Gráficos, donde se volcaron y combinaron datos.

Se observa que más del 50% de los jóvenes que realizaron *Work and Travel* los últimos 5 años lo hicieron entre los 20 y 22 años de edad. Pasados los 25 años se ve un fuerte descenso de aplicaciones. Puede inferirse que esto se encuentra estrechamente relacionado con la vida universitaria, y el caudal de alumnos de esas edades. Son minoría quienes realizan carreras largas que superen los 5 o 6 años y también es entendible que el que acaba de ingresar en la universidad no piense en hacer esta experiencia tanto como alguien que ya está en el segundo o tercer año de la carrera.

## Sexo

227 respuestas



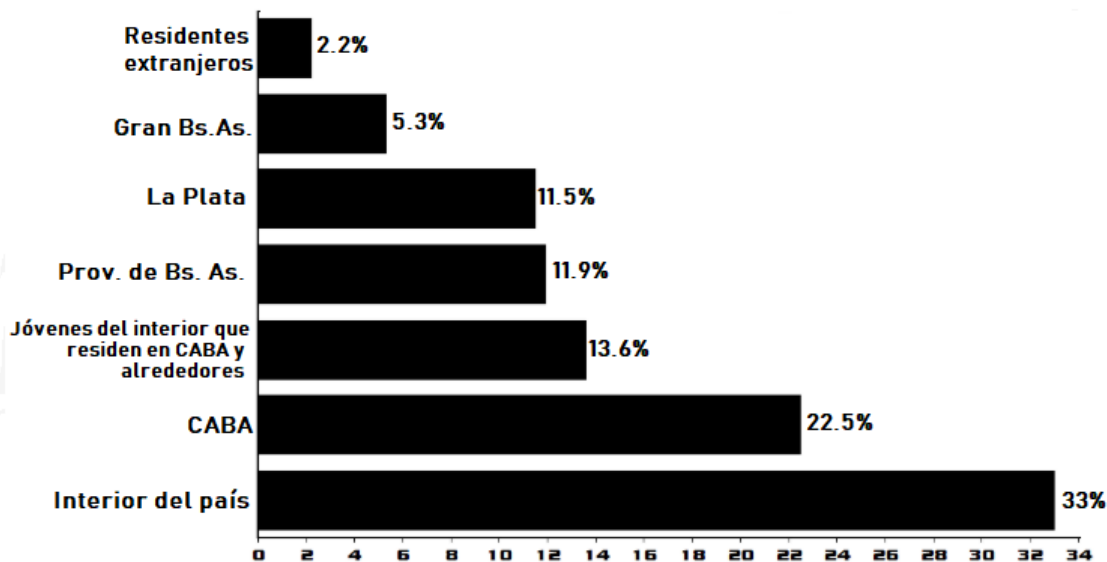
Hay una amplia mayoría de mujeres que realizaron la experiencia desde Argentina: el 71.8% de mujeres, que es igual a 163 jóvenes del total, dejando solamente un 28,2% de hombres, que representan a 64 jóvenes de 227 que fueron muestreados. Es un dato no menor y sumamente interesante que los hombres no elijan la experiencia tanto como las mujeres. Puede opinarse que esta diferencia está relacionada con que la mayoría de los hombres jóvenes no se sienten cómodos con los viajes organizados y en solitario y prefieren pasar sus veranos universitarios viajando con amigos o familia. Según las experiencias WAT que tuve, los hombres suelen viajar acompañados. También podría tener que tener que ver esta situación con la liberación femenina, y el deseo de ser independiente y desatarse del mandato social de formar familia y tener hijos a esta edad, que tenían antes.

En general puede sostenerse, que a la hora de hablar de viajes, las cifras se repiten, más allá de esta experiencia. La plataforma de reservas digital Booking, desarrolló una encuesta en 2014 sobre los viajes en solitario durante el año 2013 desde Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia y Alemania. Los resultados que arrojó la misma fueron determinantes: solo el 55% de los hombres que viajan, decide viajar solo, pero en el caso de las mujeres, el número asciende al 72% del total.

## ¿De dónde provienen los jóvenes que realizan la experiencia en Argentina?

227 respuestas.

Se hizo un relevo de las ciudades de nacimiento y residencia de los jóvenes para generar un cuadro que represente una agrupación geográfica estratégica. El fin de esta agrupación es averiguar desde donde aplican y de donde provienen los jóvenes que viajan mediante sus sesgos culturales.



Aunque se observa una aparente mayoría de jóvenes del interior del país (33%), que abarcan sobre todo las provincias de Tucumán, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y Neuquén; el resto total de los jóvenes provienen de Buenos Aires y CABA, aunque se presentan divididos por zonas. Solamente de CABA se observa el 22.5% de estudiantes y a este número podría sumársele el 13.6% de los jóvenes del interior que aplicaron desde CABA y alrededores, ya que residían allí por sus estudios. Por otro lado Gran Buenos Aires incluye los alrededores de la Capital Federal, como San Isidro y Tigre, por tanto también podría ser parte del número. Los residentes extranjeros son la gran minoría, pero residen también en CABA, sumando un total de 43.6% de jóvenes de CABA y alrededores.

Por otro lado, siendo La Plata parte de la Provincia de Buenos Aires, el total de estudiantes provenientes de la misma es de 23.4%.

Analizando estos resultados, cabe resaltar que el número de jóvenes que aplica desde CABA y alrededores es muy alto en relación al del resto del país, y esto se podría relacionar con el federalismo, o bien con la apertura ideológica de quienes residen en esta zona, que tienen una mejor imagen de lo que son los viajes internacionales, y particularmente, de Estados Unidos. También podría estar relacionado con que la mayor cantidad de oferta de WAT-USA se encuentra concentrada en la capital federal, es por eso que los jóvenes que allí residen están más propensos a ver publicidad o recibir recomendaciones sobre esta experiencia.

## Carrera de estudio

227 respuestas

Se consultó a los ex participantes de la experiencia, su carrera de estudio, con el fin de averiguar si se encontraba alguna tendencia aparente, pero los resultados fueron muy variados, por lo tanto no han sido de gran ayuda para definir el nicho. Se agruparon algunas carreras dentro de ramas como "Turismo y Afines", conglomerando licenciaturas en turismo, hotelería y hospitalidad. También se creó la rama "Salud y Alimentación", que incluye carreras como nutrición e industrias alimenticias. En la rama "Idiomas" se abarcan las carreras de traductorado y profesorado de inglés u otros idiomas.

<b>Carreras o ramas</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
<b>Abogacía</b>	19	8.4%
<b>Administración</b>	29	12.8%
<b>Arquitectura</b>	16	7%
<b>Cs. Económicas</b>	14	6.2%
<b>Comunicación</b>	16	7%
<b>Diseño</b>	12	5.3%
<b>Idiomas</b>	22	9.8%
<b>Ingeniería</b>	12	5.3%
<b>Recursos Humanos</b>	4	1.7%
<b>Relaciones Internacionales</b>	5	2.2%
<b>Relaciones Públicas</b>	4	1.7%
<b>Marketing</b>	7	3%
<b>Medicina</b>	11	4.9%
<b>Profesorados</b>	5	2.2%
<b>Psicología</b>	11	4.9%
<b>Salud y alimentación</b>	7	3%
<b>Turismo y hospitalidad</b>	21	9.3%
<b>Varios</b>	12	5.3%

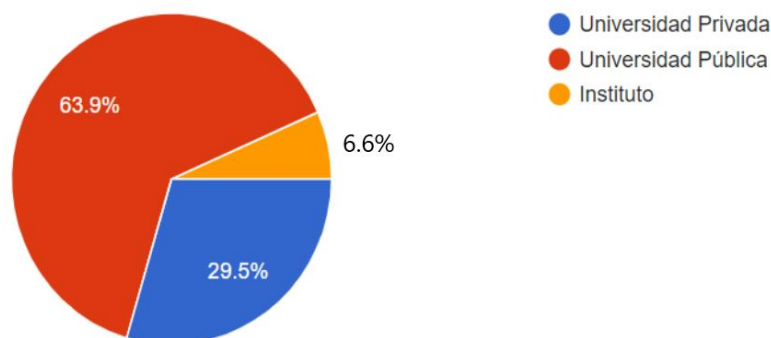
\*Q es la cantidad de jóvenes que estudian esa carrera o rama y % es el porcentaje al que equivale esa cantidad.

Las carreras o ramas que más porcentaje de estudiantes tienen son administración, idiomas y turismo y afines, es un resultado bastante esperado ya que coincide con dos características propias del tipo de experiencia: el idioma y el turismo. Aunque es importante resaltar mi asombro por los números de administración que son los más altos y no parecerían tener una relación aparente con la experiencia WAT – USA.

En segundo lugar hay cantidad considerable de jóvenes en abogacía, arquitectura, ciencias económicas y comunicación. Sería interesante estudiar si estos números coinciden con la cantidad de inscriptos que tienen estas carreras en general, que es lo que cree la tesista, quitando la primera mayoría que sí pareciera indicar cierta tendencia. Por último, cabe destacar que el ítem “varios” se refiere a distintas carreras que cursa un solo estudiante de la muestra, tales como: letras, trabajo social, gastronomía y música

## En qué tipo de institución cursas o cursaste la carrera?

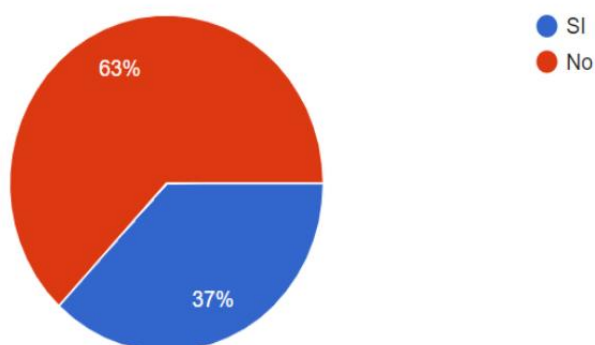
227 respuestas



Mediante este gráfico, observamos que solo el 6.6% de los encuestados estudiaron carreras terciarias en Instituto, se podría ver ligado al nivel sociocultural y económico de los jóvenes que realizan la experiencia, donde estudiar una carrera universitaria es casi una obviedad. Destaca también, que más del 60% de los jóvenes estudia en universidad pública, esto puede tener que ver con la gratuidad y el buen nivel de las universidades públicas en nuestro país y podría ser un punto comparable con otros países como Chile o Perú, desde donde también participan muchos jóvenes. El 30% de estudiantes en universidades privadas no es menor, y vuelve a denotar cierto nivel económico de los jóvenes que realiza esta experiencia, ya que las universidades privadas implican gastos que no todos pueden afrontar.

## Trabajabas al momento de irte?

227 respuestas



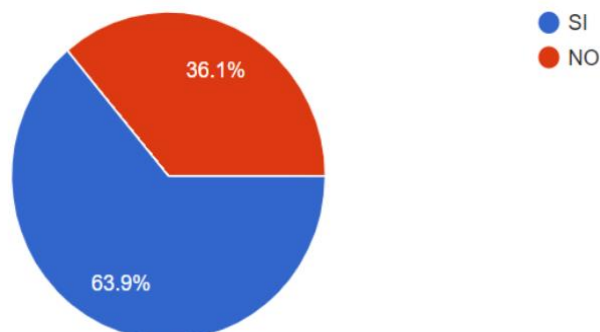
Vemos que más de la mitad de los estudiantes no trabajaba al momento de realizar la experiencia. Es interesante evaluar la relación entre la edad de estos jóvenes y su respuesta a esta pregunta. Los menores de 24, que son mayoría, son quienes más representan al grupo que no trabaja y los mayores de 24 de la muestra, trabajan casi todos.

A su vez podemos destacar que 37% es un valor bastante amplio considerando que la experiencia dura 3 meses, y significaría cierto arreglo con los empleadores argentinos para que otorguen el permiso de irse, o bien puede significar la renuncia a este trabajo. En base a mis dos experiencias WAT, quienes trabajaban al momento de

viajar conmigo, hicieron arreglos con sus empleadores argentinos para viajar, sin necesidad de renunciar.

## Conocías USA antes de hacer el W&T?

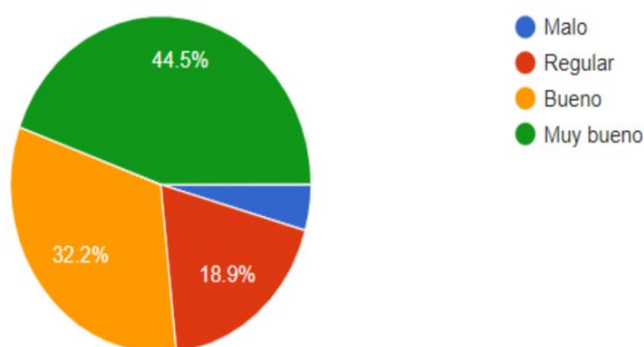
227 respuestas



Más de la mitad de los participantes ya conocía Estados Unidos, lo cual podría ser parte de la motivación para considerar realizar la experiencia allí. Por otro lado, denota nuevamente, el poder adquisitivo del nicho, ya que han tenido la posibilidad de viajar al exterior antes, considerando que son estudiantes jóvenes. Haciendo un análisis de las demás respuestas de los jóvenes que no conocían USA, expresan sus ganas de conocer su cultura y viajar por sus ciudades.

## Con que nivel de inglés fuiste al W&T?

227 respuestas



Queda en evidencia que más del 70% de los estudiantes hablaba inglés de forma buena o muy buena, era de esperarse ya que es una de las razones por las cuales los jóvenes elijen la experiencia: practicar el idioma. Seguramente este gran grupo de jóvenes fue a clases particulares de inglés en su infancia o en ese momento, ya que para lograr un buen nivel de inglés no basta con lo que se puede aprender en los colegios. Además se reafirma esta idea con mi experiencia personal, ya que la gran mayoría de mis amigos y conocidos en las dos experiencias WAT, habían tomado clases de inglés y hasta rendido el *First Certificate*, un examen de nivel, incluyéndome. Cabe destacar, que para más del 25% no fue un impedimento no hablar bien el idioma o casi no hablarlo, y probablemente se defendieron bien durante su estadía, aprendieron y pudieron trabajar sin problemas. Es sabido de todos modos, que los

puestos que cubren los jóvenes que no saben inglés no son los mismos que los que sí lo hacen, y este puede ser un motivo para muchos jóvenes de no realizar la experiencia sin un buen nivel de inglés.

## Por qué decidiste hacer un W&T?

194 respuestas

Se pidió a los estudiantes responder en forma abierta y opcional sobre sus motivos de elección de la experiencia. La mayoría contestó y se van a presentar algunos comentarios. En todas las respuestas se repiten estas ideas o palabras clave:

Por la experiencia - Vivir afuera - Mejorar o practicar el idioma - Por recomendación-  
Para conocer la cultura - Para viajar - Porque es algo diferente - Para esquiar o  
aprender a hacerlo

“Por la experiencia de trabajar y vivir en el exterior” Mujer, 22 años.

“Para conocer nuevos lugares, personas y cultura.” Mujer, 22 años.

“Me parecía una buena experiencia para mejorar el idioma, ganar experiencia laboral en mi campo de estudio y poder viajar a la vez” Mujer, 22 años.

“Tenía muchas ganas de viajar con amigas, así era la idea inicial y termine viajando sola y haciéndome amigos allá!” Mujer, 20 años.

“Necesitaba irme por más tiempo del habitual, tener experiencias por mí y para mí” Mujer, 19 años.

“Porque quería conocer gente nueva, y tener la experiencia de manejarme sola” Mujer, 19 años.

“Para estimular el idioma y trabajar afuera de manera segura” Hombre, 24 años.

“Para vivir otra cultura en primera persona, vivir lo cotidiano” Hombre, 21 años.

“Porque me gusta viajar y es una oportunidad de hacerlo y a la vez ganar plata, perfeccionar tu inglés, aprender de otra cultura, etc.” Mujer, 21 años.

“Intercambio cultural + experiencia laboral en el extranjero + mejorar mi desempeño en el habla del inglés.” Hombre, 21 años.

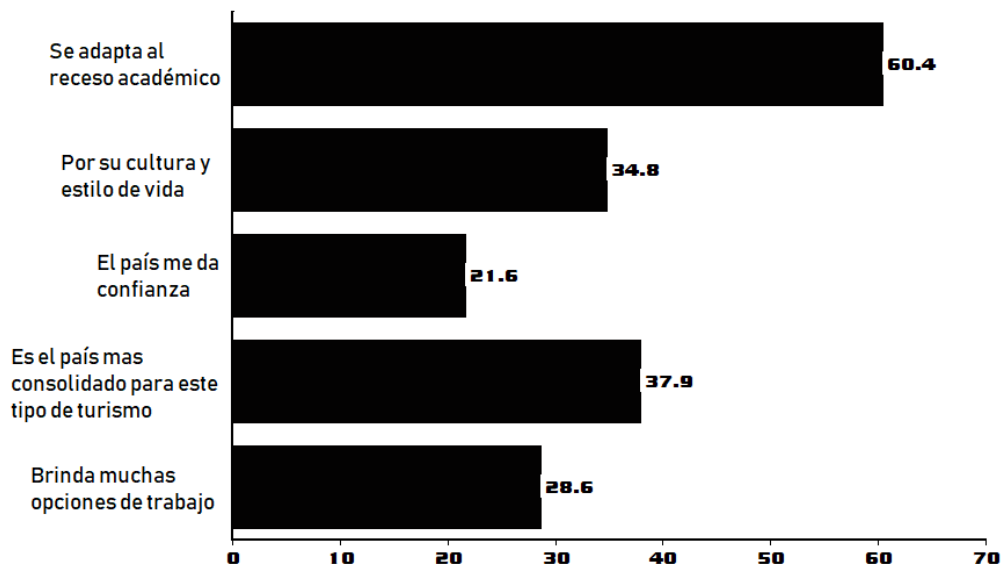
“Quería conocer un par de ciudades de Estados Unidos y me encanta esquiar. Gracias al W&T lo que me hubiese salido un viaje de 15 días, lo invertí en 4 meses increíbles.” Mujer, 20 años.

Se observan en todas las respuestas que predomina la palabra *experiencia*. La gran mayoría se refiere a la experiencia en general, lo que es el WAT, pero también hablan de la experiencia laboral, del aprendizaje que eso implica, y muchas veces son sus primeros trabajos. Además mencionan a las experiencias como vivencias únicas. Las

respuestas expresan las ganas de viajar y experimentar, de conocer culturas, lugares y personas. Por otro lado, en muchas respuestas hablan del esquí o el snowboard, es sabido que en Estados Unidos hay muy buenos centros de ski, sobre todo en los estados de California y Colorado, y en esta experiencia en particular abundan los puestos de trabajo en los mismos; es por eso que muchos jóvenes van con la idea de esquiar, o aprender a hacerlo.

## Por qué elegiste la versión USA?

227 respuestas



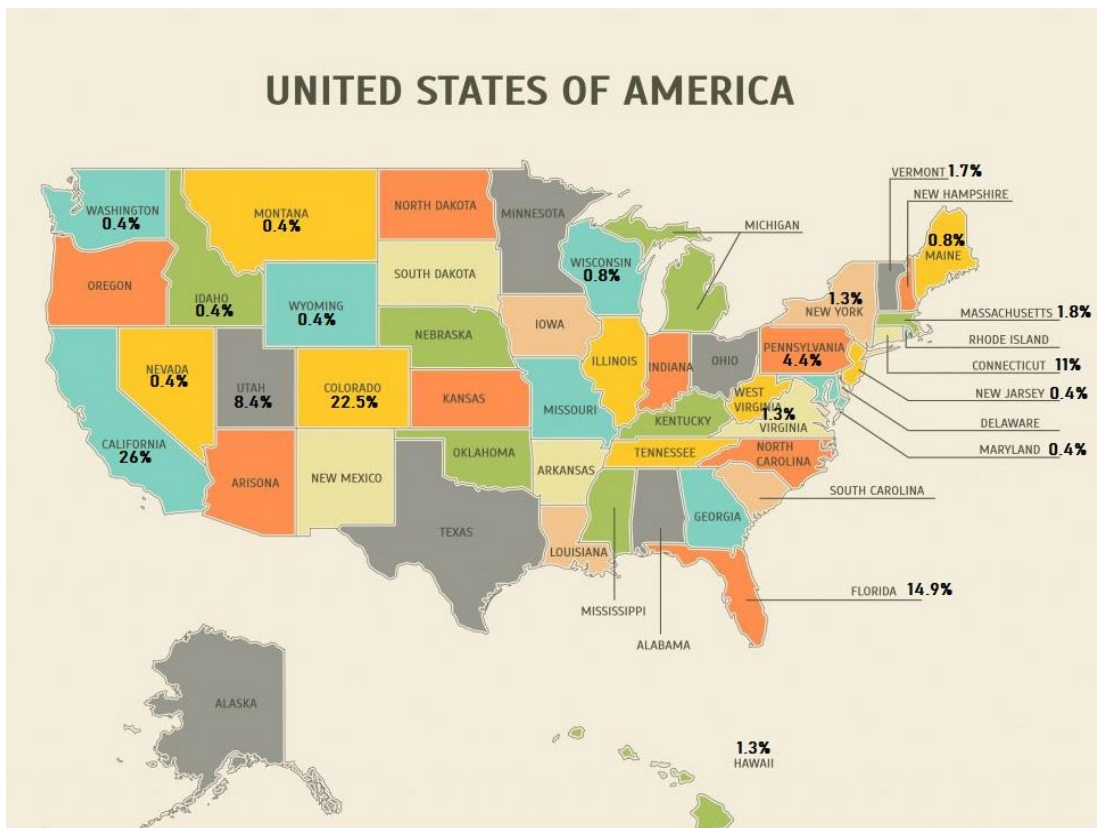
Los estudiantes podían seleccionar más de una opción. Observamos que todos los motivos son válidos pero destacan dos motivos principales: que se adapta al receso académico, cosa que no vemos en los *Working Holidays* y para mí es una de las ventajas competitivas más importantes y que es el país más consolidado para este tipo de turismo, otro dato importante, que es evidente en base al estudio realizado. Esta respuesta era de esperarse, y está planteada en la hipótesis, ya que es una de las características más importantes que tiene el programa.

Además, 4 personas destacaron su elección en forma de respuesta abierta en base al idioma inglés, otras 4 dicen amar Estados Unidos o bien anhelaban conocer el país, 3 destacan los centros de ski y 2 hacen referencia a que viajaron ya que alguien más viajaba allí. Finalmente una persona dice haber elegido el destino ya que le resulto económico en comparación a otros.



## Qué destino de USA elegiste?

227 respuestas

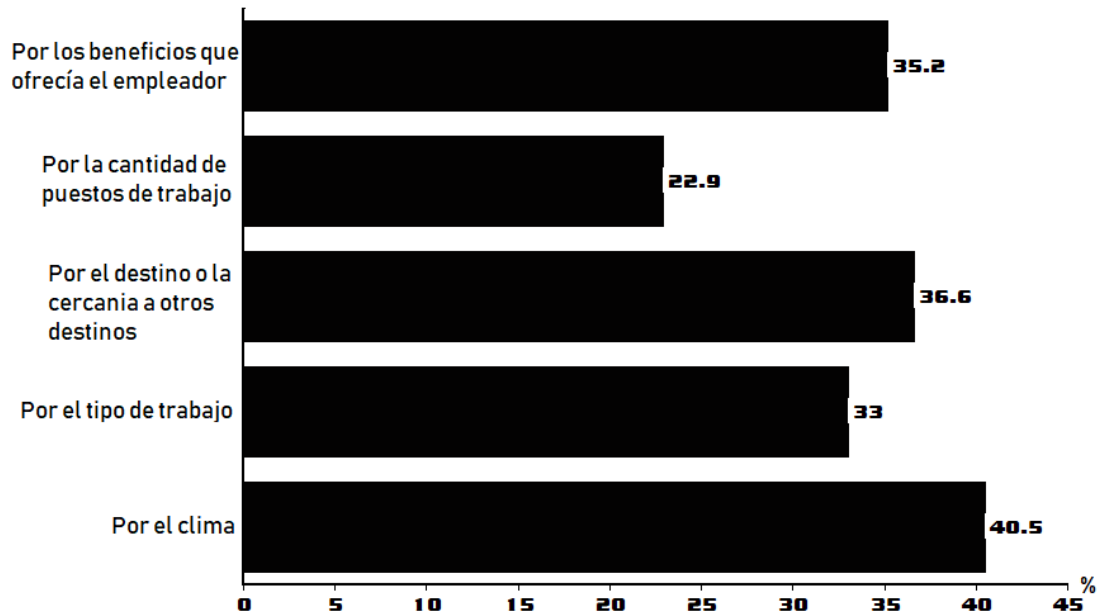


Mapa extraído de la web <https://mapamundi.online> e intervenido por mi.

Observamos tres destinos fuertes dentro de los Estados Unidos para realizar la experiencia: California (26%), Colorado (22%) y Florida (14.9%). Luego con porcentajes menos altos le siguen Connecticut (11%) y Utah (8.4%). Aquí podemos verificar dos cosas: la idea anterior del interés de los jóvenes en los destinos de nieve y por otro lado que la oferta laboral abunda en esos destinos. La temporada alta para destinos de nieve en Estados Unidos es por supuesto, el invierno, y es por eso que necesitan cubrir muchos puestos de trabajo durante los meses que suponen nuestro receso de verano. De todos modos cabe aclarar que varios estados ofrecen muchos puestos en hoteles y restaurantes, tanto como supermercados, como por ejemplo Florida, Connecticut y Hawaii y para los que prefieren no adentrarse en la nieve, son la mejor opción. Los demás estados por lo general ofrecen puestos en Ski Resorts o Centros de Ski

## Por qué elegiste ese destino?

227 respuestas

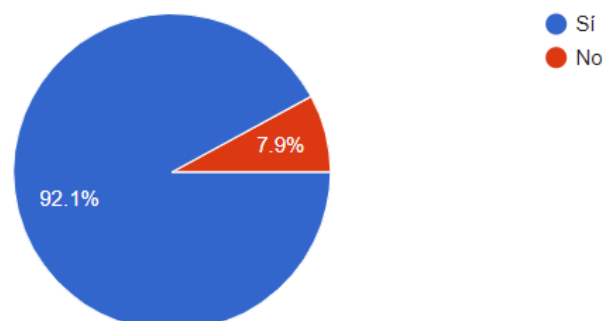


Los motivos de elección del destino son muy variados pero las elecciones son parejas, el más destacado es el clima, ya que muchos deciden ir a centros de ski, como se mencionó antes, por lo tanto eligen climas fríos, y los que no quieren frío suelen elegir Florida o Hawaii. Los dos motivos que le siguen al más elegido es el destino en sí y los beneficios que otorgaba el empleador, que muchas veces son determinantes a la hora de escoger el destino, por ejemplo, contar con comidas o con propinas es algo que hace a la diferencia estando allá, económicamente hablando.

Además, dos jóvenes destacan en forma de respuesta abierta, que no tuvieron opción ya que no había más puestos disponibles y otros tres cuentan haber ido a su segunda opción por el mismo motivo, otros cinco jóvenes mencionan haber escogido el destino por recomendación. Por último, un joven destaca su elección por comodidad, ya que se adaptaba a sus fechas académicas y otro porque se adaptaba a su nivel de inglés (que era bajo).

## Repetirías o repetiste la experiencia?

227 respuestas

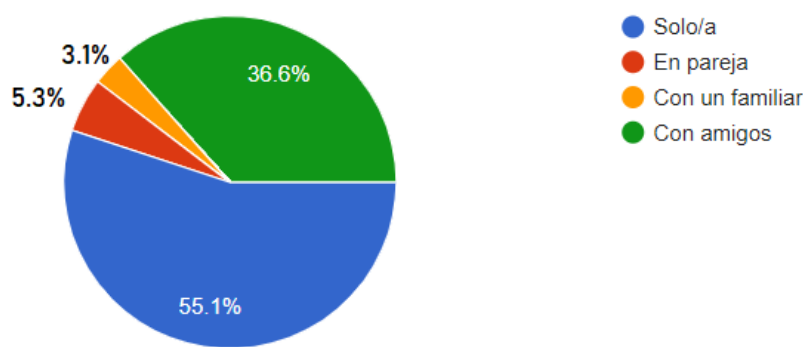


Más del 90% de los encuestados repetiría o repitió la experiencia, lo que nos dice por un lado que hay una potencial demanda en ex participantes del programa y por otro, que el nivel de recomendación de la experiencia es alto (como vamos a confirmarlo más adelante) y clave para captar más participantes. En base a mi experiencia personal y confirmando los resultados, es posible agregar que muchos de sus compañeros repitieron la experiencia, inclusive ella.

Es interesante ver un 8% de jóvenes que no repetirían la experiencia, ya que es sumamente enriquecedora en mi opinión y te deja con ganas de más, pero es posible que su respuesta este basada en una imposibilidad de hacerlo, por edad o por no estar estudiando actualmente, o bien, en una mala experiencia durante su experiencia work and travel.

## Con quien viajaste?

227 respuestas



Más de la mitad de los jóvenes viaja solo, mientras que el 36.6% fue con amigos. Una mínima cantidad de jóvenes fue en pareja o con un familiar. Coincidiendo con la idea anterior de que las mujeres viajan solas más que los hombres, se observa que dentro de ese 55% casi no hay hombres, además, también se observa que dentro del grupo “con amigos” se encuentra la mayor cantidad de hombres que realizó la encuesta.

Es muy común encontrar *work and travellers* en solitario, ya que durante la experiencia se relacionan con mucha gente y hacen muchos amigos casi indefectiblemente.

## Recomiendas la experiencia W&T-USA? Por qué?

195 respuestas

El 100% de las respuestas fue SI. Destacan en todas las respuestas, las siguientes ideas y palabras clave:

Te cambia la vida – Experiencia única – Aprendizaje – Viajar – Cultura – Conocer gente – Hacer amigos – Independencia – Te ayuda a crecer/madurar – Abre la cabeza – Conocerse a uno mismo – Mejorar el idioma

*“Es una experiencia enriquecedora en muchos aspectos. Aprender a independizarse, a manejar tu propia economía, mejora el nivel de inglés, aprender una nueva cultura, tener posibilidad de conocer más lugares además del lugar en donde trabajas, conocer personas de distintos países participando del mismo programa, etc.”*

*“Es muy buena experiencia para mejorar el idioma y desprenderse un poco de lo que conocemos, salir de la zona de confort.”*

*“Si! Siento que te cambia en muchos aspectos realizar un viaje de esta magnitud tanto en lo personal como también en mi caso apporto a mi carrera profesional.”*

*“Porque es una excelente oportunidad para conocer la cultura norteamericana, lejos de todos los prejuicios que tenemos desde acá, aprender el idioma y vivir una experiencia de vida increíble.”*

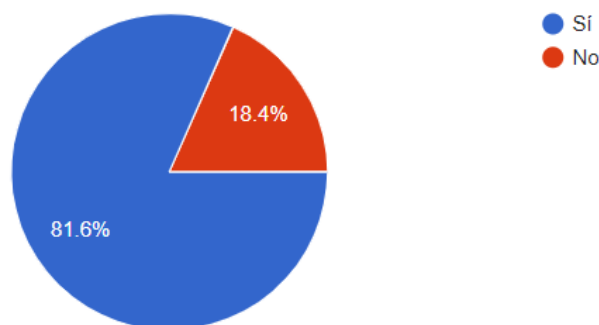
*“Si la recomiendo. Es una experiencia hermosa en la cual te independiza mucho. Te abre la cabeza totalmente con respecto a las razas y culturas. Volves con amigos que fueron tu familia, de todas partes del mundo. Conoces muchísima gente. Sos feliz en cada segundo del día, no tenes ninguna preocupación. Yo por lo menos en lo personal volví muy cambiado. Miro de otra forma la vida. Siento que lo disfruté muchísimo porque pude hacer todo lo que quise, desde esquiar y viajar, hasta tirarme en paracaídas.”*

*“¡De una! Es una oportunidad para conocer gente nueva, conocer una nueva cultura y nuevos destinos, tener el primer acercamiento a lo que es ser autónomo y además (si te lo propones) podes ahorrar bastante.”*

Se observa en todas las respuestas una idea de cambio, transformación y crecimiento personal. Los jóvenes destacan que adoptaron una nueva forma de ver el mundo o la vida luego de realizar la experiencia. En base a mi experiencia personal coincido 100% con estas ideas. Cuando viajé por primera vez con este programa, lo hice sola, y me sirvió mucho no solo para practicar el idioma y ganar experiencia de trabajo sino que el cambio más profundo fue interno. Me sentí independiente y más madura a mi regreso, con amigos que aún conservo y la posibilidad de conocer destinos que soñaba.

## ¿Utilizaste los 4 meses de la Visa J1?

223 respuestas

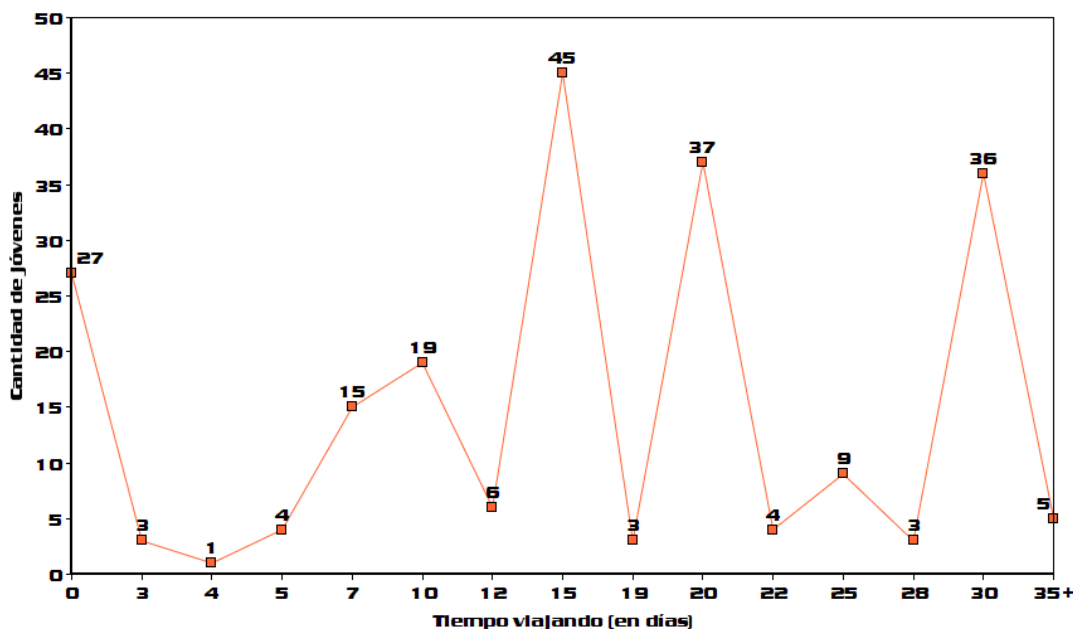


Solo el 18.4% de los encuestados regresó de Estados Unidos antes de los 4 meses permitidos por la visa J1, parte de ellos aclara que lo hizo por los tiempos académicos, aunque no significa que no hayan viajado por el país antes de volver. Algunos de ellos trabajaron menos de 3 meses para poder viajar antes de volver, otros en vez de viajar

por un mes entero luego del trabajo, viajaron menos. El programa es bastante versátil en ese sentido ya que busca adaptarse al 100% a los tiempos académicos.

## ¿Cuánto tiempo viajaste por USA luego de trabajar? (en días)

217 respuestas



Para analizar el tiempo de viaje luego de trabajar durante el *work and travel* se desarrolló el siguiente gráfico basado en las respuestas de los encuestados.

Se observa que la mayoría de los jóvenes viajó 15 días, en segundo lugar 20 días y por último 1 mes. Dos estudiantes respondieron que decidieron viajar por México al finalizar el trabajo, en vez de por Estados Unidos. Otra manera de verlo es diciendo que más del 55% viaja por tiempos prolongados de entre 15 días y 1 mes.

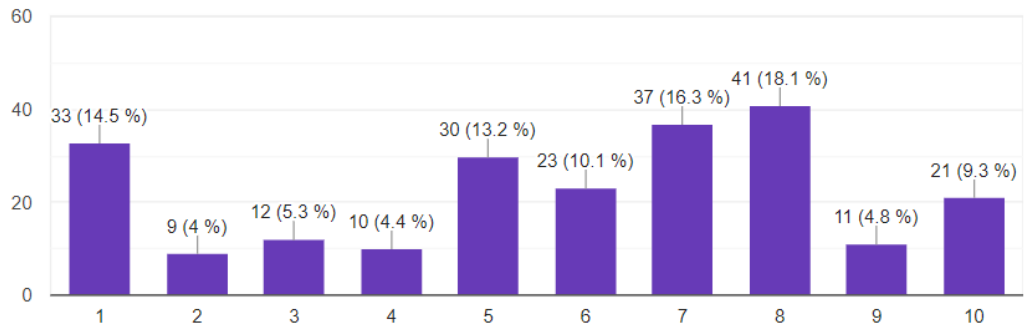
Es interesante destacar que 27 jóvenes dice no haber viajado luego del trabajo, y no es un número menor. Es posible que este número coincida con quienes no han utilizado la totalidad del tiempo del programa. También cabe aclarar que hay quienes tras un arreglo con los empleadores, pueden haber trabajado más de 3 meses y viajado menos, o vuelto al finalizar este tiempo, siempre respetando el máximo de 4 meses.

## ¿En qué grado decidiste viajar por cada motivo siguiente?

Para obtener datos relevantes sobre las motivaciones se les dio a los encuestados una serie de motivos para dar su valoración del 1 al 10 según consideraron.

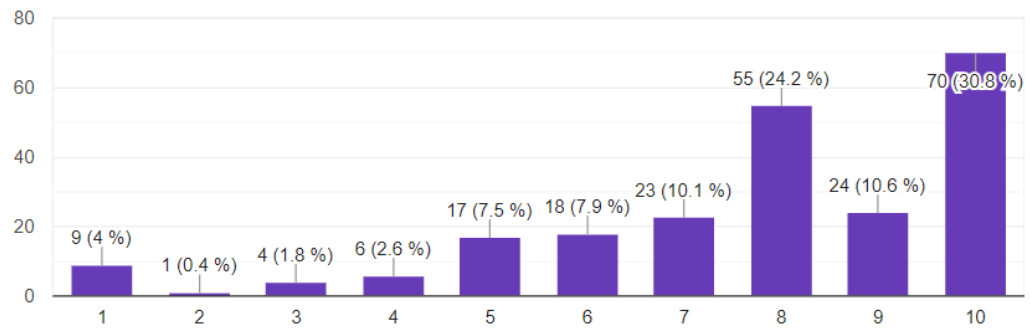
## JUNTAR PLATA

227 respuestas



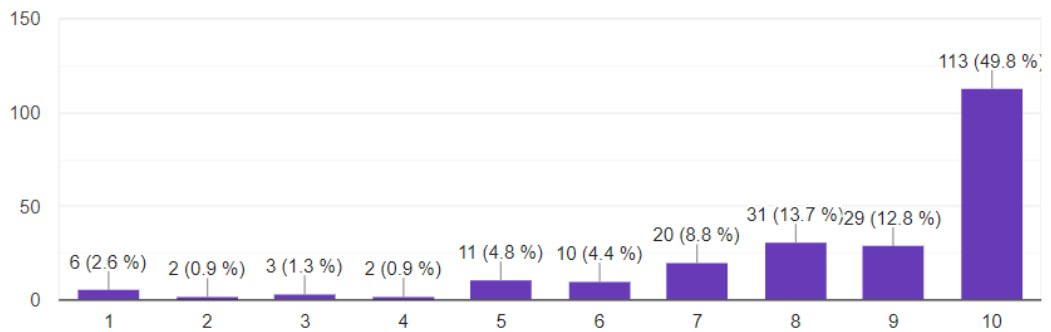
## HACER AMIGOS

227 respuestas



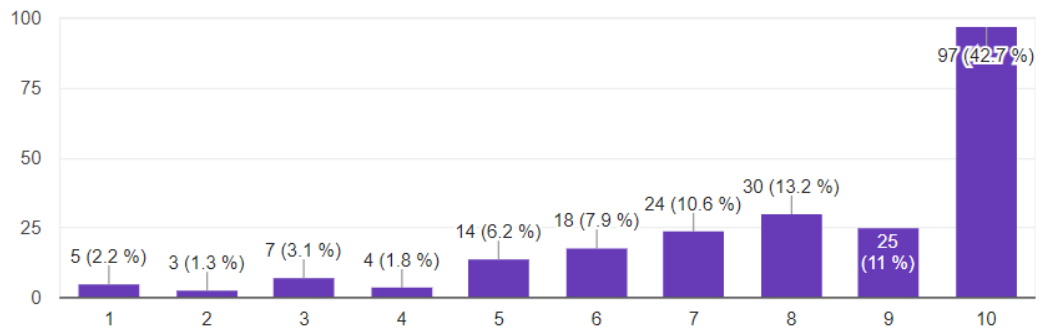
## VIAJAR POR TIEMPO PROLONGADO

227 respuestas



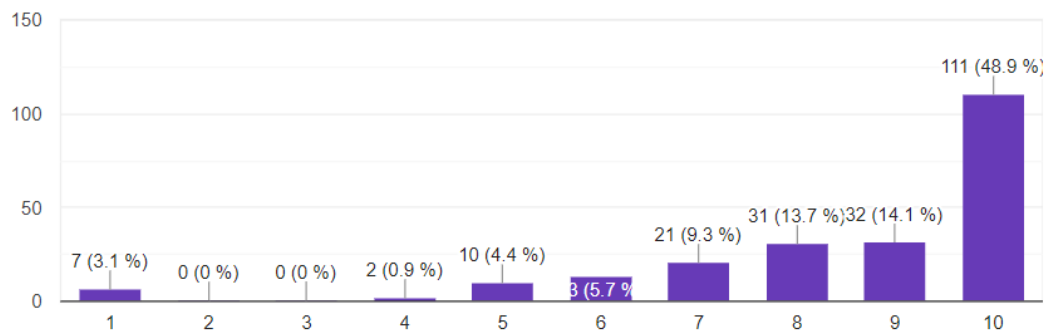
## APRENDER INGLES

227 respuestas



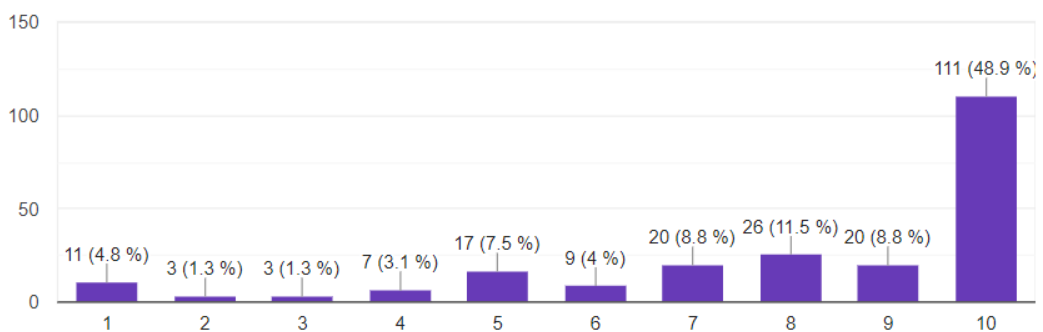
## TRABAJAR AFUERA

227 respuestas



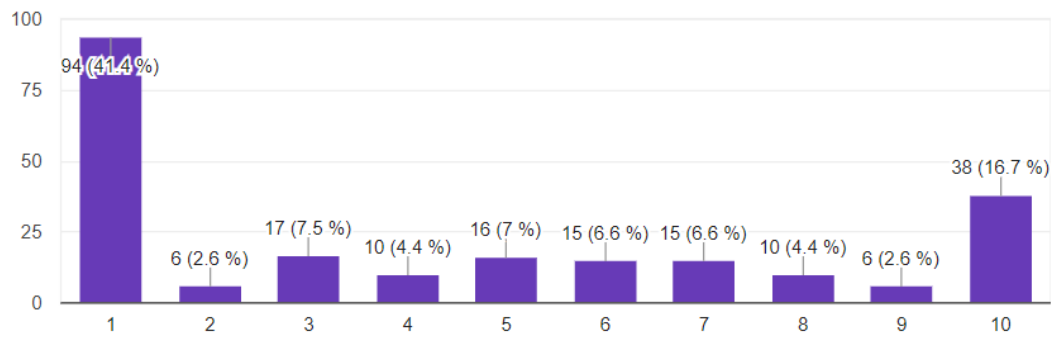
## CORTAR LA RUTINA

227 respuestas



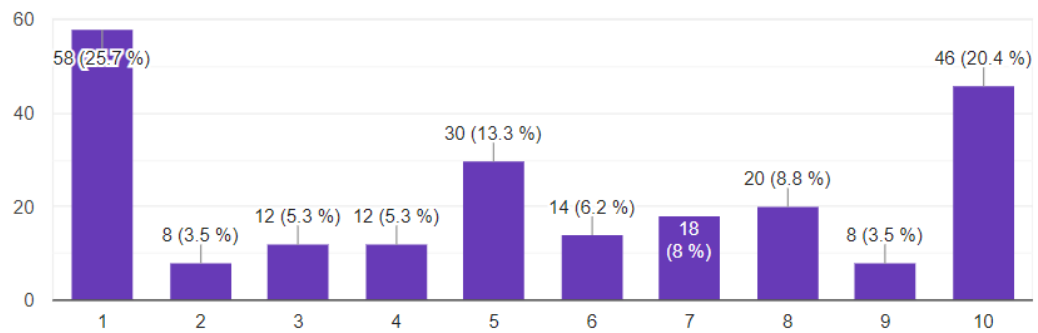
## ALEJARSE DE UN PROBLEMA

227 respuestas



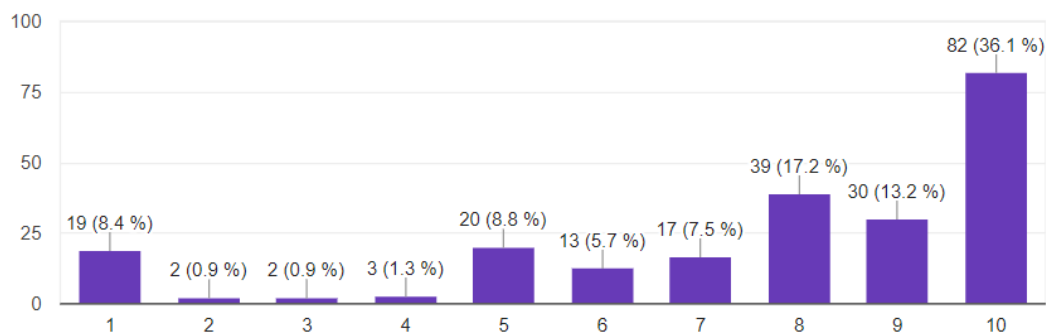
## VACACIONES PAGAS

226 respuestas



## APRENDER A SER INDEPENDIENTE

227 respuestas





Mediante estas respuestas logramos destacar los principales motivos que tienen los estudiantes para realizar esta experiencia. Se agruparon los resultados como positivos entre los valores de la escala de 6 y 10, y negativos entre el 1 y el 5. Se presentan en ordenados de manera que destacan aquellos que tienen porcentajes más altos de estudiantes que seleccionaron el número 10 para esa motivación, lo cual se considera más relevante que el resultado positivo total (entre 6 y 10).

- 1) Viajar por tiempo prolongado - 89,5% positivos (49,8% en 10). Este resultado es el motivo más elegido por los jóvenes y podría relacionarse con que este tipo de viajes, siendo universitarios, únicamente podrían hacerse en las vacaciones de verano, y por otro lado, ya que de no ser por la posibilidad de trabajar, implicaría una suma de dinero que probablemente no están dispuestos a invertir.
- 2) Trabajar afuera - 91,7% positivos (48,9% en 10). Este motivo involucra la idea de aprender un nuevo desafío en el exterior y ganar experiencia.
- 3) Cortar la rutina - 82% positivos (48,9% en 10). Este motivo también está directamente relacionado con el descanso del estudio y la rutina que cursar una carrera conlleva y la posibilidad de invertir el tiempo en algo que sea de interés para el joven, algo diferente.
- 4) Aprender inglés - 85,4% positivos (42,7% en 10). Más allá del nivel de inglés que tengan los estudiantes, todos buscan perfeccionarlo y seguir aprendiendo, y este viaje es una buena excusa para lograrlo.
- 5) Aprender a ser independiente - 79,7% positivos (36,1% en 10). Este motivo está relacionado con el emprender una aventura por sí solos, haciéndose cargo de muchas responsabilidades que no solo incluyen el trabajo, sino también el pago de una renta y los servicios, y las compras diarias.
- 6) Hacer amigos - 83,6% positivos (30,8% en 10). Es indefectible que los jóvenes se hacen amigos en el viaje, es por eso quizá que solo un 30% lo toma como motivación principal.

Los siguientes motivos presentan votos parejos por lo tanto no van a considerarse determinantes para resultados positivos ni negativos:

- 1) Juntar plata - 58,6% positivos / 41,4% negativos. Este es el caso más parejo de todos, ya que los votos se distribuyen a lo largo de la escala de forma bastante uniforme, indicando que la motivación para viajar para juntar dinero varía mucho según cada estudiante, aunque hay una concentración mayor de porcentajes en la escala positiva.
- 2) Vacaciones pagas - 46,9% positivos / 53,1% negativos. En este caso, la particularidad está en que ambos extremos de la escala son los que cuentan con mayor porcentaje de votos el 1 y el 10, por lo tanto para un grupo se considera una motivación grande y para otro no.

Por otro lado vemos que alejarse de un problema no es una motivación determinante para la gran mayoría.

- 1) Alejarse de un problema - 62,9% negativos / 37,1% positivos. Se observa que los jóvenes no se van para alejarse de un problema sino que, como los resultados anteriores lo confirman, lo hacen como método de viaje prolongado y para cortar con la rutina, es decir con su periodo lectivo.

## Con qué empresa realizaste la experiencia?

227 respuestas

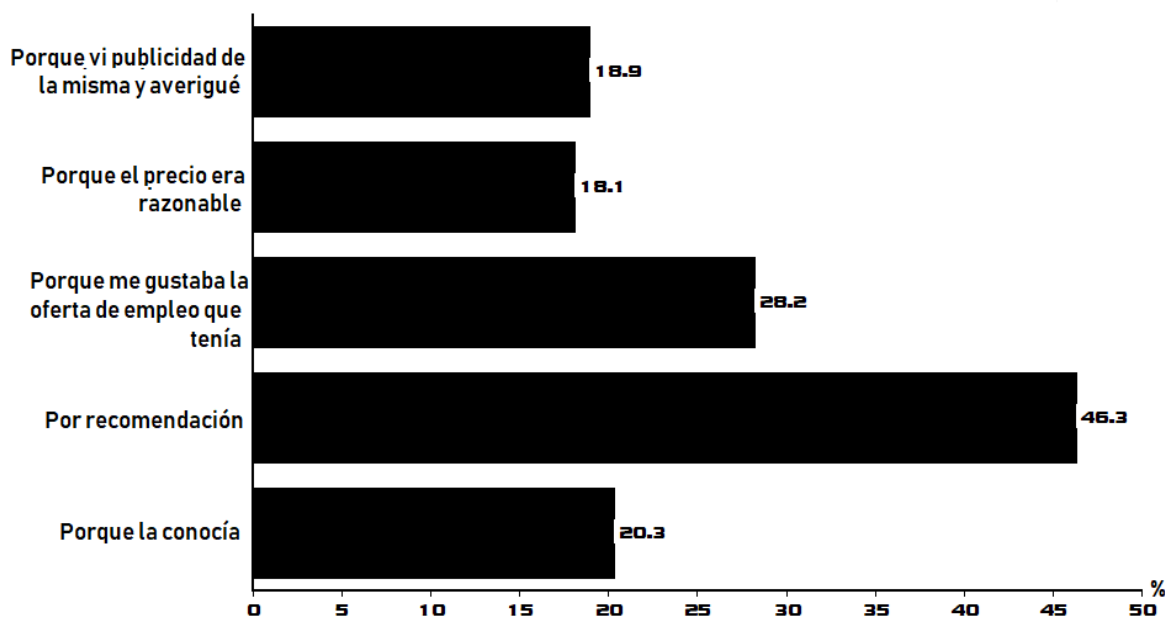
Empresas	Q	%
Advice	8	3.5%
Alexandría	6	2.6%
Asatej (Almundo)	2	0.8%
Argentinian C. Exchange	2	0.8%
BeWAT	6	2.6%
CAUX International Group	2	0.8%
Cultural Care	1	0.4%
EF	1	0.4%
Global WAT	5	2.2%
Grupo Live	12	5.2%
Interlatina	4	1.7%
Tije Travel	1	0.4%
USE	12	5.2%
WATAR	47	20.7%
Welcome Abroad	38	16.7%
WeTag	2	0.8%
WeUSA	51	22.5%
Wordwide Turismo Cultural	2	0.8%
Work and Fun	12	5.2%
Work and Hols	13	5.7%

\*Q es la cantidad de jóvenes que viajaron por empresa y % es el porcentaje al que equivale esa cantidad.

Se observan tres empresas fuertes en la oferta argentina que abarcan más del 50% del mercado: WeUSA, WATAR y Welcome Abroad. A pesar de haber 19 opciones actualmente, más del 50% de aplicaciones se hizo desde esas 3 empresas. Algo interesante para destacar y que coincide con los datos expuestos anteriormente, es que estas 3 empresas radican en Capital Federal, donde se encuentra la mayor cantidad de jóvenes aplicantes que realizan el programa desde Argentina.

## ¿Por qué la elegiste?

227 respuestas, (podían elegir más de una opción)

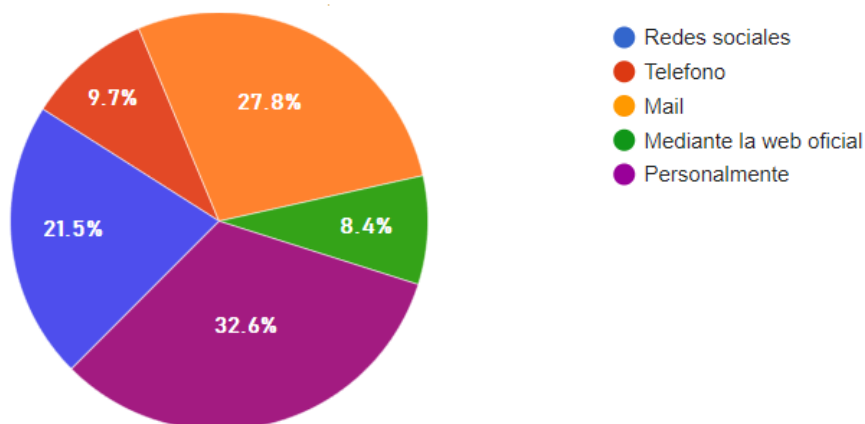


La mayoría de los estudiantes dicen haber elegido a la empresa por recomendación, lo cual es muy importante para las empresas y coincide con los datos presentados anteriormente y sus conclusiones. En segundo lugar, por la oferta de trabajo que ofrecía la empresa en cuestión, y tiene que ver con las preferencias de los jóvenes. Los otros motivos de elección son complementarios.

Además, hubieron algunas respuestas abiertas: un joven dice haberla elegido por ser la única opción en su ciudad, otro destaca que la elección de la empresa fue por parte de sus amigos, otro joven dice que era la única que tenía oferta en la fecha que buscaba y por último hay otro ex participante dice haberla elegido por la forma de pago que ofrecía.

## Que medio usaste para contactarla?

227 respuestas



En cuanto a los medios de contacto de la empresa, son muy variados, aunque sí vemos que destaca “personalmente” lo cual denota una mayor necesidad de confianza por parte de los estudiantes. La segunda mayoría dice haberla contactado vía mail y la tercera, por redes sociales. Cabe destacar que aunque el primer contacto sea por diferentes medios, los estudiantes van a tener que cerrar los contratos y la aplicación del programa de forma presencial.

## Comparaste precios antes de elegir la empresa?

227 respuestas



Observamos que más del 60% de los estudiantes no tiene en cuenta el precio que estipula la empresa para elegirla o bien no es determinante a la hora de decidirse por una en particular. Esto nos indica que las empresas deben hacer un esfuerzo en dar el mejor servicio posible y lograr vínculos con una buena oferta de empleadores para captar más jóvenes, más allá del precio que decidan cobrar por el mismo.

En mi opinión personal, creo que las diferencias de precios entre empresa y empresa no son significantes, y que los jóvenes quieren elegir la mejor opción ya que es un viaje particular y extenso.

## Conclusiones:

El fin de esta tesis fue contestar las preguntas de investigación y cumplir con una serie de objetivos. Las preguntas eran ¿Cuáles son las principales motivaciones que llevan a los estudiantes argentinos aplicar a un programa WAT-USA? ¿Por qué estas motivaciones los llevan a elegir pasar sus 3 meses de verano trabajando en Estados Unidos y no en otro destino? ¿Cuáles son las características de este nicho de mercado en base al estudio realizado?

El desarrollo de los objetivos específicos hizo posible el acercamiento al objetivo general: determinar las características del nicho de mercado para el WAT-USA en argentina y descubrir las motivaciones de viaje de los estudiantes que realizaron la experiencia entre los años 2014 y 2019.

El cumplimiento del primer objetivo específico “Desarrollar y aplicar al caso diferentes teorías motivacionales” fue desarrollado en el primer capítulo, en base a dos teorías eje: la primera es la de David McClelland, que plantea tres tipos motivaciones (de afiliación, de logro y de poder) y la segunda es la de Marinus C. Gisolff quien explica las motivaciones externas e internas en base a la teoría de los factores de empuje y arrastre de Crompton, en donde los factores de arrastre son aquellos que buscamos (internos) y los de empuje aquellos que nos llevan a actuar de cierta forma (externos).

Otro de los objetivos fue comprender al WAT como producto turístico y ubicarlo dentro de una tipología de viaje. Este fue un punto clave ya que en base a la investigación y a una opinión personal desarrollada a través de los conocimientos que adquirió la autora durante la tesis y su carrera de estudio, fue posible determinar que esta experiencia se encuentran dentro de la tipología de turismo joven, que incluye los viajes independientes de jóvenes de entre 18 y 35 años de edad, durante períodos de menos de un año, motivados en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales (estudio o trabajo) o informales, en un entorno que no es el habitual. Aunque sabemos que el concepto WAT-USA tiene características específicas, sería correcto considerarlo dentro de esta tipología y sobre todo teniendo en cuenta la idea de que el trabajo es un hecho incidental para costear el objetivo principal del programa: viajar.

### **Motivaciones de los estudiantes argentinos para realizar un WAT - USA**

El objetivo de estudiar las motivaciones y características de los estudiantes que aplicaron al programa entre el año 2014 y 2019 se vio fuertemente relacionado con las preguntas de investigación y la hipótesis planteada: la cual planteó que las motivaciones tienen que ver con objetivos personales, de aprendizaje y descubrimiento, principalmente relacionadas con la segunda motivación de McClelland, el logro.

El autor explica que son llevadas por el desarrollo de impulsos para alcanzar metas que implican un nivel de desafío. En este caso los desafíos que destacan son: el idioma, el trabajo, la lejanía y el valerse por sí solos, entre otras cosas.

Esta hipótesis se ve parcialmente verificada gracias a los resultados de las encuestas, ya que las motivaciones más elegidas tienen que ver con desafíos y deseos personales. Por otro lado, observamos que en los resultados de la pregunta libre sobre por qué decidieron realizar un *work and travel* las respuestas han sido variadas y coinciden con la teoría del autor mencionado.

Además, en base a la teoría de motivaciones internas y externas de Gisolf, las motivaciones más relevantes son en su mayoría de factores internos, o sea que tienen que ver con las preferencias y gustos de cada uno y no con motivos externos que los llevan a tomar una decisión en particular.

El autor basado en Cromptom, dice que a lo largo de la historia de la humanidad, las personas necesitan abandonar la rutina por cierto tiempo y alejarse de las preocupaciones. Esto coincide con las respuestas de unos pocos estudiantes en la encuesta, aunque pudimos observar que la mayoría de encuestados no está huyendo de una realidad, sino que van en búsqueda de una experiencia diferente, basada en querer aprender y viajar, entre otras cosas.

A continuación se expone en forma de tabla la relación evidente entre estas teorías y las motivaciones de realizar la experiencia WAT-USA que se presentaron en las encuestas. Esta es la aplicación final de las teorías al trabajo de campo sobre motivaciones, que plasma lo anteriormente mencionado: las motivaciones de los estudiantes para hacer un WAT entre 2014 y 2019 coinciden principalmente con las motivaciones de logro de McClelland y las motivaciones internas de Gisolf.

Motivaciones (para realizar un WAT-USA)	Teorías (motivaciones)			
	de Afiliación	de Logro	Internos	Externos
VIVIR LA EXPERIENCIA		X	X	
VIVIR/TRABAJAR AFUERA		X	X	
MEJORAR/PRACTICAR EL INGLÉS		X	X	
RECOMENDACIÓN DE ALGUIEN	X			X
CONOCER LA CULTURA/ESTILO DE VIDA		X	X	
VIAJAR MUCHO TIEMPO		X	X	
ESQUIAR		X	X	
HACER AMIGOS	X		X	
JUNTAR DINERO		X	X	
CORTAR LA RUTINA			X	
ALEJARASE DE UN PROBLEMA				X
COSTEAR EL VIAJE CON TRABAJO			X	
SER INDEPENDIENTE		X	X	
ADAPTACIÓN AL RECESO ACADÉMICO				X
DESTINO CONSOLIDADO PARA W&T			X	X
EL PAÍS GENERA CONFIANZA			X	X

Se debe tener en cuenta que la mayoría de respuestas positivas de la encuesta para estas motivaciones, es decir, las respuestas que tuvieron más votos en el máximo de la escala de motivación establecida del 1 al 10, fueron:

- Viajar por tiempo prolongado - 89,5% positivos (49,8% en 10).
- Trabajar afuera - 91,7% positivos (48,9% en 10).
- Cortar la rutina - 82% positivos (48,9% en 10).
- Aprender inglés - 85,4% positivos (42,7% en 10).

Estos coinciden en las motivaciones de logro de McClelland e internas de Gisolf. Salvo cortar la rutina, que no aplica de manera directa a las motivaciones de McClelland en opinión de la tesista.

Por otro lado, se ven motivaciones con propósito de afiliación en dos casos particulares: seguir una recomendación y hacer amigos, aunque es importante aclarar que esta motivación se da de forma indirecta.

### Elección del destino USA y dentro de USA

La hipótesis sobre la elección del destino Estados Unidos por sobre otros destinos, planteaba que tiene que ver con que la experiencia se adapta perfectamente a la vida del estudiante, y a su receso académico de verano, permitiéndoles viajar por tiempo prolongado sin perder la regularidad en las cursadas y además, por la amplia oferta de esta experiencia en el mercado nacional y su nivel de consolidación a comparación de los productos alternativos como *Working Holiday* o *Work and Study*, que además suelen ser por 1 año.

La verificación de esta hipótesis se vio plasmada en las respuestas a la pregunta ¿Por qué elegiste la versión USA? De la encuesta. Cuya principal respuesta fue la primera hipótesis planteada: “*porque se adapta al receso académico*” y en segundo lugar “*porque es el destino más consolidado para este tipo de turismo*”. Se evidencia la falta de alternativas de este tipo para estudiantes de tiempo completo en el análisis expuesto en el capítulo 2 sobre variantes del programa.

En cuanto a la elección del destino dentro de los Estados Unidos para trabajar, se realizó la siguiente tabla explicativa para relacionar nuevamente las teorías motivacionales utilizadas con las motivaciones que figuraron en las encuestas, que mostraron resultados muy parejos entre las cinco posibles respuestas, es decir que todas serían motivaciones que los estudiantes ponen en la balanza a la hora de decidir sobre un destino. Cabe destacar que estas motivaciones, fueron relacionadas únicamente con la teoría de motivaciones internas y externas de Gisolf ya que no se presenta ninguna coincidencia aparente con las motivaciones de McClelland, en opinión de la tesista. Pueden observar como destacan las motivaciones externas, que los llevan a elegir el destino dentro de USA. Y otras se pueden entender desde ambas perspectivas, basándose en las preferencias del estudiante.

Motivaciones (de elección del destino dentro de USA)	Teorías (motivaciones)			
	de Afiliación	de Logro	Internos	Externos
BENEFICIOS QUE OTORGA EL EMPLEADOR				X
CANTIDAD DE PUESTOS DE TRABAJO				X
CERCANIA A UN DESTINO			X	X
TIPO DE TRABAJO				X
CLIMA			X	X

### Nicho de mercado WAT-USA Argentina

Se ha definido segmento y nicho de mercado desde el punto de vista del marketing (segundo objetivo específico) en el primer capítulo, permitiendo sentar las bases de la tesis para caracterizar al nicho de mercado de los WAT – USA dentro del segmento “turismo joven”.

Para distinguir al grupo de estudio en un nicho de mercado para el cual las empresas argentinas apuntan su producto WAT-USA (objetivo específico) se han relacionado los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas y también las motivaciones de los estudiantes.

Como se ha mencionado anteriormente, hay características pre-establecidas en este nicho y son aquellas que la Embajada de Estados Unidos en Argentina pone como requisitos:

- La primera es la edad, que va desde los 18 hasta los 27 años inclusive. Es válido aclarar que el 50% de aplicantes se concentra entre 20 y 22 años. Es decir a medida que las edades se acercan a los límites inferior y superior, la cantidad de aplicantes disminuye considerablemente.
- La segunda característica es el hecho de que el nicho se compone por estudiantes, ya sea terciarios o universitarios. Tras el estudio realizado sabemos que más del 85% de los jóvenes alcanzó el nivel universitario, dejando al terciario con la minoría restante.

Por otro lado, fuera de la normativa de la Embajada de Estados Unidos, y en base al estudio expuesto anteriormente, se ha podido caracterizar al nicho en otros aspectos.

La mayoría de los jóvenes estudia en universidades públicas (más del 60%). Este punto era esperable ya que en Argentina la educación pública es gratuita y de buen nivel. Este aspecto sería un buen punto de partida para compararse con la educación de los estudiantes que aplicaron desde otros países que desarrollan el programa, como Perú o Ecuador, entre otros. En cuanto a carreras de estudio, no se evidencian tendencias concluyentes, aunque sí notamos que en la muestra prevalecieron 3 carreras en particular: administración de empresas, turismo y afines e idiomas.

La experiencia está enfocada en ambos sexos, pero se ve una fuerte prevalencia de mujeres en los grupos: 7 de cada 10 participantes son mujeres.

Si hablamos de las características demográficas del nicho, cabe resaltar que los estudiantes que realizan la experiencia son de todo el país. Aunque si quisiéramos hacer un análisis más profundo, descubrimos que el 43.6% de los jóvenes proviene de CABA y alrededores, mientras que del interior son 33% y de la provincia de Buenos Aires 23.4%. O sea, que hay una fuerte tendencia hacia el área metropolitana de Buenos Aires para la demanda del programa.

En un aspecto sociocultural, se concluye en que el 63% del nicho no trabajaba a la hora de realizar la experiencia, esto se puede ver relacionado con la edad promedio del joven que busca la experiencia y a su vez evidencia la facilidad de los participantes para viajar por tiempo prolongado sin ataduras laborales.

Socioeconómicamente hablando, se sabe que el nicho en cuestión está compuesto por estudiantes de clase media o media-alta, y se evidencia de la siguiente manera:

- Su familia o ellos tienen un poder adquisitivo que les permite pagar el costo de la experiencia en dólares.
- Tienen la idea de viajar como prioridad o al menos, como opción.
- Un 64% de la muestra dice haber conocido USA antes de hacer el WAT, lo cual es también una evidencia del nivel de vida que llevan.



- La mayoría de los encuestados tiene un buen o muy buen nivel de inglés, lo que denota estudios extracurriculares del idioma y niveles de educación más elevados.
- Los jóvenes no se preocupan por comparar precios, y si lo hacen no es un motivo determinante para elegir la empresa de viaje.

Este punto podría relacionarse también con el comportamiento de compra: hay una tendencia por escoger agencias reconocidas, con buen marketing y de las más costosas para realizar la experiencia, quizá eso les da seguridad. Estas son: WATAR, WEUSA y Welcome Abroad; que además tienen sus oficinas en la Capital Federal, desde donde se determinó que radica la mayor parte de potenciales participantes.

Se descarta a la clase alta de la demanda ya que los puestos de trabajo ofrecidos son de servicio y poco técnicos, y no supone una experiencia de interés para esta clase, aunque es una opinión personal ya que se necesitarían estudios más específicos para determinarlo, y además para determinar quienes entran en la clase alta.

Vemos un nicho mayoritariamente interesado en los destinos de montaña y nieve, donde sea posible practicar deportes de invierno como el ski y el snowboarding. La vasta oferta del programa WAT en este tipo de destinos podría ser un punto de partida para elegir este programa sobre sus variantes en otros lugares del mundo, donde no se puede esquiar.

En cuanto al motivo de elección de una empresa predomina la recomendación de alguien y las ofertas de empleo que ofrece. Gracias a esto podemos determinar que el nicho considera importante la experiencia del otro y confía en sus recomendaciones a la hora de elegir la experiencia, y se retroalimenta con el alto grado de recomendación que genera la experiencia en ex participantes.

Más del 92% de los ex participantes, volvería o volvió a realizar la experiencia. Lo cual denota que la mayor parte de los jóvenes que hicieron un WAT-USA va a volver a hacerlo y que parte de la potencial demanda está en ex participantes. El 100% de los participantes que respondió a la pregunta de la encuesta, recomienda la experiencia, así que el nivel de satisfacción de la misma es altísimo.

Los estudiantes no ven como impedimento el viajar solos y buscan aprovechar al máximo la estadía. Son muy pocos los que regresan antes de los 4 meses permitidos y en las encuestas observamos que luego de trabajar, la mayoría pasa de 15 días a 1 mes de viaje.

Para terminar, paso a hablar en primera persona. Creo importante mencionar que los resultados de la tesis ayudan a comprender las motivaciones de estudiantes a la hora de elegir este tipo de experiencia y tienden a desarrollar un primer acercamiento a lo que es el nicho de mercado para el WAT-USA en Argentina. Sería interesante poder hacer un trabajo similar más adelante, para ver si hay cambios en los resultados a lo largo del tiempo o bien realizarlo en otros países de los que suelen participar estudiantes, para poder comparar las tendencias.

Personalmente creo que fue muy interesante haberlo hecho y me resultó gratificante llegar a las conclusiones que llegué, sobre todo porque es un tema que me gusta y me toca de cerca, desde mi experiencia personal. Considero que es un buen aporte para el estudio de este programa en Argentina y será de ayuda para las empresas que busquen conocer más a su potencial demanda. Trabajé con una muestra amplia y variada, escogida con cuidado, lo cual ayudó a obtener mayor representividad, y este fue el punto más difícil de la tesis. Fue un gran desafío para mí, llevó tiempo y

compromiso, pero dio sus frutos y estoy realmente conforme con el resultado. Me parece que es la mejor forma de cerrar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mi familia, mi pareja y mis amigas por acompañarme y apoyarme durante el transcurso de esta carrera. A mis compañeros de cursada por los momentos compartidos y por ayudarme siempre que lo necesité. A los docentes y ayudantes de las cátedras que contribuyeron a mi formación. A mi director y codirectora, por su tiempo y dedicación.

## Referencias bibliográficas

- Acerenza, Miguel Ángel (1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*, México DF, México, Trillas.
- Bello, D. C. And Etzel, M. J. (1985) The rate of novelty in pleasure travel experiences. *Journal of Travel Research* 24(1), 20-26.
- Boullon, Roberto (2004). *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*, Argentina, Ediciones Turísticas.
- Castaño Blanco, J.M. (2005). *Psicología Social de los Viajes y el Turismo*, Madrid, España, Thompson.
- Crompton John L. Ankomahn & Paul K. (1993). *Choice Set Propositions in Destination Decisions. Annals of Tourism Research* 20(3), 461-476. Elsevier Ltd.
- Crompton John L. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research* 19(3), 420-434. Elsevier Ltd.
- Crompton John L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424. Elsevier Ltd.
- Crompton John L., Paul K. Ankomah, & Dwayne A. Baker (1995). *A Study of Pleasure Travelers' Cognitive Distance Assessments. Journal of Travel Research* 34(2), 12-18. Elsevier Ltd.
- Damm, GMS. (1996). *The Language of Tourism*. Wallingford, Oxon, Cab International.
- David M. K. Sheinin (2010). *Argentina and the United States: An Alliance Contained*. U. of Georgia Press. pp. 5-54.
- García Mas, A. (2005). *La Mente del Viajero*. Madrid, España, Thompson.
- Gisolf, Marinus C. (2011). *Turismo en Teoría: El Enfoque Reflexivo en el Turismo*. San José, Costa Rica.
- Gisolf, Marinus C. (2005) The Functionality of the Tourist Supply Chain – Ecole Productions, San Jose, Costa Rica.
- Gisolf, Marinus C. (2009) El Turista y la Sostenibilidad – Fundecooperación - Ecole Experience, San Jose, Costa Rica.
- Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*, *Annals of Tourism Research* 24(2): 283-304
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (2004). *Marketing para turismo*. Trad. Cristina Belló, Elena Blázquez y Raquel Nieto. Madrid, España, Pearson Prentice Hall.
- Krippendorf (1987). *The Holiday Markers*. London UK, Heinemann
- Kotler P. and S. Levy (1969). *Broadening the Concept of Marketing: Journal of Marketing*, 35: 10–15.
- Martin, M., (2014). *Turismoción: La participación de las emociones en la construcción del significado de "viajar al exterior" y su relación con la decisión de efectivizar el viaje*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata.
- McClelland, D.C (1989). *Estudio de la motivación Humana*, Madrid, España, Narcea.
- Pape, R. H. (1965). *Touristry: A Type of Occupational Mobility*. *Social Problems* 11(4). Pages 336–344.
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: *Backpacker learning*. *Tourism management*, 28(5), 1285-1298.
- Pearson Michael M. and Gessner Guy H. (1999), *Transactional Segmentation to Slow Customer Defections*, *Marketing Management*: 16–23.
- Pride William M. and Ferrell O. C. (2004) *Foundations of Marketing* 11, Boston, USA, Houghton Mifflin Company.

- Richards, Greg and Wilson, Julie (2004). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Tourism and Cultural Change, United Kingdom Channel View Publications
- Richards, G. (1999), Vacations and the Quality of Life: Patterns and Structures. *Journal of Business Research* 44: 189-198.
- Ryan, C., (1995). *Researching Tourism satisfaction: issues, concept, problems*. New Zealand, Routledge Cengage Learning EMEA.
- Ryan, C., (2002). *The Touristic experience, a new introduction*. London, UK, Cotinuum.
- Seoho Um & John L. Crompton (1990). *Attitude Determinants in Tourism Destination Choice*. *Annals of Tourism Research* 17(3), 432-448.
- Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L., (2010). *Comportamiento del Consumidor*, Mexico DF, México, Prentice Hall.
- UNWTO & WYSE (2016). *Global Report on the Power of Youth Travel* (13)
- UNWTO Tourism Definition (2019). World Tourism Organization, Madrid, Spain
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London, UK, Sage Publications Ltd.
- Vulcano, M. A. (2017). *Vacaciones y trabajo: motivaciones de los jóvenes que realizan work and travel en el exterior*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata.
- Wilkinson E.T., (2009). *Twenty years of continental work and travel*, London, UK, Longmans
- WYSE, (2014). *Millennial Traveller II*. Executive Summary

### Consultas bibliográficas vía web

- American Marketing Association (AMA) 2017. *Definition of Marketing*. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Bowman, C. and Bair, J. (2017). *From cultural sojourner to guestworker: The historical transformation and contemporary significance of the J-1 visa Summer Work&Travel Program*. Disponible en: <https://www.tib.eu/en/search/id/tandf%3Adoi~10.1080%252F0023656X.2017.1239889/From-cultural-sojourner-to-guestworker-The-historical/>
- CEPAL, (2002). *Las relaciones comerciales Argentina-Estados Unidos en el marco de las negociaciones del ALCA*. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4871-relaciones-comerciales-argentina-estados-unidos-marco-negociaciones-alca>
- Essays, UK. (2018). *Push And Pull Factor In Tourism Tourism Essay*. Disponible en: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php?vref=1>
- Gisolf, Marinus C. (2011). *Turismo en Teoría: El Enfoque Reflexivo en el Turismo*. San José, Costa Rica. Disponible en <http://www.tourismtheories.org/>
- Hosteltur, (2016). *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*. Edición España, *Marketing Turístico*. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/130280\\_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html](https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html)
- Lazzari L., Moulia P., Eriz M., Chiodi J., Fernandez M., Chiodi M., Chelmicki F., Sicardi R. I., Parma A., Arceo C, (2010). *Turismo Joven en la Argentina*. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/libros/Lazzari\\_Turismo-1-reporte-2010.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/libros/Lazzari_Turismo-1-reporte-2010.pdf)
- OMT, (2012). *La OMT y la WYSE Travel Confederation presentan su Declaración mundial para promover los viajes de los jóvenes*. Disponible en: <https://media.unwto.org/es/press-release/2012-10-01/la-omt-y-la-wyse-travel-confederation-presentan-su-declaracion-mundial-para>

- Pike, (2017). John. *Argentina - US Relations*. Disponible en: <https://www.globalsecurity.org/military/world/argentina/forrel-us.htm>
- WYSE Travel Confederation, (2018) *Datos y Estadísticas*. Disponible en: <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/>
- Kimutai Gilbert, (2017) *What Are Push And Pull Factors?*. Disponible en: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-push-and-pull-factors.html>

**Consulta en páginas oficiales sobre el programa WAT-USA y el acuerdo bilateral que lo rige**

- <https://ar.usembassy.gov/es/visados/visa-de-programas-de-intercambio/>
- <https://j1visa.state.gov/programs/summer-work-travel/>
- <https://exchanges.state.gov/non-us/program/j-1-visa-summer-work-travel-program>
- <https://travel.state.gov/content/travel/en/legal/visa-law0/visa-statistics.html>
- <https://www.argentina.gob.ar/tramitar-la-visa-para-ingresar-estados-unidos>