

Tesis de grado
Licenciatura en Turismo

Comportamiento de consumo turístico:
los *millennials* que consumen tango en la
ciudad de Buenos Aires

Alumna: María Pía Tuya

Legajo: 87623/1

tuyapia@hotmail.com

Directora: Dra. María de los Ángeles Bacigalupe

Fecha: 5 de agosto de 2019

Agradecimientos

A mi familia, por confiar siempre en mí. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis amigos, los de siempre y los que me dio la facultad, por hacer de esta etapa más linda y llevadera.

A mi novio, por su apoyo incondicional.

A los entrevistados por brindarme su tiempo y predisposición.

Y especialmente a mi directora, Marián, por enseñarme tanto y guiarme en este camino.

Infinitas gracias a todos

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Fundamentación	5
Objetivos.....	7
Capítulo 1: Marco teórico	8
1.1 Los <i>millennials</i>	8
1.2 Comportamiento.....	11
1.3 Tango.....	17
Capítulo 2: Caso de estudio y metodología.....	19
2.1 Tango, turismo y <i>millennials</i> en Buenos Aires	19
2.1.1 Antecedentes	19
2.1.2 Construcción histórica del tango.....	20
2.1.3 Tango y turismo.....	23
2.2 Metodología	24
Capítulo 3: Resultados y discusión	27
3.1 Observaciones contextuales.....	27
3.2 Análisis de entrevistas.....	32
3.3 Caracterización del turista <i>millennial</i>	36
3.4 Comportamiento de consumo del tango	39
3.5 Motivación turística a la hora de consumir tango	42
3.6 Satisfacción turística con relación al tango	43
3.7 Discusión.....	48
Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones.....	53
3.4.1 Conclusiones.....	53
3.4.2 Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55
Anexos.....	59
Anexo 1. Entrevista realizada a <i>millennials</i>	59
Anexo 2. Encuesta de satisfacción.....	59
Anexo 3. Imágenes de la clase de tango en el hostel donde se realizaron las entrevistas.....	60

Resumen

Los *millennials* representan uno de los grupos etarios más importantes y con más auge para el turismo en los últimos años. La ciudad de Buenos Aires no queda afuera de esta cuestión, recibiendo a miles de turistas jóvenes extranjeros durante cada año. En este trabajo se pretende estudiar el comportamiento de consumo turístico del tango y sus factores asociados por parte de los turistas *millennials* extranjeros que visitan la ciudad de Buenos Aires con motivos de ocio, considerando al tango un ícono fundamental de la ciudad.

Se realiza una revisión bibliográfica donde se caracterizan aspectos clave del tema y se define el marco teórico a fin de analizar el comportamiento de consumo del tango y sus factores asociados que presentan los turistas extranjeros *millennials* que visitan actualmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) con motivos de ocio. Se estudian conceptos tales como comportamiento de consumo y sus componentes asociados como la motivación y la satisfacción. Desde un enfoque intensivo y cualitativo y sin pretensiones de generalización se realizan entrevistas en profundidad a una muestra teórica de turistas extranjeros *millennials* que han consumido tango en la ciudad de Buenos Aires, específicamente en el Barrio de San Telmo, conjuntamente con la aplicación de una breve escala de satisfacción y la realización de observaciones contextuales.

Brevemente, los resultados muestran que los *millennials* extranjeros entrevistados poseen una imagen del tango previo a su viaje, la cual se encuentra directamente relacionada con la ciudad de Buenos Aires. Para estos jóvenes el tango significa principalmente pasión y exotismo. Las principales motivaciones a la hora de consumir el tango están constituidas por los factores de novedad, educación y escape, conceptualizados a partir de revisar la información de las entrevistas a la luz del modelo de Crompton. El servicio brindado y el exotismo del tango resultan ser clave al momento de evaluar la satisfacción respecto a las actividades realizadas por estos *millennials*.

Si bien el presente trabajo es de generalización limitada, los resultados aportan ingredientes cualitativos a la hora de indagar el comportamiento de consumo turístico del segmento *millennial* respecto al tango en CABA. Se discuten los resultados a la luz de la bibliografía, señalando posibles relaciones entre los factores analizados. Finalmente, se elaboran conclusiones y se presentan recomendaciones para el área de turismo y futuros investigadores.

Palabras clave: *millennials*, tango, turismo, comportamiento de consumo, CABA

Abstract

Millennials are one of the most important and booming age group for tourism in recent years. Buenos Aires City (CABA) is not left out of this issue, receiving thousands of young foreign tourists each year.

We studied the behavior of tango consumption by foreign *millennial* tourists who visit CABA for leisure, considering tango as a fundamental icon of the city.

Key concepts and theoretical framework were developed by a bibliographical review. We presented the characteristics of the *millennial* segment in relation to tourism, conceptualized the consumption behavior and its associated elements such as motivation and satisfaction and got informed about the tango phenomena in CABA.

Besides, we conducted a field study in San Telmo neighborhood of CABA, developing in-depth interviews with foreign *millennial* tourists who consumed tango, and including a brief scale of satisfaction and contextual observations. *Verbatim* transcriptions and field notes/materials were analyzed with the help of Atlas.ti 8.0.

Briefly, the results showed that the foreign *millennials* we interviewed had a picture of the tango prior to their journey, which was directly related to CABA and its image. For these young people tango meant passion and exoticism as well as a touristic attraction. The main motivations expressed by these *millennials* when consuming tango were interpreted by the model of Crompton (1979), showing the factors of novelty, education and escape. Their consumer satisfaction was high, highlighting relevant factors such as the service provided and the exoticism of tango and showing good behavioral intentions of future consumption.

We discuss our results and point out possible relationships between the factors analyzed. Finally, conclusions are drawn up and recommendations are presented for the tourism area and for future investigators.

Key words: *millennials*, tango, tourism, consumption behavior, CABA

Introducción

En la presente tesis de Licenciatura se propone indagar el fenómeno asociado al comportamiento de consumo turístico que presentan los turistas extranjeros *millennials* que visitan actualmente la ciudad de Buenos Aires por razones de ocio y que realizan actividades relacionadas con el tango. El eje del estudio se centrará en el tango como ícono distintivo de la ciudad de Buenos Aires (CABA) y los comportamientos, espacios, imaginarios y productos asociados al tango en el turismo *millennial*.

El comportamiento del consumidor es un aspecto de suma importancia para las empresas turísticas ya que para lograr la orientación de políticas de marketing y de gestión es necesario conocer al consumidor: su comportamiento, su satisfacción e insatisfacción y sus expectativas. Sin embargo, conocer cómo y por qué las personas se comportan como lo hacen resulta complicado y lleno de matices, ya que son múltiples los factores que inciden en el comportamiento y, sumado a su dinamismo, hacen que éste pueda ser muy diferente dependiendo de la situación actual en la que se encuentren (Álvaro, 2014). Es decir, el comportamiento es específico para cada situación, persona y producto, según Hawkins *et al* (1994, citado en Mediano, 2002).

El estudio del segmento de los *millennials* es clave para establecer el futuro de las organizaciones turísticas (Astudillo & Mendoza, 2016) y, si bien se conoce la complejidad del tema abordado en tanto el comportamiento de consumo dependerá de cada individuo, en este trabajo se sostiene que al analizar en profundidad las opiniones y representaciones de representantes del segmento de los *millennials* se encontrarán características relevantes que agreguen evidencia empírica al conocimiento del segmento *millennial* en el turismo y sus particularidades intersubjetivas. Conocer no sólo características generales del segmento sino características particulares de los individuos que lo componen constituye una estrategia de doble vía para mejorar la provisión de servicios al turista. Esta tesis contribuye a esa estrategia desde la vía de conocimiento de lo particular.

Los aspectos que se estudian dentro del comportamiento de consumo turístico tienen relación con las actividades vinculadas con el tango, preferencias y razones de las mismas, la planificación *a priori* de estas actividades (desde la preparación del viaje a Buenos Aires), el consumo de productos tangueros (indumentaria, suvenires, etc.) y el significado del tango para los turistas *millennials*, sus expectativas respecto al mismo y su satisfacción o no, con su justificación.

Fundamentación

El segmento de *millennials* representa uno de los grupos etarios más importantes y con más auge para el turismo en los últimos años. Según el informe La fuerza del turismo joven publicado por la OMT & The WYSE Travel Confederation (2011), en el año 2011 el turismo internacional de jóvenes representó aproximadamente 190 millones de viajes al año, estimándose que para el año 2020 podría llegar a 300 millones.

La ciudad de Buenos Aires al momento no cuenta con datos actuales sobre la llegada de turistas internacionales segmentados por edad debido a que, como lo informó el Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (comunicación personal), la Encuesta de Turismo Internacional (que es una de las principales fuentes que utilizan para estimar la llegada de turistas a la ciudad) no posee segmentación por edad. Sin embargo, el Observatorio sugiere que se puede utilizar -como una aproximación- el dato de viajeros no frecuentes con pernocte de la Dirección Nacional de Migraciones (es decir, viajeros que salen o entran al país menos de cuatro veces por mes y que pasan al menos una noche en el país), dato que sí se encuentra segmentado por edad. Vale aclarar que la diferencia radica en que un viajero podría no ser turista por alguna variable (por ejemplo, estar utilizando un pasaporte extranjero para pasar por el paso migratorio pero estar viviendo en el país). Según esta fuente de datos, durante el año 2018 los

viajeros pertenecientes al rango etario 18-29 años fueron 490.269 y los viajeros correspondientes al rango de entre 30 a 44 años fueron 837.295. Teniendo en cuenta que los *millennials* agrupan a aquellos jóvenes que nacieron entre los primeros años de la década del 80 y últimos años de la los 90 (Astudillo & Mendoza, 2016), deberíamos tomar la referencia de entradas del grupo de 18-29 años y una parte del segmento de 30-44 años (Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires, 2019).

Los *millennials* no son solo un segmento del mercado turístico actual, sino que representan uno del futuro. Además, varias son las características que confirman su importancia para el sector turístico: su compromiso con las cuestiones medioambientales, su interés por la cultura y la interacción con la comunidad local, su relación con las nuevas tecnologías y su visión del turismo como una parte fundamental de su identidad (OMT & WYSE Travel Confederation, 2011).

Ciertas características de consumo de los *millennials* no son fáciles de indagar como consecuencia de los cambios que se han producido durante esta era globalizada y digitalizada. Bajo este esquema, es un reto para los investigadores conocer su comportamiento de consumo, lo que posibilita incidir en ellos y diseñar estrategias que los satisfagan (Astudillo & Mendoza, 2016).

El tango constituye un factor muy importante en el imaginario que tienen los turistas internacionales de la ciudad de Buenos Aires (Gomez Schettini *et al*, 2011). Son diversas las manifestaciones del mismo que tienen lugar en la ciudad de Buenos Aires y que atraen a turistas de todo el mundo. Una de ellas es el Festival Mundial de Tango, que se realiza desde el año 2002 siguiendo una lógica que busca el posicionamiento de la ciudad de Buenos Aires como la “meca” del tango, a través de su promoción a nivel internacional (Morel, 2013). Además, en barrios como La Boca y San Telmo son diversos los bares que ofrecen espectáculos de tango y clases para todo el público. Asimismo, se ofrecen *tours* especializados en el tango, donde se recorren diferentes bares tangueros y se informa sobre su historia y actualidad.

Según datos publicados por el Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires que presentan el perfil de los 14 mercados turísticos internacionales más importantes que ingresaron a la ciudad durante el año 2017, para 11 de esos mercados más del 20% del total de turistas realizó actividades relacionadas al tango. Entre los países de origen de los turistas que más consumen tango en la ciudad se destacan Brasil, seguido por Italia y México, para los cuales más del 40% del total de turistas ha realizado actividades vinculadas al tango.

Por lo expuesto anteriormente, se considera relevante la realización de este estudio que expondrá un análisis del comportamiento de consumo turístico de *millennials* que realizan actividades vinculadas con el tango, sosteniendo que tanto el sector público como las empresas privadas se verían beneficiados al contar con información cualitativa e intensiva que, junto a información proveniente de otros marcos metodológicos, puede aportar datos para el diseño de estrategias y decisiones que se adapten al turista *millennial*, que puedan satisfacer sus demandas y generar una experiencia turística óptima para mantener y mejorar la posición de CABA y, por ende, de Argentina, en el turismo internacional.

Objetivos

Los objetivos siguientes se enmarcan en un enfoque cualitativo por lo cual los alcances son intensivos y en profundidad y no extensivos ni generalizables a la población total de turistas extranjeros *millennials* que visitan CABA y realizan actividades de tango.

Objetivo general

- Analizar el comportamiento de consumo del tango y sus factores asociados que presentan los turistas extranjeros *millennials* que visitan actualmente la ciudad de Buenos Aires con motivos de ocio.

Objetivos específicos

- Analizar características comunes y diferenciales de turistas *millennials* que visitan la ciudad de Buenos Aires en la actualidad y realizan actividades relacionadas al tango.
- Indagar las motivaciones del turista *millennial* al momento de decidir realizar alguna actividad relacionada al tango en la ciudad de Buenos Aires.
- Integrar los datos construidos a la información sobre la oferta-estímulo que recibe este turista como ingrediente informativo/formativo/motivacional.

Capítulo 1: Marco teórico

1.1 Los *millennials*

En esta tesis se realizará un estudio de comportamiento de consumo y para eso se utilizará una de las principales herramientas del marketing: la segmentación del mercado, definida como el proceso que permite dividir un mercado en subconjuntos de individuos con necesidades o características en común (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Los mercados pueden dividirse de diferentes maneras, una de las más conocidas y utilizadas es la segmentación demográfica, la cual divide a los consumidores de acuerdo a datos demográficos como el género, la edad e ingresos económicos, entre otras variables (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). En este estudio la forma de segmentación será bajo el formato de subculturas por edad, es decir, la división del mercado en grupos de individuos que nacieron en una misma época y que han vivido sucesos y estado expuestos a factores que influenciaron su manera de ser, de actuar y pensar. Las personas que forman parte de estos grupos sub-culturales tienen similitudes en relación a sus costumbres, creencias y formas de comportamiento que comparten sólo con los demás miembros de ese grupo. Dentro de esta segmentación por cohortes de edad se determinan cinco generaciones específicas, dentro de las cuales aparece el colectivo *millennials* (Simonato & Mori, 2015).

La llamada generación *millennial* comprende a aquellos que nacieron entre los primeros años de la década del 80 y finales de los años 90 (Astudillo & Mendoza, 2016). Los *millennials* son precedidos por la generación de *baby boomers* y representan la primera generación que se volvió adulta durante el nuevo milenio (Frey, 2018), esto indica que, por un lado, están entrando a la fuerza laboral y, por otro, representan a los nuevos viajeros independientes (Pentescu, 2016). Los *millennials* son considerados una generación muy distinta al resto, compuesta por jóvenes que nacieron en épocas de cambios, globalización y sobre todo en una era digitalizada (Pentescu, 2016). Esta generación busca la realización profesional y personal a través del disfrute de los placeres de la vida, entre los que se destaca el viajar (Astudillo & Mendoza, 2016).

Los *millennials*, también denominados generación Y, piensan más en el presente, en el hoy, otorgándole un valor muy importante a lo actual, a diferencia de las generaciones anteriores que suelen concentrarse más en el largo plazo (Simonato & Mori, 2015). A partir de esto se desprende el por qué el viajar conlleva tanta importancia para ellos, a veces mayor que el hecho de comprar bienes materiales, poniendo en primer lugar la vivencia de una experiencia actual, como es un viaje, antes que el ahorro a futuro o la compra de algún bien pensado a largo plazo como podría serlo un automóvil o una vivienda.

Los jóvenes que componen la generación *millennial* o Y son lo diferente, lo nuevo, lo difícil de comprender para las generaciones anteriores, representan un conjunto de jóvenes que acarrea nuevos paradigmas (Simonato & Mori, 2015).

Pueden señalarse ciertas características que distinguen a los *millennials* del resto de las generaciones (Quevedo & Pérez, 2018):

- 1) Son nativos digitales, es decir que son expertos en el manejo de la tecnología y prefieren siempre el uso de internet.
- 2) Presentan una conducta multitareas en donde realizan muchas actividades al mismo tiempo a través del uso de distintos dispositivos digitales y medios de comunicación.
- 3) Tienen una actitud “nomofóbica”, esto significa que, figuradamente, les resulta “aterrador” prescindir del uso del celular y sus aplicaciones.
- 4) Son usuarios constantes y fieles a las redes sociales, que utilizan tanto en el ámbito personal como profesional.

- 5) Manifiestan una actitud crítica y minuciosa ante el consumo de bienes y servicios.
- 6) Tienen una tendencia a recibir atención de calidad respecto de sus preferencias, deseando experimentar sentirse especiales al participar ellos mismos de la creación de los productos y servicios que consumen, y buscan sus consumos de acuerdo a sus valores y creencias.

Si bien no es prioridad de los *millennials*, en general, casarse, formar una familia, tener hijos y comprar una casa, aún es importante para muchos de ellos. Además, Según el estudio *Global Millennial Traveller* (2016) elaborado por Future Foundation para Expedia, en el ámbito profesional los *millennials* son casi dos veces más tendientes (en comparación con otras generaciones) a abandonar sus trabajos luego de un lapso de aproximadamente dos años de desempeño, lo que se explica por el hecho de que para ellos el trabajo no significa un fin en sí mismo, sino la forma de satisfacer sus necesidades privadas (Simonato & Mori, 2015). Los *millennials* disfrutaban de mirar televisión y también de la lectura (Quevedo & Pérez, 2018).

La generación Y creció en una realidad donde el consumismo está socialmente aceptado y muy arraigado al estilo de vida; este mayor consumo trae aparejada una constante actualización del uso de las tecnologías, como el uso de internet, lo que les permite tener mayor libertad a la hora de acceder a la información que las generaciones anteriores (Simonato & Mori, 2015). Este colectivo ha incorporado el hecho de que la globalización y las tecnologías forman parte de su estilo de vida, siendo la interacción virtual el mecanismo más importante de sus relaciones sociales y económicas (Villar, 2018).

1.1.1 Los *millennials* y el turismo

El turismo joven es una tendencia en aumento a nivel mundial. El estilo de vida y las características de consumo de los *millennials* está generando grandes transformaciones en la industria turística (Hosteltur, 2013, en Villar, 2018) ya que este segmento se caracteriza por viajar de una manera diferente a la del mercado tradicional (Lazzari *et al*, 2009).

A medida que la industria se desarrolla, surgen más estudios que ayudan a identificar las motivaciones, necesidades y comportamientos de los viajeros jóvenes y de la industria que se orienta a ellos, ya que este segmento se ha vuelto un sector turístico especializado (OMT & The Wyse Travel Confederation, 2011).

El peso de esta generación de jóvenes en la industria turística global no ha parado de crecer en los últimos años, pasando de 190 a 286 billones de dólares del año 2009 al año 2014, con una proyección a 300 billones de dólares en el año 2020 (World Tourism Organization, 2016, en Villar, 2018). Los jóvenes son un mercado en crecimiento a nivel mundial, mientras que el poder adquisitivo de las generaciones anteriores puede disminuir a largo plazo (OMT & The Wyse Travel Confederation, 2011).

Expedia (2016) -que es una fuente de divulgación-, a través de un informe publicado en internet, indica que mediante la interacción con los medios sociales de comunicación, los *millennials* crecieron con conexiones mucho más profundas con el mundo comparado con las generaciones anteriores, lo que devino en un fuerte deseo de enriquecer su vida a través del viaje; es así como estos jóvenes prefieren salir de viaje más que, por ejemplo, comprarse un nuevo auto.

Para los jóvenes el viajar es una parte esencial de su vida cotidiana, no una breve escapada de la realidad. Para ellos el viaje significa conocer a otras personas, aprender, ponerse en contacto con otras culturas, desarrollarse profesionalmente, superarse personalmente. Para los *millennials* viajar representa una pieza fundamental de su identidad (OMT & The Wyse Travel Confederation, 2011). La generación *millennial*

posee pautas que la caracterizan a la hora de realizar un viaje. En primera instancia, según el estudio Global Millennial Traveller publicado por Expedia (2016), los miembros de esta generación, al buscar tener siempre el control sobre las decisiones de su vida, consultan contenidos del destino antes del viaje, crean relaciones, conversaciones, planifican, investigan e intentan mimetizarse con el destino (Fernández Alcantud *et al*, 2017). Es así como nos encontramos frente a un turista hiper-informado, permanentemente conectado, multicanal e independiente, que busca un servicio personalizado y experiencias turísticas auténticas y, en definitiva, una oferta turística diferencial que sea coherente con el entorno natural, social y cultural (Fernández Alcantud *et al*, 2017).

Los *millennials* son viajeros naturales ya que consideran el viajar como una parte importante de su vida, viajando entre cuatro a cinco veces por año (Cavagnaro *et al*, 2018). El estudio más reciente de Kressman and the Skift Team, (en Pentescu, 2016) informa que los *millennials* priorizan viajar y vivir experiencias por sobre otras compras, gastando más dinero en viajes que en otros bienes. Es así como los turistas *millennials* son los primeros en descubrir nuevos destinos (OMT & The Wyse Travel Confederation, 2011).

La principal tendencia de consumo turístico de esta generación es el hecho de viajar solos, por cuenta propia y realizar actividades de turismo relacionadas con la aventura y la naturaleza, atraídos por la información del destino que recaban de internet y redes sociales (Astudillo & Mendoza, 2016). Los jóvenes emiten un gasto más focalizado en la comunidad local (Villar, 2018), buscan experimentar una cultura diferente a la suya, usar medios de transporte locales y no necesariamente visitar atractivos masivos (Lazzari *et al*, 2009). A través de degustaciones culinarias y actividades propias del destino, los *millennials* buscan sumergirse en la cultura local (Quevedo & Pérez, 2018). Los jóvenes viajeros se benefician culturalmente de sus viajes al mismo tiempo que contribuyen a los lugares que visitan (OMT & The Wyse Travel Confederation, 2011).

Para los *millennials*, la experiencia lo es todo, es por esto que buscan siempre la autenticidad en los destinos que visitan, siendo esta cualidad una de las más importantes a la hora de percibir valor en los bienes y servicios que consumen. Además, según la fuente de divulgación Expedia (2016), para estos jóvenes la autenticidad se ve reflejada en el hecho de su auto-determinación al momento de elegir ellos mismos los destinos, actividades y compañías.

Una de las principales características del segmento de *millennials* es la búsqueda de un precio competitivo, lo que los lleva muchas veces a condicionar las fechas y destinos de sus viajes, factores para los cuales resultan ser muy flexibles (Villar, 2018). Estos jóvenes no tienen un patrón de consumo definido ni tampoco preferencias específicas, sino que están influenciados por comportamientos grupales (Dyma, 2014). Esto se verifica con un estudio de la OMT & WYSE Travel Confederation (2011) que sostiene que las decisiones de viaje de los *millennials* se ven afectadas en un 79% de los casos por los comentarios en las redes sociales de otros viajeros.

Los *millennials* quieren generar valor de sus viajes, ya sea ahorrando dinero o aprendiendo algo nuevo, es por eso que chequean en promedio diez fuentes antes de comprar (Pentescu, 2016), entre las cuales se incluyen las consultas a expertos de la industria, como agentes de viaje, a otros consumidores a través de blogs o sitios web y a través de contactos cercanos como amigos y familiares. Siguiendo esta lógica, estos jóvenes planean sus viajes con anticipación con el propósito de tener acceso a mejores opciones de alojamiento y de actividades, comparando varias alternativas que les permitan tomar la mejor decisión (Quevedo & Pérez, 2018).

Según la OMT & The Wyse Travel Confederation (2011), comparada con otras generaciones, la generación *millennial* es menos probable que sea disuadida de viajar

por motivos de terrorismo, inconvenientes políticos y civiles, enfermedades y desastres naturales. Sin embargo, según un estudio de Expedia (2016), los *millennials* se preocupan mucho por su seguridad durante sus viajes al exterior.

En cuanto a las reservas para sus viajes, los *millennials* prefieren el uso de internet mediante sus *smartphones*, previa consulta con diversas fuentes antes de comprar, ya que para ellos es muy relevante la opinión de otros viajeros en blogs de viajes y portales de opinión y valoración (Villar, 2018).

La generación *millennial* es la más afectada por el desarrollo de la tecnología digital, que forma parte de sus actividades cotidianas como una costumbre (Campoamor, 2018). El uso de internet es un aspecto crucial para estos jóvenes, ya que, además de hacer, por ejemplo, sus reservas a través de sus celulares, se encuentran conectados a internet en casi toda la cadena del viaje (Villar, 2018), razón por la cual resulta clave para las organizaciones la adaptación a estas tecnologías que les permitan mantenerse en contacto con el segmento antes, durante y después de su estadía.

Además de aprovechar el uso de internet para programar, reservar y experimentar sus viajes, los *millennials* son usuarios muy activos de las redes sociales. Según el estudio Global Millennial Traveller (2016) mencionado más arriba, para el 45% de los *millennials* el tiempo de comida no está libre de tecnología, es decir que continúan usando sus *smartphones* o *tablets*. Además, el mismo informe afirma que el 56% de los *millennials* postean fotos o videos de sus vacaciones en las redes mientras están de viaje, además de darle una gran importancia al hecho de que otros usuarios comenten sus *posts* en estas plataformas, lo que representa un factor diferencial frente a las generaciones anteriores.

Al mismo tiempo, para esta generación de jóvenes las fotos posteadas por sus contactos en las redes sociales influyen en sus decisiones de viaje; la difusión de la propia experiencia turística y el intercambio de información y contenidos de diferentes países y culturas entre los *millennials* genera una atracción en ellos de conocerlas en la realidad, lo que infunde dinamismo a los destinos, al atraer a otros visitantes y empresas (Campoamor, 2018; OMT & The Wyse Travel Confederation, 2011).

1.2 Comportamiento

En esta tesis utilizaremos la concepción piagetiana de comportamiento, que lo define como el conjunto de acciones que los individuos ejercen sobre el medio ambiente para modificar alguno de sus estados o modificar alguna situación con relación a su ambiente (Lahitte & Bacigalupe, 2007).

Existen distintas formas de explicar la relación entre individuo y entorno (o sujeto y ambiente) que otorgan distintos roles al comportamiento. Esa relación puede entenderse a partir de asumir que el individuo elige su medio, por lo que el comportamiento no sería un resultado de selección sino, en primera instancia, un factor de selección (Lahitte & Bacigalupe, 2007). Además, se interpreta al comportamiento en términos de sistemas, donde un sistema representa una totalidad cuyas reacciones se manifiestan en función de su dinámica global, que es capaz de responder ante una alteración exógena de su equilibrio y, a través de reacciones endógenas, producir nuevamente el equilibrio. Por lo tanto, los distintos comportamientos suponen una adaptación del individuo en sí y su objetivo final sería la extensión del medio ambiente propio (Lahitte & Bacigalupe, 2007).

Esta relación es mutua: en su interacción, individuo y ambiente se modifican y modifican al otro, lo que se entiende como un proceso de co-construcción. Podemos decir que todo individuo construye su propio ambiente y que no es posible la existencia de ambientes sin individuos. Los individuos alteran continuamente su ambiente, lo construyen y determinan qué elementos del mundo exterior formarán parte de su

contexto, así como qué relaciones entre esos elementos serán relevantes para ellos (Lewontin, 2000).

En el contexto del turismo, la relación que estamos señalando y que da lugar al comportamiento puede darse, por ejemplo, entre empresa turística o institución/agente emprendedor/a del turismo y espacio físico o destino, así como también esta relación podría estar ocurriendo entre turista y destino con sus características, incluyendo pobladores, gestores del turismo y otras singularidades del destino. En este proceso de interacción entre uno y otro sujeto / objeto / turista / poblador / emprendedor o empresa aparecen las denominadas *affordances*, es decir, recursos del medioambiente que proveen al individuo (sea turista, poblador o emprendedor del turismo) la oportunidad de comportarse mediante su percepción-acción (Bacigalupe *et al*, 2017). Una *affordance* representa una relación entre el sistema de percepción - acción del individuo y las cualidades ambientales o contextos de aprendizaje. Bajo este marco, la novedad dentro de un ambiente puede constituir una *affordance* (Justel & Psyrdellis, 2014, en Bacigalupe *et al*, 2017).

En términos de nuestra tesis, el ambiente turístico contiene cualidades que en relación con el sujeto turista se constituyen en *affordances* que representan oportunidades de comportamiento de consumo turístico. El tango y todo lo creado alrededor de él se constituye entonces en una *affordance* turística en relación al *millennial* que visita CABA.

1.2.1 Comportamiento de consumo turístico

El comportamiento de consumo se define, según Schiffman & Lazar Kanuk (2010), como el comportamiento que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y/o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Este comportamiento se centra en el modo en que los consumidores toman las decisiones de compra, es decir, qué compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia y cómo lo evalúan (el nivel de satisfacción) luego del consumo.

Estudiar el comportamiento del turista supone estudiar un subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición de un producto o servicio turístico (Valls, 1996, en Mediano, 2003). Por lo tanto, el comportamiento de consumo turístico debe abordarse desde una óptica general del comportamiento del consumidor y, a su vez, con relación al proceso de compra de un bien o servicio turístico (Mediano, 2002).

Los consumidores toman decisiones basándose en la información con la que cuentan y asumen actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el caso del turismo, esas actitudes se forman con relación a un destino turístico como producto, constituyendo el imaginario de donde surgen las expectativas antes de la visita; una vez que el turista se encuentra en el destino turístico, vivencia una experiencia que le permitirá evaluar la satisfacción con relación a la decisión que tomó (Ramírez Ospina *et al*, 2014). El estudio del comportamiento del consumidor es muy complejo ya que difiere para cada persona, situación y producto (Hawking *et al*, 1994, en Mediano 2002). Sin embargo, existen algunos modelos que facilitan este estudio.

Mediano (2003) propone que el comportamiento de consumo debe estudiarse desde una óptica que contemple todas las variables o factores que inciden conjuntamente en el proceso de consumo. Un posible modelo para realizar este estudio es el denominado modelo estímulo-respuesta. En él, el consumidor recibe una serie de estímulos externos, provenientes tanto de su entorno (estímulos económicos, culturales, tecnológicos, políticos, entre otros), como de las acciones de marketing por parte de las empresas del mercado (aquellas que se materializan en las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución). Estas influencias provenientes del exterior actúan sobre el comprador que, condicionado además por sus características internas, desarrolla su proceso de decisión de compra (Mediano, 2003).

Según este modelo, en el comportamiento del turista influyen variables internas, externas y de marketing que actúan de manera interrelacionada con el objetivo de generar en el turista potencial el deseo de viajar. Estas variables son:

1. Externas: políticas, legales, económicas.
2. Culturales: religión, cultura.
3. Personales: edad, profesión, personalidad, estilo de vida.
4. Psicosociológicas: grupos de referencia, familia.
5. Psicológicas: necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje.
6. De marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

El efecto conjunto de estas variables sintetiza la complejidad del proceso de consumo del turista. Dado que habrá algunos factores que tengan una mayor incidencia al momento de tomar la decisión final, es muy importante identificar cada una de las variables para desarrollar estrategias que permitan actuar sobre el turista de manera que su comportamiento sea el que convenga al mercado y satisfaga al consumidor.

1.2.2 Motivación turística

Las motivaciones son las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión que se da como resultado de una necesidad no satisfecha y que, a su vez, pone en marcha el comportamiento o la conducta de una persona para su satisfacción (Armario, 1993, en Mediano, 2002). De lo dicho puede derivarse que las motivaciones pueden contribuir a explicar por qué las personas se comportan como lo hacen (Castaño *et al*, 2003).

Desde la perspectiva de la psicología social, la motivación del turismo de ocio brinda la oportunidad de conseguir un óptimo nivel de excitación donde el consumidor es motivado por el deseo de escapar de la rutina y buscar una recompensa (Devesa *et al*, 2010, en Ramírez Ospina *et al*, 2014).

Las motivaciones ejercen una influencia significativa en el consumo turístico ya que, si bien no son las únicas variables que influyen en el comportamiento, representan la fuerza motriz detrás de cada comportamiento (Araújo & Sevilha, 2017). El estudio de la motivación en el turismo se da frecuentemente pues se configura como uno de los factores psicológicos más importantes que intervienen en los mecanismos de decisión del turista consumidor (Araújo & Sevilha, 2017).

Las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea mostrar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Además, es importante señalar que las motivaciones de los turistas están influenciadas por las reglas que dirigen los hábitos de consumo actuales (Araújo & Sevilha, 2017). En consecuencia, el comportamiento de un consumidor no sólo está provocado por un motivo inicial (o motor de inicio) sino que además está influido por otros aspectos como su aprendizaje y experiencia previa y otros procesos internos que pueden variar según el individuo y a medida que transcurre el tiempo (Mediano, 2002). Es decir, las motivaciones son dinámicas y se encuentran relacionadas con otras variables del visitante y su contexto, como, por ejemplo, las demográficas (Castaño *et al*, 2003).

Dann (1977) (en Devesa *et al*, 2009) propone que el concepto de motivación se clasifica en dos grandes categorías: los factores de empuje (*push factors*), que están relacionados con aspectos internos y emocionales, como es el deseo de descansar, relajarse, escapar de la rutina y de interactuar socialmente, y los factores de atracción (*pull factors*) que se encuentran conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como es el caso de los atractivos del destino, las infraestructuras de recreación y los escenarios culturales o naturales.

Crompton (1979) presenta una teoría que sostiene que al momento de analizar las motivaciones del viaje se debe tener en cuenta el siguiente ciclo: en primera instancia se presenta un estado de desequilibrio, para el cual surge como solución una ruptura de la rutina. Ante esta situación pueden surgir tres variantes: quedarse en casa, realizar vacaciones de ocio/placer o viajar por otros motivos como negocios. En el caso que se elija la opción de tomar unas vacaciones de ocio, existen dos grupos de motivaciones que influyen en esta decisión: psicosociales y culturales.

Dentro del grupo de los motivos psicosociales el autor enumera siete subgrupos:

1. Escape del ambiente cotidiano.
2. Exploración y autoevaluación del yo: el viaje como una oportunidad para descubrir más acerca de nosotros mismos y trabajar nuestra propia imagen.
3. Relax: hace referencia a un relax mental generado por la realización de actividades de interés y hobbies.
4. Prestigio, que ya no es tan frecuente debido a la masificación del turismo.
5. Regresión: las vacaciones permiten hacer cosas que en otro contexto serían inconcebibles, permiten sentirse más libres.
6. Mejoramiento de relaciones familiares.
7. Facilitación de interacción social: se relaciona con el deseo de conocer gente nueva e interactuar con la población local.

Dentro de los motivos culturales el autor menciona:

1. Novedad: hace referencia al sentimiento que genera lo nuevo, lo desconocido.
2. Educación: viajar para satisfacer una necesidad educativa, como cuando se usa la expresión “tengo que conocer (X) lugar” como si fuera una obligación social.

Crompton (1979) sostiene que las características culturales o atributos de un destino turístico específico no son lo que atrae principalmente al turista, sino que las personas eligen el destino, en mayor medida, por las razones psicosociológicas que no tienen relación con un destino concreto, es decir, que los destinos sirven como un medio para cumplir con esas motivaciones. Sin embargo, los motivos psicosociológicos y culturales no se excluyen mutuamente sino que actúan en conjunto.

El proceso de decisión de compra se encuentra influenciado por las motivaciones, por lo cual la identificación de qué mueve a las personas a consumir, sus razones, necesidades y deseos, es clave para el análisis del comportamiento de los turistas. Sin embargo, el estudio de estas motivaciones es complejo, ya que cada persona posee diferentes motivos para el consumo de bienes y servicios turísticos (Mediano, 2002). En este sentido, la motivación es un proceso dinámico que se va modificando en relación a la experiencia, la edad y el estatus, entre otras variables (Ramírez Ospina *et al*, 2014).

La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones fundamentales en el ciclo turístico: las razones para viajar, la elección específica del destino y la satisfacción (Castaño *et al*, 2003).

1.2.3 Satisfacción turística

La satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo que se genera como resultado de evaluaciones cognitivas y emocionales que, en consecuencia, incitan respuestas de comportamiento (Bigné & Andreu, 2004).

En el caso del turismo, la satisfacción del visitante es el elemento del ciclo turístico que ocurre una vez consumido un producto o servicio (Devesa *et al*, 2009), o en el proceso de consumo. Al hablar particularmente de un servicio, la inclusión de las emociones en el estudio de la satisfacción es especialmente importante, ya que la mayoría de los servicios se basa en experiencias, participación o vivencias del consumidor (Bigné & Andreu, 2004).

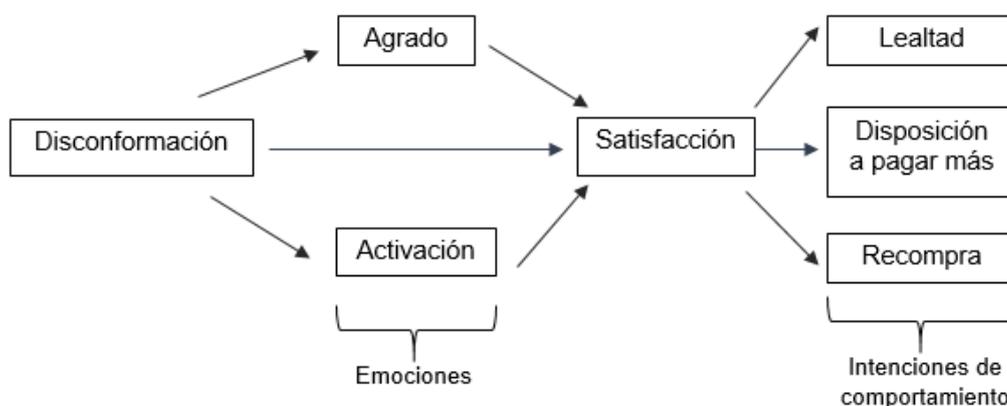
Sin emociones no podría realizarse una evaluación, entendida como la valoración de un proceso, hecho, producto o servicio, ya que, como señala Antonio Damasio en su obra *El error de Descartes* (Damasio, 2008), las emociones son corporales y nos proveen criterios de valoración.

La importancia de indagar sobre la satisfacción del consumidor, en este caso el turista, radica en el papel que juega la satisfacción a la hora de producir la repetición de la compra del bien o servicio, en la lealtad hacia el destino y en las críticas generadas (Devesa *et al*, 2009). De la evaluación que realiza el consumidor se derivan los comportamientos post-compra, que resultan muy relevantes ya que estas intenciones comportamentales incluyen hablar favorablemente de la empresa, recomendarla y permanecer leal a la misma, es decir que una vez formadas la evaluación global de la calidad del servicio y la satisfacción, es probable que influyan en las intenciones de comportamiento (Alén & Fraiz, 2005).

Existe una clara relación entre las motivaciones y la satisfacción, razón por la cual es clave para las organizaciones turísticas realizar un estudio motivacional previo a la acción a fin de poder incidir en la apropiada prestación del servicio o producto turístico (Devesa *et al*, 2009).

Según Devesa *et al* (2009), existen dos tipos de atributos que participan en la satisfacción turística: los generales y los específicos. Dentro del primer grupo se incluyen aspectos como el trato recibido, la disponibilidad horaria y de servicios y la información turística. Estos factores inciden considerablemente en la satisfacción global y son independientes de las razones que justificaron el viaje o el consumo del bien o servicio, por lo que se configuran como elementos clave ya que tienen la capacidad de satisfacer a los distintos segmentos de visitantes. Los atributos específicos, a diferencia de los generales, inciden en la satisfacción de determinados segmentos ya que están relacionados con las motivaciones específicas de los turistas al momento de elegir un destino turístico o realizar alguna actividad. La identificación de ambos tipos de atributos, generales y específicos, resulta de gran utilidad a la hora de orientar la planificación de marketing tanto del destino como de las organizaciones proveedoras de servicios turísticos, en particular teniendo en cuenta aquellas decisiones que se vinculan con la configuración del producto.

Bigné & Andreu (2004) presentan el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor (cfr Cuadro 1) que explica la relación entre la *disconformación* (término utilizado por los autores), las emociones, la satisfacción y las intenciones de comportamiento post-compra.



Cuadro 1. Modelo cognitivo-afectivo propuesto por Bigné & Andreu (2004). Fuente: Elaboración propia.

La *disconformación* hace referencia a un resultado del servicio consumido que no coincide con lo esperado y que puede ser inferior o superior al que el consumidor esperaba al realizar su decisión de compra, lo que conlleva consecuencias -negativas o positivas- para la experiencia del servicio.

Los consumidores eligen un servicio esperando que éste les ofrezca un conjunto de beneficios. Teniendo en cuenta esto, y a fin de explicar la satisfacción del consumidor, Bigné & Andreu (2004) señalan que la *disconformación* respecto a la intensidad de las emociones (activación y agrado) posee un tipo de relación positiva. La dimensión emocional de agrado se relaciona positivamente con la *disconformación* cuando las expectativas son superadas por el resultado, mientras que una disminución del resultado respecto a lo que se espera puede causar el desagrado y por ende una relación negativa. En cuanto a la dimensión emocional de activación, considerando que la activación de las emociones se produce ante las interrupciones o eventos inesperados que alertan al individuo para afrontar las contingencias experimentales (Mandler, 1992, en Bigné & Andreu, 2004), se propone que la activación se origina por la *disconformación* percibida.

En cuanto a la relación entre la *disconformación* y la satisfacción, este modelo plantea que podría existir una relación entre ambos términos a través del efecto de las emociones, ya que los consumidores evalúan las experiencias de consumo y su satisfacción como fruto de la comparación entre el resultado percibido con el estándar previo al consumo. De esta forma, ante un resultado positivo surgido en esa comparación la influencia será positiva, mientras que si el resultado es negativo, influirá negativamente

Por último, con referencia a los efectos de la satisfacción, se destacan tres consecuencias principales de la satisfacción: comportamiento de queja, recomendación a otros e intenciones de recompra.

En este modelo las emociones constituyen un antecedente explícito para la satisfacción y el valor añadido de las emociones en la experiencia del consumidor proporciona importantes consecuencias para la gestión. De este modo, cualquier factor que mejore el estado afectivo del turista durante el consumo puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente.

Estos factores incluyen potenciales situaciones generadoras de emociones que se dan, por ejemplo, como consecuencia del encuentro entre turista y proveedores del servicio, de elementos tangibles del bien o servicio, o bien referentes a los factores ambientales (música, iluminación, espacio), que, en nuestro caso particular de estudio, *el tango*, cobran una gran relevancia. Estos factores, en términos de comportamiento, podrían constituir *affordances*.

Desde esta perspectiva del marketing el objetivo sería emocionar positivamente al consumidor, a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios que ofrece la organización (Bigné & Andreu, 2004).

1.2.3.1 Calidad de los servicios turísticos

La calidad de servicio es personal y subjetiva, es decir, es necesario tener en cuenta la percepción del cliente a la hora de hablar de calidad.

En este sentido, es posible definir la calidad de servicio percibida por el cliente como un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio, que se obtiene como resultado de la comparación que realizan los consumidores entre las expectativas sobre el servicio o producto a consumir y las percepciones de la actuación de las empresas o prestadores de estos servicios o bienes (Alén & Fraiz, 2005). Bajo este enfoque siempre

se pone el énfasis en el cliente, sosteniendo que la calidad es un concepto que gira alrededor de su figura (Santomá & Costa, 2007).

El desarrollo de la industria de los servicios ha generado una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza en la visión del cliente. Bajo esta mirada, existe una dependencia de los consumidores que son, justamente, los que hacen la valoración final del servicio consumido; sin embargo, esta evaluación es subjetiva y, por lo tanto, difícil de medir (Santomá & Costa, 2007).

Satisfacción y calidad no son sinónimos pero sí están relacionados en la experiencia turística. Mientras que satisfacción del consumidor hace referencia al resultado de las transacciones individuales y al servicio global, calidad del servicio es la impresión general relativa a la inferioridad o superioridad de la organización y de los servicios que presta, comparada con las expectativas previas (Alén & Fraiz, 2005).

La calidad del servicio percibida puede considerarse tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. De esta forma, la satisfacción en una transacción concreta vendría definida, entre otros factores, por la calidad del servicio percibida; al mismo tiempo, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los turistas. Es decir, existe una relación recíproca entre la satisfacción y la calidad global de un producto o servicio. Además, resulta muy importante destacar que ambas variables, satisfacción y calidad de servicio, tienen un impacto en las intenciones de comportamiento (Alén & Fraiz, 2005). De este modo, calidad de servicio se relaciona íntimamente a satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior (Santomá & Costa, 2007).

La calidad del servicio no es el único elemento asociado a la satisfacción, por lo cual resulta crítico identificar los demás antecedentes, así como también resulta relevante analizar los elementos que, junto con la satisfacción, poseen un impacto directo en las intenciones de comportamiento post-compra (Alén & Fraiz, 2005).

Como consecuencia, se resalta la importancia de elevar los niveles de calidad de productos y servicios, ya que esto impacta sobre el nivel de satisfacción y, de esta manera, en las intenciones de comportamiento siguientes, permitiendo que el cliente se vuelva leal, recomiende el servicio y esté dispuesto a pagar un precio más elevado (Alén & Fraiz, 2005).

1.3 Tango

El tango es un género musical popular complejo que abarca música, danza, canción, narrativa, gestualidad y drama (Maronese, 2008). En él confluyen innumerables elementos tanto culturales como estéticos de origen africano, europeo y americano, los cuales interactúan entre sí y se potencian. Su ritmo representa las raíces andaluzas y africanas, mientras que su melodía es italiana (Maronese, 2008).

Según Vega (2016), el tango es, fundamentalmente, una coreografía. Si bien la música es muy relevante, podríamos decir imprescindible, no es el elemento caracterizador del tango, según este autor. Cuando decimos que una danza es elegante, sensual o seria, para Vega (2016), nos referimos a la coreografía y la forma coreográfica implica un estilo, un modo de bailar.

El tango, visto desde la perspectiva de Vega (2016), se compone de elementos procedentes de otras danzas (como el vals, la polca, el chotis) que se combinan en un solo compás, es decir, se adaptan a la rítmica del tango.

Según la mirada de Barrionuevo Anzaldi (2012), el tango es una expresión musical, lírica y de danza, que experimentó a través de los años varias metamorfosis.

Para Cecconi (2009), el tango es entendido como una *performance*, es decir como una actuación, puesta en escena y práctica que, además, se encuentra enmarcada en coordenadas espacio-temporales precisas, es decir, se relaciona tanto con un tiempo histórico como con una geografía determinada.

En el siguiente capítulo hablaremos más del tango y sus relaciones con el tema de estudio.

Capítulo 2: Caso de estudio y metodología

2.1 Tango, turismo y *millennials* en Buenos Aires

2.1.1 Antecedentes

La búsqueda bibliográfica de antecedentes realizada para esta tesis no dio lugar al hallazgo de trabajos donde se estudiara específicamente el tango en CABA relacionado con los turistas *millennials* pero sí se hallaron trabajos sobre la relación entre tango y turismo desde diversas perspectivas así como algunos estudios referentes al comportamiento de los *millennials*. A continuación se presentan algunos antecedentes que se considera resultan de interés para nuestra investigación.

Maronese (2008) realiza una descripción del tango como género popular complejo que abarca música, danza, canción, narrativa, gestualidad y drama. La autora estudia la relación entre tango y turismo describiendo el desarrollo de diversos emprendimientos relacionados al tango como academias, venta de suvenires e indumentaria, entre otros, acompañado del gran aumento de llegadas de turistas extranjeros a la ciudad de Buenos Aires interesados en el tango. La autora señala que el rol que juega el turismo en el mundo del tango es fundamentalmente económico.

Barrionuevo Anzaldi (2012) presenta una interpretación de las dinámicas del tango en Buenos Aires desde los años '90. El autor sostiene que la antigua cultura del tango se transformó en una "economía de experiencia turística". Con esto, el autor no expresa que el tango sea solo turístico, sino que el turismo se ha vuelto la matriz hegemónica de la cultura contemporánea del tango en Buenos Aires.

Díaz Marchi (2008) describe en su artículo la metodología implementada por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para promocionar la ciudad internacionalmente bajo el propósito de atraer el turismo e inversionistas extranjeros y locales. La autora afirma que el desarrollo de la ciudad se centra en tres soportes principales: (a) la ubicación del tango como una expresión cultural identitaria de los argentinos, (b) la arquitectura y (c) la variedad de opciones para el esparcimiento nocturno. Como recurso que el gobierno porteño utiliza para el turismo cultural, la autora presenta el caso del tango en el barrio de San Telmo, describiendo sus transformaciones a lo largo del tiempo, donde el paisaje comienza a cambiar a partir de la instalación de bares temáticos, locales de ventas de souvenirs, vidrieras con parejas bailando tango y apertura de hostels a raíz del aumento del flujo turístico. La autora sostiene que no debe transformarse a la cultura en un recurso ya que ésta no es una mercancía sino un sistema de valores, costumbres, imaginarios de los habitantes de una comunidad y por medio de los cuales se representan a sí mismos.

Por su parte, Gómez Schettini *et al* (2011) realizan un estudio sobre la patrimonialización del tango en Buenos Aires desarrollando la relación entre el turismo y lo patrimonial, explicando cómo el tango se presenta como una de las expresiones culturales que expresan esa relación. Las autoras describen el impacto de las acciones gubernamentales llevadas a cabo por el Gobierno de la Ciudad así como del impulso de la actividad económica relacionada al tango.

Morel (2013) analiza cómo las políticas locales de la Ciudad de Buenos Aires han generado la activación patrimonial del tango, desarrollando, entre otros aspectos, la visibilidad pública que ha adquirido el tango a partir de su declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO, los discursos políticos, las acciones del Gobierno de la Ciudad en relación a la preservación patrimonial y promoción del tango y los mega eventos de tango realizados anualmente.

Cecconi (2018) estudia el fenómeno del tango como territorio turístico analizando las diversas actividades de tango ofrecidas en la ciudad para los turistas extranjeros. La autora describe las tanguerías donde se llevan a cabo las cena-*show*, caracterizándolas como una actividad principalmente económica que se conjuga con una práctica social que transforma el baile en una excusa para el turismo cultural. La autora describe a las tanguerías como los “no lugares” del tango, siguiendo a Marc Augé (2000), sosteniendo que se territorializan en lugares sacando provecho de ellos con fines turísticos, empaquetando el tango con un formato adaptado a lo que los turistas esperan encontrar.

Con respecto a los estudios encontrados relacionados al comportamiento de los jóvenes y el tango y de los *millennials*, se presentan los siguientes:

Pujol (2013) analiza la relación entre el universo juvenil argentino y el tango a través del tiempo. El autor describe cómo a medida que pasaron los años esa relación sufrió vaivenes, describiendo que en los años ‘20 el tango era lo diferente y lo disruptivo para los jóvenes, que a mediados de los años ‘30 comenzó a decaer esa relación y que luego, a partir de los ‘80 y ‘90 volvió a ser de interés para los jóvenes argentinos, debido a algunas razones como, por ejemplo, el hecho de que figuras reconocidas del rock hayan incursionado en el tango. El autor describe esta última etapa como la reconciliación entre los jóvenes y el tango.

Simonato & Mori (2015) desarrollan características generales propias de la generación *millennial* desde la óptica del marketing, señalando que la principal conexión de los *millennials* estudiados con su mundo se da a través de las redes sociales motivadas por su entorno social, la diversión y el entretenimiento.

Astudillo & Mendoza (2016) estudian las preferencias de turismo de los jóvenes pertenecientes a la generación *millennial* en la ciudad de Ibarra, Ecuador, arribando, entre otras conclusiones, al hecho de que la mayoría de estos jóvenes viajan solos y por cuenta propia, prefieren las actividades de aventura y eligen alojarse en hostels.

Villar (2018), a través de un estudio sobre juegos digitales desde la perspectiva del turismo, caracteriza al segmento de *millennials* con relación a las tecnologías como parte fundamental de su estilo de vida, sosteniendo que la conexión virtual es el mecanismo más importante para sus relaciones sociales.

Cavagnaro *et al* (2018) investigan la experiencia turística de los *millennials* considerando el valor que le otorgan al viaje. Las autoras expresan que, según su estudio, los *millennials* se encuentran motivados por valores de auto-trascendencia (*self-transcending*) y que ven la experiencia del viaje como una oportunidad para aprender y comprender la cultura de otras personas con el fin de crear un mejor mundo tanto para ellos como para el resto. Este grupo se orienta hacia la preferencia de un turismo sostenible.

Campoamor (2018) realiza una investigación sobre el uso que los *millennials* hacen de las redes sociales, especialmente de Instagram, en sus experiencias turísticas, sosteniendo que dichos jóvenes gustan de hacer turismo y mostrarlo en las redes sociales, a través de fotografías y videos, motivados por la aprobación que reciben por parte de sus seguidores.

2.1.2 Construcción histórica del tango

Para algunos autores, como Falcoff (2006), el tango posee sus remotos orígenes de arrabal en las últimas décadas del siglo XIX. Sin embargo, otros autores como Vega (2016) aseguran que los verdaderos orígenes del tango no fueron ni en los arrabales, ni en los suburbios ni en las barriadas humildes. Según este autor, en los últimos años del siglo XIX los lugares donde se bailaba el tango estaban por todas partes, abarcaban salones, casas grandes que se habilitaban para la bebida y la danza, las llamadas “casitas” que se alquilaban entre varias personas con el solo objeto de bailar el tango,

los cafés y las esquinas y no se discriminaba por clase social, los bailarines de distintos estratos sociales lo bailaban. Según este autor, los creadores del tango fueron los varones dotados para la danza: aquellos bailarines de las clases medias y bajas se hicieron profesionales para salvar la vocación, mientras que los bailarines de las familias de clase alta, aquellos “descarriados”, bailaron hasta que llegó el momento de “sentar cabeza” (Vega, 2016, p.121). Según este autor, en aquella época el tango era un baile de hombres, las mujeres no participaban en el cultivo de la danza.

El primer documento que da cuenta del tango como coreografía porteña data del año 1892 por lo que la aparición del tango como danza se supone que fue con anterioridad (Vega, 2016). Según Giorlandini (2010), en 1891 se bailaban tangos, aunque no se sabe con qué partituras ni coreografías. Lo que sí se sabe es que a partir de esa fecha el tango argentino se empezó a hacer popular, se oía en todas partes y se ejecutaba por las orquestas, sin letra. La nueva coreografía porteña se empezó a difundir desenfrenadamente y su belleza conmovía por igual a ricos y a humildes (Vega, 2016).

En esa época el tango se asociaba al teatro y a los bailarines independientes, que no pertenecían a ningún grupo de bailarines, y era una música más para la ejecución de la coreografía porteña, sin causar sensación (Vega, 2016).

Durante los veranos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, muchas familias de la aristocracia de la ciudad de Buenos Aires y algunas del interior viajaban para huir del calor urbano. Algunas iban hacia Cosquín, La Falda, otras a Mar del Plata o a estancias del interior de la provincia de Buenos Aires, mientras que las familias más adineradas viajaban al exterior, algunas a Londres, Roma o Madrid, aunque la mayoría visitaba París (Vega, 2016).

Durante toda la primera década del siglo XX, los bailarines argentinos que veraneaban en París bailaron el tango cómo y cuándo pudieron, sin orquesta, con alguna compañera francesa. Según cuenta Vega (2016), una noche de diciembre de 1910 surgió la adopción del tango argentino en París, a través del siguiente episodio: un joven argentino pagó a una orquesta perteneciente a un cabaret francés para que tocara un tango argentino y a su compás el joven se lanzó a bailar con una compañera. A partir de este suceso, el tango comenzó a repetirse noche a noche, a lo que se fueron agregando cada vez más parejas, en principio argentinas y luego, a través del aprendizaje visual, comenzaron a animarse las parejas de franceses (Vega, 2016).

Durante 1911 el furor por el tango argentino siguió creciendo en París, aunque también debe destacarse que mientras un gran porcentaje festejaba esta nueva danza, otro tanto se oponía totalmente, ya que la consideraban un baile de delincuentes y malevos (Vega, 2016). En Argentina sucedía lo mismo, si bien el tango podía ser brillante coreográficamente, socialmente era un baile infame, vulgar, de escándalo (Vega, 2016).

En febrero de 1911 llegó a Buenos Aires un diario muy reconocido de París donde se leía “Lo que bailaremos este invierno será una danza argentina, el tango argentino [...] Es graciosa, ondulante y variada” (Vega, 2016, p.147). Esto generó mucha incertidumbre entre la población, que se acrecentó en marzo cuando otro diario de igual reconocimiento anunció también la predominancia del tango durante la temporada. A partir de esto la sociedad se dividió en dos bandos: aquellos que creían que si París aceptaba el tango era porque tenía valores que no se le habían reconocido y que debían abrirse salones de tango y aquellos que sostenían que París aceptaba el tango porque ignoraba el estigma social de la danza (Vega, 2016).

A partir de esta serie de sucesos, el tango pasó de los prostíbulos a los salones, lo que generó un escándalo social. Sin embargo, de a poco ese escándalo se fue opacando, ya que al llegar con etiqueta europea logró imponerse en la sociedad porteña (Vega, 2016).

En el año 1913 el tango se presentó en la ciudad de Mar del Plata en un salón muy reconocido, ingresando a los más altos círculos de la aristocracia. Se abrieron academias para los jóvenes argentinos, aquellos vistos por la sociedad como “correctos y juiciosos”, para los cuales el tango, al igual que otras danzas de moda, vino de París (Vega, 2016).

Cerca del año 1920 Carlos Gardel se incorporó al tango, dando una versión sensacional y novedosa que obtuvo gran éxito tanto en Argentina como en el ámbito internacional. Carlos Gardel fue un artista que logró un estilo personal que le permitió consagrarse como cantante (Vega, 2016).

En los años 20 el tango era lo diferente, según Pujol (2012). El autor señala que el tango era lo disruptivo, lo que venía a interpelar a las nuevas generaciones, capaz de provocar pánico entre los adultos más conservadores y las instituciones religiosas, constituyendo un baile desarrollado a partir de una pareja abrazada donde el hombre entraba en los espacios que la motricidad de la mujer dejaba libre, lo cual impactaba en la sociedad de aquel momento. Además, el músico de tango también era visto como una rebeldía, como la desobediencia a los mandatos paternos. Sin embargo, a mediados de los años '30 el tango dejó de ser un tema irritante (Pujol, 2012).

Fue entre fines de los años '30 y mediados de los '50 que el género porteño alcanzó una posición dominante en la cultura argentina, se decía que “se respiraba tango”. A mediados de los años '50 se empezó a notar un estancamiento en el género y ya a finales de esa década el tango comenzó a entrar en decadencia (Pujol, 2012).

Durante los años '60 sucedieron muchas cosas en Argentina y en el mundo, acompañadas de una fuerte modernización, explicando la pérdida de popularidad del género, sumado también al hecho de que el folclore se tornó más popular, apareciendo en las peñas y medios masivos de comunicación. Sin embargo, el tango nunca desapareció del todo, ya que permanecía en clubes de baja concurrencia, orientados generalmente al turismo internacional y en algunos espacios de radio (Pujol, 2012).

Durante más de veinte años el tango fue menospreciado por la juventud argentina, sobreviviendo con dificultades. Sin embargo, entre finales de los '80 y principios de los '90, el tango como música de Buenos Aires volvió y se ganó un espacio en el menú de la música latinoamericana (Pujol, 2012).

A comienzos de los años '90, a raíz del éxito mundial del espectáculo Tango Argentino, se produjo una gran ola expansiva del tango (Falcoff, 2006) y el renacimiento de la danza de tango en Argentina (Maronese, 2008). El espectáculo se había iniciado en París en el año 1983 como un encuentro de seis días y en su décima edición anual ya alcanzaba giras por 557 ciudades en Estados Unidos, Europa, Japón y Latinoamérica. Fue recién en el año 1992 que el espectáculo llegó a Buenos Aires (Maronese, 2008).

Desde fines de la década del 90 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires viene llevando a cabo diversas actuaciones con el objetivo de desarrollar, promover e institucionalizar al tango como una manifestación cultural única y excepcional fuertemente asociada con la ciudad (Morel, 2009). Uno de los resultados más claros de estas políticas ha sido la notable visibilidad pública que ganó el tango al declararse como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2009 (Morel, 2013).

En su artículo Pujol (2012) señala que lo curioso del tango es que no mutó ni se monumentalizó, reapareciendo cuando nadie lo esperaba, en la misma forma que había estado cuando se dejó de prestarle atención.

2.1.3 Tango y turismo

En la ciudad de Buenos Aires las ofertas de actividades son múltiples y se cuenta con una amplia vida cultural y gastronómica, atracciones y paseos. Dentro de estas propuestas, el tango es una de las más importantes y significativas y, en las últimas décadas, se ha convertido en un gran negocio para los agentes turísticos, formando parte de las imágenes y curiosidades de las cuales se valen las agencias gubernamentales y turísticas para promocionar el turismo en la ciudad (Cecconi, 2018).

La relación entre turismo y tango en la ciudad de Buenos Aires no es casual ya que para quienes llegan desde el exterior a la ciudad el tango es la mayor identificación o imagen previa que tienen del país (Diaz Marchi, 2008). Según Gómez Schettini *et al* (2011) mientras que los residentes locales asocian la imagen de la ciudad de Buenos Aires con el obelisco, los extranjeros identifican la ciudad con el tango. Lo mismo afirma Barrionuevo Anzaldi (2012), quien dice que mientras que algunos estereotipos potenciales como *carne, vino y fútbol* están generalmente más atribuidos a la identidad nacional argentina, el tango aparece como una representación específica de la ciudad de Buenos Aires, caracterizando, según los turistas internacionales, a la cultura urbana de la ciudad.

Con el aumento de la llegada de turistas extranjeros interesados en el tango se han desarrollado en la ciudad diversos emprendimientos, como la oferta de hoteles temáticos del tango o la venta de zapatos de tango, así como también de suvenires, discos, libros e indumentaria. Al mismo tiempo, los turistas han incrementado el alumnado de las academias y el contrato de profesores particulares (Maronese, 2008). Es así que, acompañado principalmente del crecimiento de llegadas de turismo internacional a la ciudad de Buenos Aires, el tango ha ganado visibilidad en la ciudad, recibiendo atención por parte de los funcionarios, políticos y comerciantes.

Otra variante que ha acompañado a la relación tango y turismo es la de los acompañantes para bailar que ofrecen las agencias, que se conocen como *Taxi-Dancers* o *partners* (Maronese, 2008).

Maronese (2008) propone que existen dos tipos de turistas en relación al tango. Por un lado, aquel que llega a Buenos Aires para conocer o que se encuentra en la ciudad de paso para otro destino turístico. Éste puede ir a espectáculos de tango y se lo puede ver en milongas observando bailar a los demás. Por otro lado, está aquel turista que llega a la ciudad expresamente para bailar tango y no necesariamente asiste a un espectáculo. Estos turistas pueden participar de festivales, campeonatos o congresos y, en general, se quedan varios días en la ciudad asistiendo a bailar a las milongas por sus propios medios.

El rol que juega el turismo es visto de forma ambivalente por los milongueros, según Maronese (2008), aunque todos coinciden en resaltar el papel económico fundamental que representa en el ámbito del tango.

El sitio web oficial de turismo de la ciudad de Buenos Aires informa que el tango posee distintas formas en Buenos Aires, desde bares y tanguerías con orquestas y bailarines en vivo hasta espectáculos diseñados especialmente para turistas. Es posible encontrar la forma más genuina del tango en las milongas que son eventos populares que tienen lugar en clubes sociales, centros culturales o plazas. Este sitio web recomienda la visita a bares notables donde se puede disfrutar de espectáculos (Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, noviembre de 2018).

Otra opción para aquellos turistas que quieran disfrutar del tango es la de tomar clases. Éstas duran entre una y dos horas y en ellas se entrena a los participantes para el dominio del paso básico. Estas clases se brindan en antiguos salones, cafés o clubes

de barrio de la ciudad de Buenos Aires (Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, noviembre del 2018).

Por otro lado, el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires ofrece visitas guiadas por barrios tangueros como Barracas, Monserrat, Retiro, San Telmo y San Nicolás, que son gratuitas y se realizan semanalmente. Además, en su sitio web expone la amplia variedad de actividades que ofrecen las empresas privadas de la ciudad, entre las que se destacan, por ejemplo, *tours* de navegación por el Tigre con concierto de tango a bordo, *city tours* que combinan tango y fútbol, clases de tango y cenas-*show*.

Otras actividades con respecto al tango en la ciudad de Buenos Aires son los festivales y campeonatos de tango que, según Maronese (2008), simbolizan la masividad para el tango y la danza en la ciudad de Buenos Aires, representando cada edición un crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo.

El primer Festival *Buenos Aires Tango* se realizó en diciembre del año 1998 (Maronese, 2008). A través de este evento, que se repite cíclicamente cada año desde aquel entonces hasta la actualidad, es posible identificar algunos lineamientos político-culturales que caracterizaron la intervención del Estado local en relación al tango, según Morel (2013).

La estrategia política de crear un festival de tango en la ciudad surgió a fines de los años '90 como respuesta a distintas iniciativas privadas preexistentes en torno al tango, como cumbres, congresos y festivales, que se estaban multiplicando en aquella época en muchas ciudades del mundo. En ese contexto, la generación del festival mencionado tuvo el objetivo de reforzar, tipificar y delimitar a Buenos Aires como la "meca del tango", de tal forma que permitiera el posicionamiento de la ciudad a nivel internacional y regional para fomentar el aumento del consumo e ingresos del turismo en Buenos Aires (Crespo & Lander, 2001, en Morel, 2013).

2.2 Metodología

Se utilizó un enfoque de investigación intensivo y cualitativo.

En primer lugar se realizó una revisión de la literatura existente referida a la temática, cuya actualización continuó durante el completo periodo de construcción de la tesis. La revisión bibliográfica es un proceso selectivo que consiste en consultar bibliografía y otros materiales que resulten útiles para el estudio, a partir de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación (Hernández Sampieri *et al*, 1991).

A partir de esto se conformó el marco teórico para el trabajo, referido al segmento de *millennials*, al comportamiento de consumo turístico, al concepto de motivación y al tango. Asimismo, se relevaron los principales antecedentes del tema.

En el trabajo de campo se utilizó el método de entrevista estandarizada no programada (Valles, 1999) dirigida a los turistas *millennials* con intereses en el consumo de tango en CABA. Con esta técnica, si bien se establece un listado de preguntas previamente formuladas, estas no deben necesariamente seguir un orden específico para todos los sujetos sino que el orden y la formulación (con repregunta) se adaptan a cada entrevistado (Ver Anexo 1). Las entrevistas fueron grabadas con un soporte digital para luego poder transcribirse y proceder a realizar su análisis, previa autorización por parte del entrevistado a través de la firma de un consentimiento informado. Además, se realizó una breve encuesta de satisfacción al finalizar la entrevista para abordar el tema de satisfacción turística (Ver Anexo 2). Finalmente, se indagó la oferta a través de la observación directa y conversaciones informales en el contexto delimitado.

Estas técnicas permitieron construir datos desde nuestro enfoque cualitativo e intensivo indicado más arriba, sin pretensión de generalización ni de cobertura completa de la oferta y demanda.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el barrio de San Telmo durante el mes de febrero del corriente año. Esta delimitación espacial y temporal se realizó por la necesidad de optimizar los recursos disponibles -humanos, materiales y temporales- destinados a esta tesis. Se priorizó el barrio de San Telmo debido a la popularidad del barrio en el tema del tango. En primer lugar, se comenzó por realizar una búsqueda en *Google Maps* con la leyenda “bares de tango en Buenos Aires” el día 22 de enero de 2019, observando que numerosos sitios de referencia se localizaban en el barrio de San Telmo. A continuación se procedió a buscar “bares de tango en Buenos Aires San Telmo”, confirmando la existencia de una numerosa cantidad de bares de estilo tanguero en este barrio. Además, se realizó una búsqueda con la leyenda “academias de tango en Buenos Aires”, cuya salida mostró la existencia de algunas de ellas en dicho barrio. Sumado a esto se realizó una nueva búsqueda sobre alojamientos de tipo hostel, teniendo en cuenta que es el tipo de alojamiento preferido por estos jóvenes (Astudillo & Mendoza, 2016) y que, además, es de los alojamientos más económicos, coincidiendo con lo propuesto por Villar (2018) sobre la importancia del factor económico durante los viajes de los *millennials*. Esta búsqueda permitió ver la presencia de un importante número de hostels en el barrio en cuestión. A partir de allí, y con los fundamentos antes mencionados, se decidió delimitar el espacio de investigación al barrio de San Telmo. Las salidas de estas búsquedas en *Google Maps* están disponibles en los mapas que se muestran en el capítulo siguiente en la sección referida a la oferta de tango.

En el primer acercamiento al campo de recolección de datos se recorrieron los principales atractivos del barrio seleccionado, como el Mercado de San Telmo y la Plaza Dorrego, así como la feria de los días domingo en la Calle Defensa. Asimismo, se visitaron varios hostels, teniendo un acercamiento particular en dos de ellos debido a la predisposición del personal de permitir ingresar a la tesista y responder a sus interrogantes. En estos establecimientos se mantuvieron conversaciones informales con los recepcionistas, quienes brindaron datos acerca de la temática en cuestión: edad de los huéspedes, interés de éstos en el tango, lugares a los que acudían, convenios entre el hostel y casas de tango, actividades ofrecidas en el alojamiento relacionadas al tango y cuestiones asociadas.

Las entrevistas a *millennials* fueron realizadas en un hostel ubicado en la calle Chacabuco del barrio de San Telmo, en dos sesiones de campo. Para la primera sesión se asistió un día viernes por la noche, ya que ese día de la semana en el alojamiento se llevaba a cabo un asado o “barbacoa” de participación voluntaria entre los huéspedes, constituyendo una oportunidad de acercamiento a los mismos en un ambiente distendido. La segunda ocasión fue un miércoles a las 19 horas, ocasión en la que se ofrecía la clase semanal gratuita de tango del hostel a cargo de una conocida empresa de milonga, con una duración de una hora.

Se realizaron en total 7 entrevistas en profundidad a turistas extranjeros de entre 20 y 32 años que habían realizado alguna actividad de tango, ya sea asistir a la clase del hostel, acudir a una cena *show* de tango o presenciar los *shows* de tango “a la gorra” de Plaza Dorrego. Las mismas fueron grabadas en soporte digital y luego transcritas *verbatim* para su análisis. Además, se tomaron fotografías y videos para complementar la investigación y se llevaron notas de campo tanto inmediatamente como luego de la sesión de trabajo de campo con apreciaciones sobre el entorno, aspecto de los entrevistados, comportamiento y otras cuestiones relevantes de observación.

La muestra tomada fue de tipo teórica y los sujetos a entrevistar fueron elegidos en el contexto de la limitación de los recursos disponibles, considerando los siguientes criterios de inclusión: ser turista extranjero que visitaba CABA por motivos de ocio, tener

entre 18 y 35 años de edad, haber realizado alguna actividad relacionada con el tango en la ciudad (asistencia al Mundial de Tango, visita a bares notables tangueros, práctica de clases, realización de *city tours* relacionados al tango, adquisición de productos típicos tangueros o realización de otras actividades o consumos relacionados) y hablar los idiomas español, inglés o portugués.

Se realizó una categorización inicial con los datos demográficos de los participantes. En el análisis subsiguiente se buscaron las categorías *a priori* referidas a los interrogantes de la tesis, a la vez que se construyeron categorías *a posteriori*. Esto nos permitió confeccionar un listado de características de los turistas *millennials* entrevistados, y, a la vez, analizar su comportamiento de consumo del tango en la ciudad de Buenos Aires.

Para el análisis de las entrevistas realizadas, así como de la toma de notas por parte de la tesista, imágenes y videos, se utilizó como herramienta el programa Atlas.ti versión 8.0.

Nota ética: Cada entrevistado firmó un consentimiento informado tal como señalan las reglamentaciones de investigación con personas. En el consentimiento se explicó el objetivo de la indagación y cualquier otra información importante para el entrevistado, así como también se garantizó el anonimato y la confidencialidad y se ofreció el contacto de la tesista para cualquier inquietud posterior. El consentimiento fue firmado por entrevistado y tesista, teniendo el entrevistado la oportunidad de quedarse con una copia del mismo, si así lo deseaba.

Capítulo 3: Resultados y discusión

3.1 Observaciones contextuales

3.1.1 Oferta de tango en el barrio de San Telmo

Como se ha dicho con antelación, la ciudad de Buenos Aires cuenta con una amplia oferta relacionada al tango. Esta oferta abarca desde bares donde se ofrecen *shows*, sitios exclusivos de cena *shows*, academias de enseñanza, hoteles temáticos, locales de venta de indumentaria tanguera, *shows* al aire libre con entrada libre y gratuita, eventos de tango y otras actividades y bienes.

En esta tesis se decidió centrar el estudio en el barrio de San Telmo a fin de optimizar los recursos de tiempo y económicos disponibles para el proyecto, poniendo el foco en el barrio que resulta ser uno de los más productivos a nivel de oferta alrededor del tango. San Telmo constituye el barrio más pequeño y antiguo de la Ciudad de Buenos Aires, según informa el Sitio web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2019). Sus límites son las calles Chile, Piedras, Avenida Caseros, Defensa, Avenida Martín García, Avenida Paseo Colón, Avenida Brasil, carril suroeste de la Avenida Ingeniero Huerdo (entre Juan de Garay y Brasil) y Avenida Ingeniero Huerdo (Ver imágenes 1 y 2).

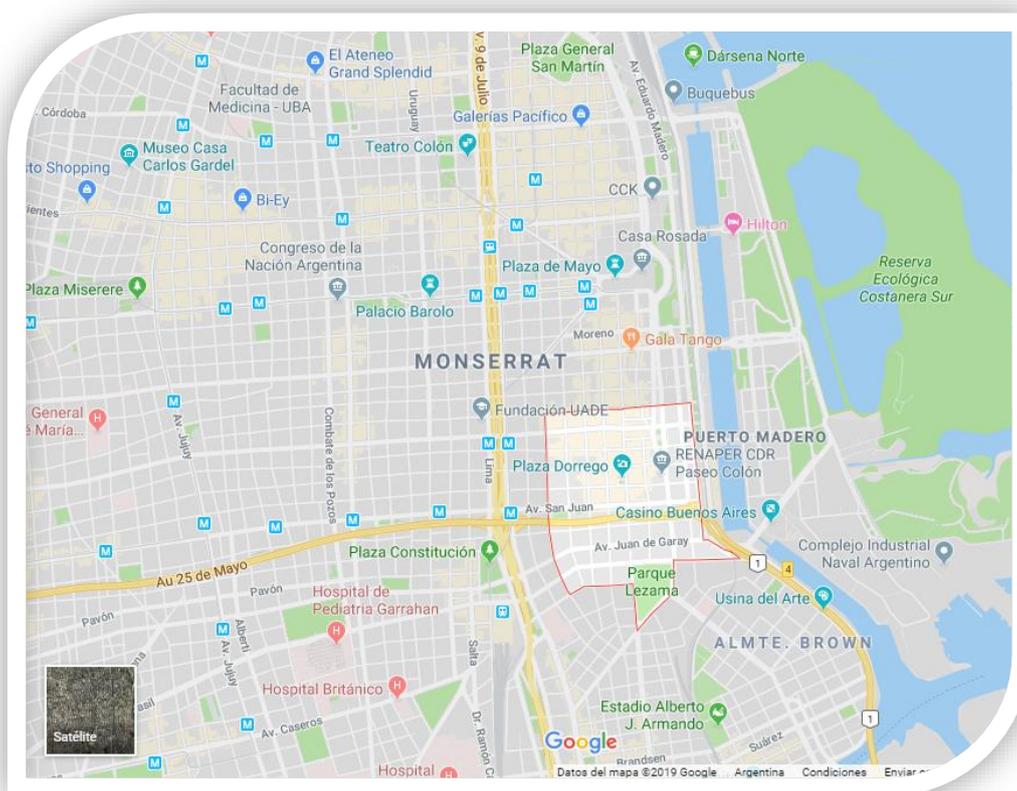


Imagen 1. Captura de pantalla, localización barrio de San Telmo. Fuente: Google Maps

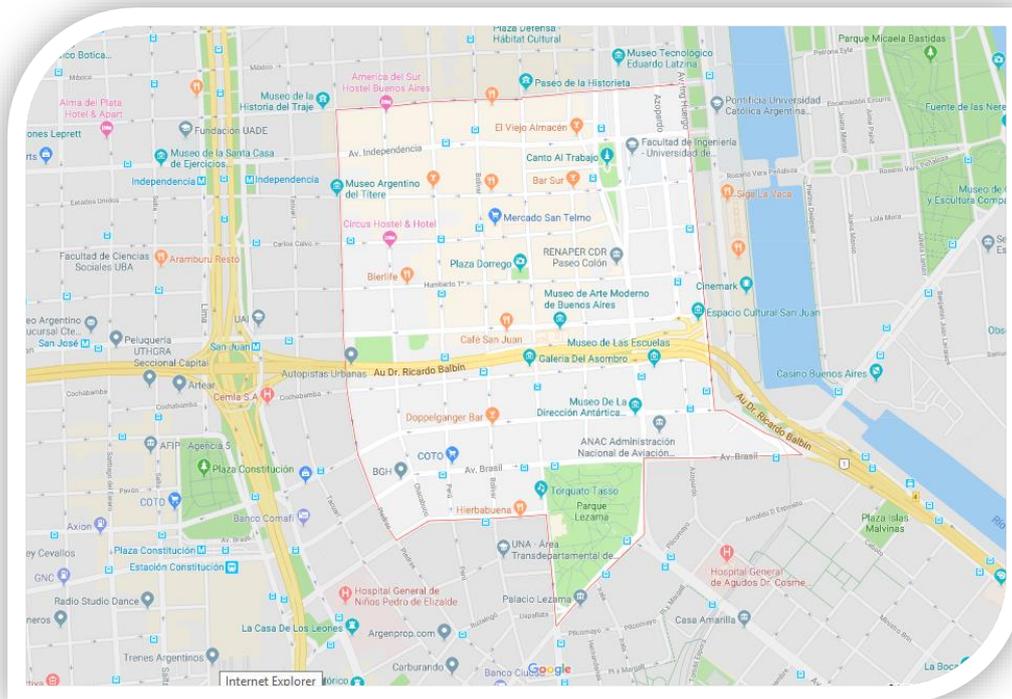


Imagen 2. Captura de pantalla, localización barrio de San Telmo. Fuente: Google Maps

La observación realizada permitió aseverar que este barrio se encuentra completamente atravesado por el tango. Las fotografías tomadas por la tesisista durante la observación, algunas de las cuales pueden verse más abajo, dan cuenta de ello.

En la Plaza Dorrego, uno de los puntos más emblemáticos del barrio de San Telmo, se brindan diariamente y durante todo el día *shows* de tango “a la gorra” que atraen a una enorme cantidad tanto de turistas como de porteños seducidos por el espectáculo (Ver imagen 3).

Varios son los lugares que diariamente ofrecen cenas *show*, entre los que se destacan El Querandí, Bar Sur, El Viejo Almacén, La Cumparsita, Taconeando, La Ventana y Gala Tango. Estos lugares brindan un servicio de cena acompañado de un *show* de tango todas las noches entre las 20 y las 22 horas y varios de ellos ofrecen también clases de una o dos horas durante el día. Además, los bares ubicados en el barrio suelen ofrecer *shows* durante el día (Ver imagen 4). El barrio de San Telmo es lugar de asentamiento de una gran variedad de milongas ofrecidas por los hostels a sus huéspedes como una forma auténtica y económica de apreciar el tango; se ofrecen en general los días domingo y en ciertas ocasiones también los días de semana y suelen acompañarse con una clase brindada con anterioridad a la milonga. Entre las milongas más reconocidas se destacan Maldita Milonga, El Tacuarí, La Domilonga, Milonga del Indio, Tango Queer y Wallace (www.welcomesantelmo.com, 2019).



Imagen 3. Parejas bailando tango en Plaza Dorrego. Febrero 2019. Fotografías tomadas por la tesista.

Sumado a lo comentado anteriormente, es importante destacar que las calles del barrio de San Telmo están inundadas por los aires de tango, su música sonando en los bares y locales, murales que muestran parejas bailando tango y la feria de los domingos en la calle Defensa, donde predomina la venta de artículos relacionados al tango como indumentaria, llaveros, imanes, postales y artesanías. En la Imagen 5 se puede apreciar un mural con una pareja bailando tango localizado en la esquina de las calles Avenida Independencia y Avenida Colón del barrio de San Telmo, un cuadro de Carlos Gardel junto a otras celebridades argentinas ubicado en el hostel donde se llevaron a cabo las entrevistas y un individual de una cafetería ubicada dentro del Mercado de San Telmo que contiene dibujos de parejas bailando tango. A través de estas fotografías se aprecia que el tango se encuentra presente en cada detalle de San Telmo.

A continuación se muestran las salidas de las búsquedas en *Google Maps* con la leyenda “bares de tango en Buenos Aires” y con la leyenda “bares de tango en Buenos Aires San Telmo” (Imágenes 6 y 7). Los resultados de ambas búsquedas mostraron la presencia significativa de estos establecimientos en el barrio. Además, se realizó una búsqueda con la leyenda “academias de tango en Buenos Aires” (ver Imagen 8), cuya salida mostró la existencia de algunas de ellas en este barrio.



Imagen 4. Shows de tango ofrecidos en San Telmo. Fotografías tomadas por la tesista.



Imagen 5. El tango presente en San Telmo. Fotografías tomadas por la tesista.

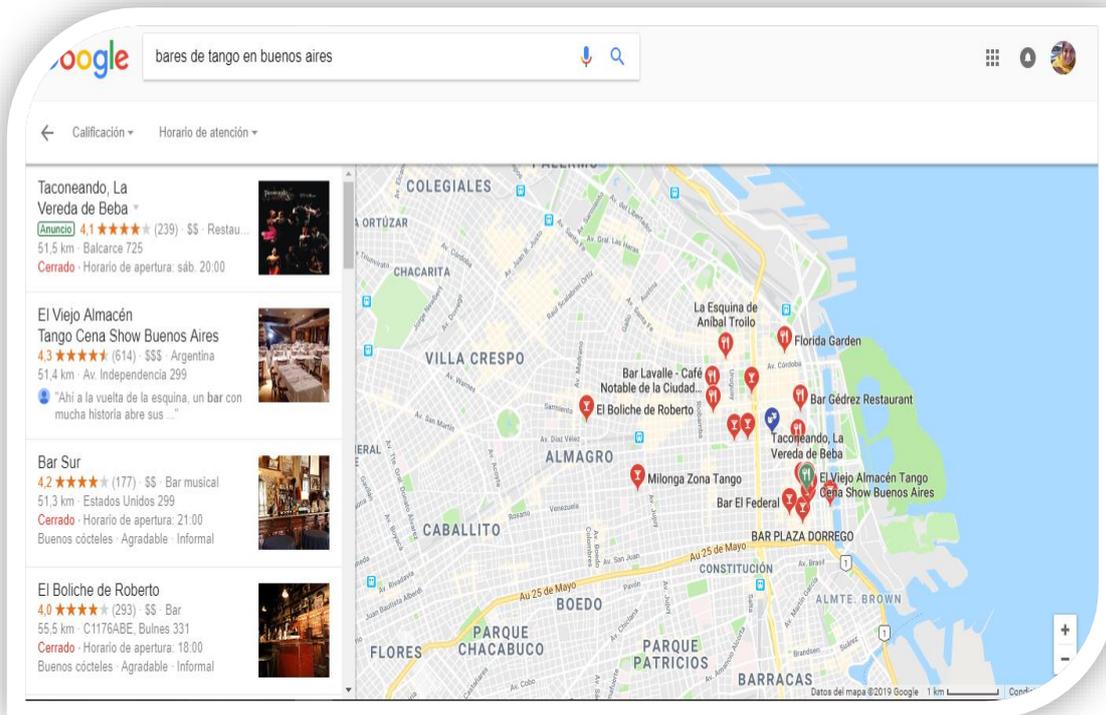


Imagen 6. Captura de pantalla búsqueda "bares de tango en Buenos Aires". Fuente: Google Maps

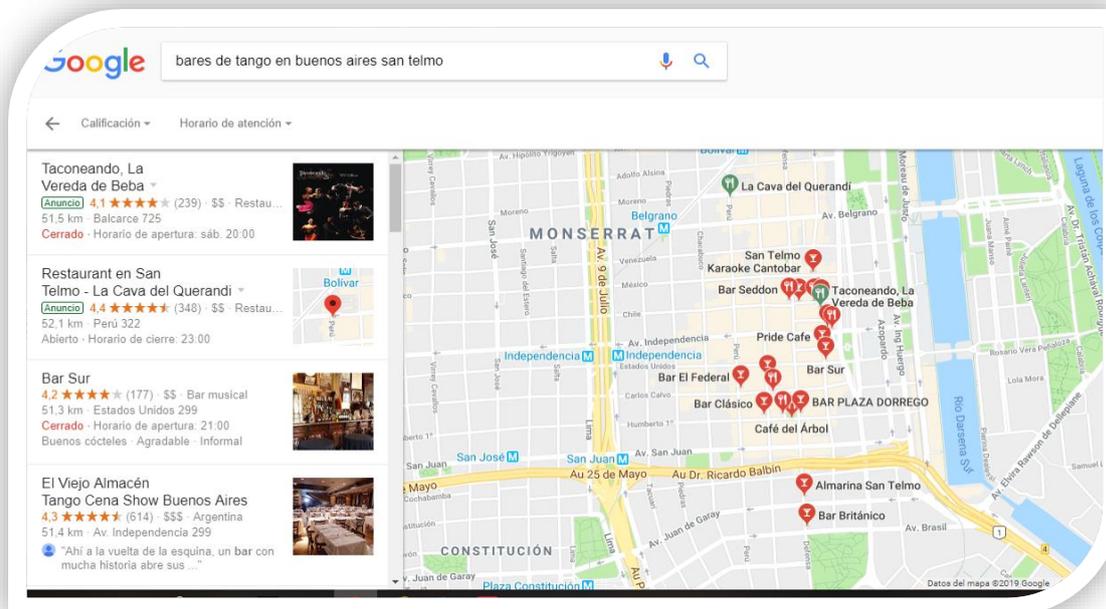


Imagen 7. Captura de pantalla búsqueda "bares de tango en Buenos Aires San Telmo" Fuente: Google Maps

Por otro lado, San Telmo, al ser uno de los principales barrios turísticos de la ciudad de Buenos Aires, aloja establecimientos de tipo hostels o albergues juveniles, los hay más clásicos y otros más modernos. En conversaciones informales durante la observación se tuvo acceso a los recepcionistas de dos hostels que señalaron que la gran mayoría de los huéspedes de estos alojamientos son jóvenes *millennials* extranjeros, provenientes de todas partes del mundo. Éstos llegan a Buenos Aires atraídos por el tango y en la recepción de estos hostels se los asesora sobre diferentes opciones de tango a las cuales acudir dependiendo principalmente de su presupuesto y de sus preferencias. En general, estos alojamientos poseen convenios con ciertas casas de tango y milongas por lo que directamente hacen reservas a sus huéspedes para que puedan asistir. Además, varios de ellos ofrecen clases de tango gratuitas para sus huéspedes ciertos días de la semana.

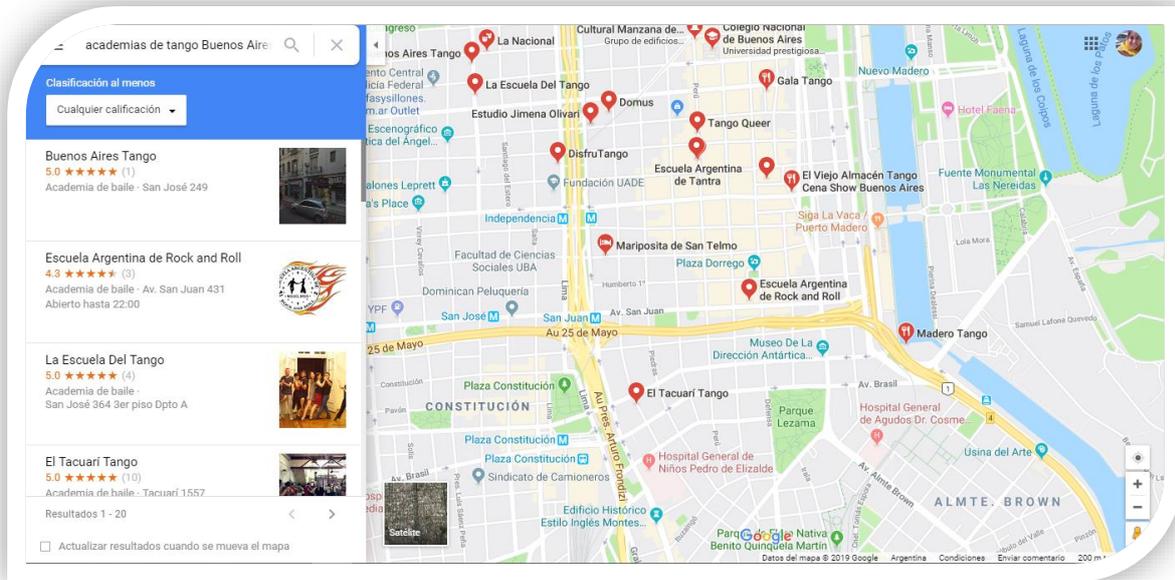


Imagen 8. Captura de pantalla búsqueda “academias de tango Buenos Aires”. Fuente: Google Maps

3.2 Análisis de entrevistas

Se realizaron un total de 7 entrevistas en profundidad. Dos de los entrevistados eran de sexo masculino y cinco de sexo femenino. El rango etario de los entrevistados fue de 20 a 32 años. Todos se encontraban en Buenos Aires por razones de ocio/vacaciones. En cuanto al país de procedencia de los entrevistados, fue variado: Inglaterra, Australia, Canadá, Alemania, Isla de Man, Corea del Sur y Austria. Con respecto a las actividades de tango que habían realizado los entrevistados se encontraban: asistencia a cena *show*, participación de clase de tango y presencia de *show* de tango en Plaza Dorrego. La totalidad de las entrevistas fueron realizadas en idioma inglés. La tabla 1 presenta las principales características de los entrevistados. Para mencionar a los sujetos se utilizaron seudónimos a fin de preservar su identidad.

Datos de los entrevistados			
Seudónimo	Edad	Nacionalidad	Actividad de tango realizada
Jason	32 años	Canadá	Clase de tango
Marriet	20 años	Inglaterra	Show de tango en Plaza Dorrego
Tara	29 años	Australia	Clase de tango

Valentina	20 años	Austria	Show de tango en Plaza Dorrego
Woobean	26 años	Corea del Sur	Cena <i>show</i>
Mary	24 años	Alemania	Clase de tango
Mathew	25 años	Isla de Man	Clase de tango

Tabla 1. Datos de los entrevistados.

A fin de facilitar la organización y análisis de esta investigación, se crearon categorías *a priori* y subcategorías *a posteriori*.

3.2.1 Categorías *a priori* y subcategorías *a posteriori*

Las categorías *a priori* surgieron del análisis bibliográfico inicial y de los interrogantes de la tesis mientras que las subcategorías *a posteriori* surgieron a partir del trabajo de campo realizado, conformado por la realización de las entrevistas a los turistas *millennials*, así como la toma de fotografías y videos y el cuaderno de notas, y complementan a las categorías *a priori* (ver Tabla 2).

3.2.1 Categorías <i>a priori</i> y subcategorías <i>a posteriori</i>
<p>A Caracterización del turista <i>millennial</i></p> <p>A.a Organización del viaje</p> <p>A.b Con quién viajan</p> <p>A.c Destinos visitados</p> <p>A.d Uso de la tecnología en el viaje</p> <p style="padding-left: 20px;">A.d.i Uso de las redes sociales en el viaje</p> <p>B Comportamiento de consumo del tango</p> <p>B.a Imagen previa</p> <p>B.b Significado del tango</p> <p style="padding-left: 20px;">B.b.i Pasión *</p> <p style="padding-left: 20px;">B.b.ii Baile exótico*</p> <p style="padding-left: 20px;">B.b.iii Atractivo*</p> <p>B.c Motivación turística</p> <p style="padding-left: 20px;">B.c.i Motivaciones psicosociales</p> <p style="padding-left: 20px;">B.c.ii Motivaciones culturales</p> <p>B.d Satisfacción turística en relación al tango</p> <p style="padding-left: 20px;">B.d.i Atributos generales</p> <p style="padding-left: 40px;">B.d.i.i Lugar de realización de la actividad*</p> <p style="padding-left: 40px;">B.d.i.ii Precio de la actividad realizada*</p> <p style="padding-left: 20px;">B.d.ii Atributos específicos</p> <p style="padding-left: 40px;">B.d.ii.i Servicio brindado por el personal*</p> <p style="padding-left: 40px;">B.d.ii.ii Exotismo*</p>

Tabla 2. Categorías y subcategorías. Fuente: elaboración propia (*subcategorías *a posteriori*).

A Caracterización del turista *millennial*

Con caracterización del turista *millennial* se hace referencia a la consignación de características comunes a los turistas *millennials* entrevistados.

Esta categoría obtuvo 29 citas asociadas en el programa Atlas.ti.

Siguiendo a la OMT & The Wyse Travel Confederation (2011), que sostienen que el segmento de *millennials* se ha vuelto un sector turístico especializado, con esta categoría se pretende dar cuenta de las características comunes de los turistas *millennials* entrevistados, agregando evidencia empírica, complementando y actualizando lo señalado en las fuentes bibliográficas consultadas. Asimismo, con esta

categoría se pretende destacar, a partir de estos casos y sin pretensiones de generalización, algunas peculiaridades que podrían asociarse al comportamiento de turistas *millennials* especialmente involucrados en el ámbito del consumo del tango. Dentro de esta categoría surgieron las siguientes subcategorías que hacen a la formación de la categoría principal: Organización del viaje, Con quién viajan, Destinos visitados y Uso de la tecnología en el viaje.

A.a Organización del viaje

Esta subcategoría describe las características de organización del viaje de los turistas entrevistados y presenta aspectos como la antelación con la que organizan su viaje, la espontaneidad versus planificación de las actividades a realizar y las estrategias de búsqueda de información sobre los destinos a visitar.

A.b Con quién viajan

En este apartado se informa acerca de la compañía que buscan los *millennials* entrevistados en sus viajes, si lo hacen solos, con amigos, en pareja o en familia, y las razones de esta decisión.

A.c Destinos visitados

Si bien la presente investigación se basa en el turismo en la ciudad de Buenos Aires, se considera pertinente indagar sobre otros destinos visitados por los jóvenes *millennials* tanto en Argentina como en otros países de América del Sur como un factor asociado a la caracterización del turismo que realizan los jóvenes pertenecientes a la generación Y que, además, representa una información relevante para conocer las preferencias complementarias al tango en CABA de los turistas y así adecuar la oferta.

A.d Uso de la tecnología en el viaje

A partir del análisis bibliográfico de este estudio (Campoamor, 2018; Villar, 2018), se sabe que la tecnología es un aspecto muy importante para los *millennials*. Además de usarlo en su vida cotidiana, esta generación utiliza la tecnología moderna antes, durante y después de sus viajes. Por esta razón se consideró importante conocer el uso que los *millennials* entrevistados hacen de la tecnología durante sus viajes y, en particular, el uso que le dan al momento de consumir el tango.

A.d.i Uso de las redes sociales en el viaje

Relacionado al apartado anterior, dentro del uso de las tecnologías se sabe que los *millennials* utilizan las redes sociales durante sus viajes (Campoamor, 2018) por lo que se consideró relevante analizarlo en relación al consumo de tango, indagando en las redes sociales utilizadas y en los posteos (*posts*) de fotografías y videos de las actividades de tango realizadas.

B Comportamiento de consumo del tango

El comportamiento de consumo es el aspecto central de estudio de esta tesis, en particular el consumo de tango en CABA por parte de los turistas extranjeros *millennials*. Como plantea Mediano (2002), el comportamiento de consumo no es un factor fácil de estudiar ya que depende de cada sujeto/consumidor y de muchas otras cuestiones que forman parte del proceso de compra y por eso sugiere que el estudio del comportamiento de consumo debe realizarse desde una óptica integral que contemple todos los factores que inciden en él. Considerando que existen cuestiones subjetivas que están incidiendo en el comportamiento de consumo del tango, el abordaje de esta categoría como cuestión cualitativa y variable de cada individuo representa un aporte al conocimiento general del tema. Esta categoría obtuvo 71 citas asociadas e incluyó diferentes códigos o subcategorías que componen a la categoría principal y se consideraron importantes para su comprensión.

B.a Imagen previa

Un factor muy importante al momento de estudiar el comportamiento, principalmente las razones que llevaron a un comportamiento determinado, es la imagen previa que se tiene sobre el destino/servicio/producto que, en nuestro caso concreto, es el tango. Es por eso que se indagó acerca de la imagen que poseían los jóvenes entrevistados tanto de la ciudad de Buenos Aires antes de visitarla como del tango y se intentó relacionar estos aspectos con el consumo de tango realizado.

B.b Significado del tango

Con significado de tango intentamos dar cuenta de la representación del tango para los *millennials* entrevistados, qué es para ellos, cómo lo describen y sienten. Se consideró un aspecto muy relevante en nuestro estudio para comprender el comportamiento de estos jóvenes ya que teniendo en cuenta el significado que le otorgan a este género musical-coreográfico, se facilita la comprensión de las razones así como de las maneras en que consumen el tango. En esta categoría se incluyó lo que aparece como constituyente en la formación de este significado para el entrevistado, como los comentarios que han recibido sobre el tango antes y durante el viaje.

Dentro de esta categoría *a priori* Significado del tango se crearon las siguientes subcategorías *a posteriori* a partir del análisis de las entrevistas realizadas: Pasión, Baile exótico y Atractivo.

B.b.i Pasión

En esta subcategoría se hace referencia al significado que los *millennials* entrevistados le otorgan al tango como pasional, intenso y sensual, principalmente en referencia a la coreografía.

B.b.ii Baile exótico

Esta subcategoría da cuenta de lo novedoso, lo diferente del tango, que llama la atención de los *millennials* extranjeros principalmente por la carencia de bailes de este tipo en sus países de origen.

B.b.iii Atractivo

Dentro de esta subcategoría se considera el significado del tango como un atractivo turístico, como una atracción y un entretenimiento característico de la ciudad de Buenos Aires.

B.c Motivación turística

La motivación es un factor muy importante dentro del comportamiento, cualquiera sea. El conocimiento de las razones que llevaron a realizar un determinado comportamiento nos facilita la comprensión del hecho en sí (Araújo & Sevilha, 2017; Castaño *et al*, 2003). En nuestro caso de estudio, el comportamiento de consumo de tango por parte de los turistas extranjeros *millennials*, se consideró crucial el análisis de las razones que llevaron a realizar ese consumo. Dentro de la subcategoría de motivación turística se encuentran las sub-subcategorías que surgen de la teoría de Crompton (1979) y que actúan en conjunto: Motivaciones psicosociales y Motivaciones culturales.

B.c.i Motivaciones psicosociales

Estas motivaciones son las que según Crompton contribuyen principalmente a la elección del destino, aunque no tienen que ver directamente con un destino en particular sino que los destinos son un medio para cumplir con esas motivaciones.

B.c.ii Motivaciones culturales

Las motivaciones pertenecientes a este subgrupo, a diferencia de las motivaciones psicosociales, se refieren a la atracción hacia ciertas particularidades de un destino que, según Crompton, no contribuyen de manera relevante en la elección de ese destino si no fuera por la existencia de esos atractivos que el turista quiere incluir en su experiencia. Esta sub-subcategoría resultó muy relevante para nuestro análisis ya que

justamente estábamos indagando el tango como atractivo, no necesariamente CABA como destino.

B.d Satisfacción turística en relación al tango

El análisis de la satisfacción del consumidor resulta muy importante dentro del análisis del comportamiento, fundamentalmente porque el grado de satisfacción jugará un papel relevante a la hora de generar las llamadas *intenciones de comportamiento*, como la recompra, la recomendación del servicio y la lealtad (Alén & Fraiz, 2005; Devesa *et al*, 2009). Esta subcategoría se encuentra muy relacionada a la subcategoría de Motivaciones, razón por la cual en el próximo apartado de exposición de los resultados se irán presentando las relaciones entre ambas subcategorías. Dentro de esta subcategoría, y tomando la teoría de Devesa *et al* (2009), se desprenden las siguientes sub-subcategorías que representan aquellos atributos referidos al servicio o bien consumido que participan en la satisfacción del consumidor.

B.d.i Atributos generales

Los atributos generales hacen referencia a aquellos aspectos que inciden en la satisfacción global y no dependen de las razones que justificaron el consumo del servicio; estos atributos son, por ejemplo, la puntualidad y el lugar donde se lleva a cabo el servicio, que se consideran clave para las empresas ya que son capaces de satisfacer a los distintos segmentos de visitantes.

Dentro de la sub-subcategoría Atributos generales se crearon los siguientes códigos *a posteriori*:

B.d.i.i Lugar de realización de la actividad

Bajo este código nos referimos al lugar físico donde tienen lugar las actividades realizadas por los *millennials* entrevistados: clase en el hostel, Plaza Dorrego y cena *show* en un bar reconocido.

B.d.i.ii Precio de la actividad realizada

Aquí se hace referencia al precio de cada una de las actividades realizadas, en su mayoría sin costo, como elemento que forma parte de la satisfacción.

B.d.ii Atributos específicos

Los atributos específicos del bien o servicio son aquellos que se relacionan con las motivaciones específicas de los turistas que llevaron a consumir el servicio, que cobran relevancia en la satisfacción de segmentos determinados. En nuestro caso de estudio analizamos los atributos específicos en base a los *millennials* que participaron en la investigación.

B.d.ii.i Servicio brindado por el personal

En este apartado se considera al servicio general brindado por el personal, principalmente en la clase de tango.

B.d.ii.ii Exotismo

Lo exótico del tango, además de formar parte de las motivaciones de los *millennials* entrevistados, se considera que forma parte de los atributos generadores de la satisfacción, en este caso se analiza luego de efectivizar el contacto entre los jóvenes y el tango.

3.3 Caracterización del turista *millennial*

A fin de realizar una presentación de algunos aspectos relevantes sobre la caracterización del turista *millennial* se destacaron varios puntos que serán detallados a continuación en las subcategorías. Como ya se mencionó, la caracterización reúne características comunes a los sujetos entrevistados que agrega evidencia empírica y

actualiza lo dicho en el marco teórico, sin intenciones de generalización al completo segmento del turista *millennial*.

3.3.1 Organización del viaje

Los *millennials* se caracterizan por buscar la independencia en sus viajes, ser ellos mismos quienes toman las decisiones (cfr. Capítulo 1 punto 1.1.1). Con respecto a los *millennials* participantes de nuestra investigación, algunos de ellos manifestaron que planeaban con antelación su viaje, buscando principalmente en internet y consultando con amigos viajeros acerca de los atractivos del lugar, dónde hospedarse, recomendaciones, comidas típicas y otros atractivos.

"I search what can I do, what can I try, what to eat, some special food" (Tara 2:9)

Los entrevistados señalaron que lo primero que buscaban, antes de emprender su viaje, era el alojamiento.

"First, I think about accommodation" (Marriet 1:20)

"I plan first where I'm staying" (Jason 3:19)

Esta característica acerca del planeamiento con anticipación, principalmente del alojamiento, coincide con lo que Quevedo & Pérez (2018) exponen referido a que los *millennials* planean sus viajes con anticipación, con el propósito de tener acceso a mejores opciones de alojamiento y de actividades, y que comparan varias alternativas que les permitan tomar la mejor decisión.

Sin embargo, algunos entrevistados señalaron no planear demasiado sus viajes, sino ir improvisando en el camino y descubriendo a medida que recorrían.

"I don't plan anything" (Mathew 5:11)

"I haven't planned anything yet" (Mary 4:10)

3.3.2 Con quién viajan

Tal como lo dice Astudillo & Mendoza (2016), la principal tendencia de consumo turístico de la generación *millennial* es el hecho de viajar solos, por cuenta propia. Tal es así que de los siete entrevistados, cinco lo hacían solos, mientras que los dos restantes eran pareja y viajaban juntos.

Cuando se les preguntó acerca de la razón por la cual viajaban solos, expresaron que así les gustaba, que a veces era más fácil que ponerse de acuerdo con otros, que muchas veces sus amigos no compartían los mismos gustos o ganas, y destacaron que en realidad no viajaban solos ya que en todos los destinos iban conociendo gente con quien compartir sus experiencias de viaje, razón por la cual también preferían no viajar acompañados, para abrirse a conocer nuevas personas.

"I want to travel and it was easier if I just go on myself" (Marriet 1:8)

"(...) It is very difficult, some of my friends don't want to go on vacation at the moment, right now and they don't want to come here" (Mary 4:5)

"I'm travelling about myself but obviously I meet people when I travel so in general every time I am with people" (Mathew 5:6)

3.3.3 Otros destinos visitados

Si bien las entrevistas fueron realizadas en la ciudad de Buenos Aires, en general los entrevistados visitaron o pensaban visitar otros destinos tanto de Argentina como de otros países de América del Sur. Entre los principales destinos surgieron Mendoza,

Calafate, Salta y El Chaltén y el principal país visitado o por visitar por los entrevistados fuera de Argentina fue Chile.

(...) “yes, I stayed in Mendoza” (Jason 3:21)

(...) “I want to travel to Chile” (Mary 4:11)

(...), I’ve been in Towers of Pain (Chile), Calafate, Chaltén, Bariloche, Mendoza, Salta” (Mathew 5:15)

3.3.4 Uso de la tecnología durante el viaje

Como dice Villar (2018), el uso de internet es un aspecto crucial para los *millennials*, considerando que se encuentran permanentemente conectados a través de sus *smartphones* durante toda la cadena del viaje. Todos los entrevistados hicieron referencia a sus celulares cuando se les preguntó sobre el uso de la tecnología durante sus viajes, mencionándolos como elementos muy importantes para su experiencia, no solo por el hecho de la comunicación sino también por la posibilidad, por ejemplo, de buscar atractivos, hacer reservas, trabajar y realizar otras acciones mientras viajaban.

“(...) My phone is my camera, my email, booking, everything” (Mathew 5:9)

En cuanto a las aplicaciones (*apps*) más utilizadas por los *millennials* participantes de la investigación durante sus viajes se destacó el uso de Google Maps, como una herramienta indispensable a la hora de viajar. Además se mencionaron plataformas como Booking, HostelWorld y TripAdvisor. En el Gráfico 1 se indican las referencias a las diferentes *apps* en el total de las entrevistas realizadas, donde cada repetición consignada corresponde a un entrevistado diferente. Se observa que la aplicación Google Maps tuvo una repetición de seis veces (es decir, seis entrevistados la mencionaron), destacándose sobre el resto. En segundo lugar se ubicó Booking, que fue mencionada tres veces por los entrevistados, quienes comentaron que utilizaban esta plataforma para buscar y reservar los alojamientos así como la plataforma HostelWorld, que tuvo dos repeticiones.

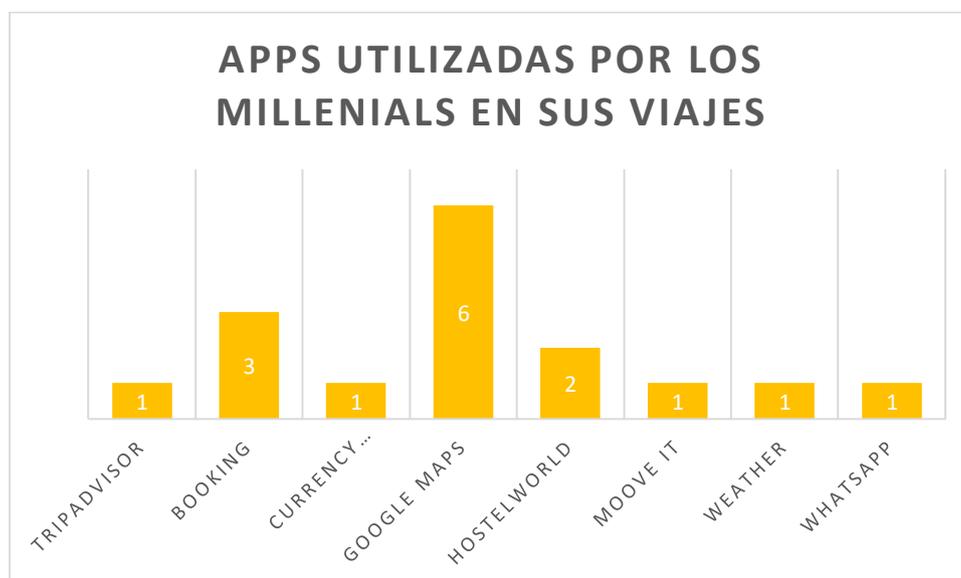


Gráfico 1. Cantidad de menciones correspondientes a cada *app* utilizada por los *millennials* entrevistados en sus viajes. Elaboración propia a partir de los datos arrojados por Atlas.ti

3.3.5 Uso de redes sociales

Como se mencionó en el marco teórico del presente trabajo, además de aprovechar el uso de internet para programar, reservar y llevar a cabo el viaje en sí, mediante la búsqueda de atractivos, lugares para comer, mapas y otros elementos del viaje, los

millennials son usuarios muy activos de las redes sociales, postean fotos o videos de sus vacaciones en las redes mientras están de viaje y asignan una gran importancia al hecho de que otros usuarios comenten sus *posts* en estas plataformas, lo que representa un factor diferencial frente a las generaciones anteriores.

La red social más utilizada por los jóvenes entrevistados para compartir sus fotos o videos fue Instagram.

“(...) on Instagram, because it is like so different to the type of dancing in Austria for example and so... It is nice to share it” (Valentina 12:7)

Además, estos *millennials* expresaron que les gustó exhibir a sus amigos, conocidos o seguidores los lugares que estaban visitando, mostrar que estaban pasando un momento agradable y compartir experiencias nuevas o diferentes a las de sus países de origen, particularmente con el caso del tango.

“(...) show people places I'm going to and that I'm having a good time!” (Marriot 1:16)

“I like to show something new every day, something funny” (Jason 3:17)

“(...) I mean I like people start being selfish “oh look, I am having a great time” (Mathew 5:8)

3.4 Comportamiento de consumo del tango

Para analizar el comportamiento de consumo del tango de los *millennials* entrevistados se tomaron en cuestión varios aspectos considerados relevantes. Por un lado, se consideró la imagen previa que los jóvenes tenían del tango antes de realizar la actividad, la relación que ellos consideraron existente entre Buenos Aires y el tango y también el significado del tango para ellos. Por otro lado, se indagaron las motivaciones que llevaron a los entrevistados a realizar dichas actividades de tango. Por último, se analizó la satisfacción luego de realizada dicha actividad, relacionándolo con las motivaciones e imágenes que los *millennials* participantes de la investigación tenían del tango previo a su consumo.

3.4.1 Imagen previa sobre el tango

Esta subcategoría surgió de la indagación sobre la imagen que los entrevistados tenían del tango previamente a realizar la actividad o incluso previo a visitar la Ciudad de Buenos Aires, si es que la tenían, con el objetivo de entender por qué consumían tango, de dónde provenía su interés, por qué lo consumían de la manera que lo consumían y, a su vez, para relacionarlo con la satisfacción obtenida luego de realizar alguna actividad de tango, es decir, luego del encuentro efectivo entre los *millennials* y el tango.

En general, estos jóvenes entrevistados pertenecientes a la Generación Y ya tenían una imagen del tango previamente a visitar la ciudad de Buenos Aires; tal es así que, al preguntarles qué se les venía a la cabeza cuando les mencionábamos Buenos Aires, fue casi automática la mención del tango, acompañado de otros términos como fútbol, carne, buen vino y música. En el Gráfico 2 se muestra la frecuencia que obtuvo cada término relacionado con CABA en el total de las entrevistas, donde cada repetición pertenece a un entrevistado diferente; puede verse que el término tango es el que mayor cantidad de repeticiones tuvo (cuatro repeticiones), seguido por los términos *football*, *music*, *steak* y *nice*, que obtuvieron tres repeticiones cada uno.

Observamos, entonces, que la relación entre tango y Buenos Aires es clara y directa en estos turistas *millennials* extranjeros.

“(...) people know about Buenos Aires and tango, Buenos Aires – tango is always together” (Woobean 2:4)

“I think it is so special, it is like a special part of Argentina, the tango” (Valentina 3:2)

“it’s a general thing that people think of when they say Buenos Aires “oh you gonna go to see some tango” it is very common that people say that or recommend it” (Marriet 4:5)

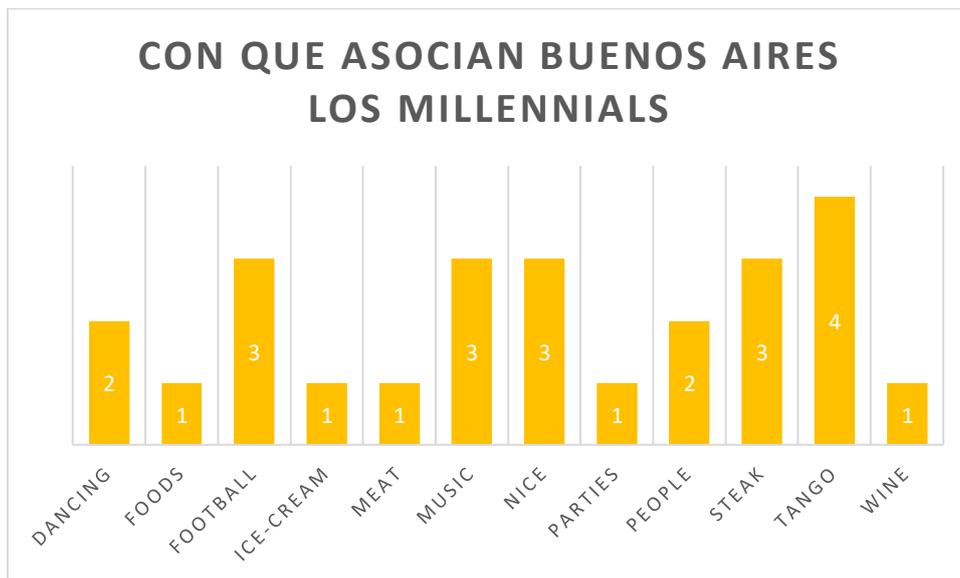


Gráfico 2. Con qué asocian Buenos Aires los *millennials*. Elaboración propia a partir de los datos arrojados por Atlas.ti

Un aspecto que se consideró importante de destacar es que dos de los entrevistados manifestaron que poseían una imagen previa del tango relacionada a películas que habían visto. Las películas en cuestión fueron *Mouling Rouge* y *Happy Together*.

En cuanto a la película *Mouling Rouge*, su estreno fue en el año 2001 y es de origen Australiano. Esta película de género musical se encuentra ambientada en París en los años '90 y es protagonizada por Nicole Kidman y Ewan McGregor. La película muestra diferentes géneros musicales entre los que se destaca el tango.

El entrevistado que hizo mención a esta película aseguró que su imagen previa del tango se relacionaba directamente con esta película, que le representaba una pareja bailando apasionada, excitación y pasión.

(...) “it’s passion, excitement, it’s like Mouling Rouge, the film, always I want to go to see tango to Roxane, that’s it like capoeira tango in that film” (Mathew 8:14)

Con respecto a la película *Happy Together*, cuyo estreno tuvo lugar en el año 1997 y su origen es Hong Kong, el guion está basado en el relato Buenos Aires *affair* del escritor argentino Manuel Puig. La película fue rodada en Hong Kong y también en Argentina: en Buenos Aires, Cataratas del Iguazú y Tierra del Fuego. En la misma se cuenta la historia de una pareja homosexual donde el tango forma parte del argumento principal, como una danza practicada entre los personajes.

Una de las turistas *millennial* extranjeras entrevistadas, procedente de Corea del Sur, mencionó que había asistido a una cena *show* en un bar reconocido del barrio debido a la película *Happy Together*, ya que una de sus escenas transcurría justamente en este bar, por lo que ella lo consideraba muy famoso y digno de visitar.

“Because that bar is very famous, because of a movie, a Hong Kong movie, called “Happy Together”, the location is Buenos Aires, in the background are always playing tango music, the characters dance tango, that’s the reason” (Woobean 2:11)

3.4.2 Significado del tango

A la hora de analizar lo que significaba el tango para los turistas *millennials* entrevistados, y teniendo en cuenta la información recolectada en el trabajo de campo, se crearon tres sub-subcategorías que se consideró sintetizaban lo que el tango representa para ellos, su significado.

Pasión

Esta subcategoría surgió a partir de que con el término pasión y otros relacionados los *millennials* que tuvimos la posibilidad de entrevistar describieron su significado del tango. Los entrevistados atribuyeron al tango calificativos como pasional, sensual, intenso, intimidante y excitante. En sus expresiones se observó que ese sentimiento de pasión logró atravesarlos, mostrándose realmente apasionados hablando sobre el tango y sobre los sentimientos que les generaba, principalmente la danza que con sus movimientos de piernas entrelazadas y el hecho de la cercanía entre ambos bailarines significa para ellos eso tan sensual y pasional.

"I think it is a very intense dance and intimidate, very near, closer." (Valentina 3:13)

"It is very soulful" (Woobean 2:17)

"It's expression, It's passion, partnership, synergy..." (Jason 6:14)

"(...) it's passion, excitement (...) it is so sexy, passionate, intense, emotional" (Mathew 8:19)

Baile exótico

Otro de los aspectos más relevantes que surgieron al momento de estudiar el significado del tango para los turistas extranjeros *millennials* entrevistados fue el hecho de lo exótico, lo diferente, lo novedoso. Para estos turistas provenientes mayoritariamente de países europeos o asiáticos, el tango significaba algo totalmente nuevo y desconocido y eso fue justamente parte de lo que los atrajo. Los entrevistados manifestaron que en sus países de origen no existían bailes similares y, para los que habían visto bailar tango en algún otro país, lo visto era muy diferente al tango argentino.

"(...) it is very different here than tango in Europe" (Valentina 3:15)

"It is interesting for me because we don't have anything much similar in England."
(Marriet 4:23)

"It is something different, a style dance some exotic" (Mary 6:19)

Atractivo

Por otro lado, más allá de los sentimientos generados y el interés que despertó el tango en los jóvenes turistas indagados en esta investigación, el tango para ellos no dejaba de ser un atractivo turístico de la ciudad de Buenos Aires, algo popular, un entretenimiento. Los turistas *millennials* entrevistados podrían englobarse en el tipo de turista que visita el destino por sí mismo (no exclusivamente por uno de sus atractivos, como el tango en este caso), aunque valora el atractivo tango y aprovecha la oportunidad para realizar actividades vinculadas (cfr propuesta de Maronese, Capítulo 2 punto 2.2).

"I think tango is something very... mmm like landmark" (Woobean 2:18)

"(...) it's very popular" (Tara 5:15)

"The show of tango is really entertaining" (Marriet 8:23)

3.5 Motivación turística a la hora de consumir tango

Las motivaciones, como se mencionó en el marco teórico de la presente tesis, ponen en marcha el comportamiento o conducta de las personas para su satisfacción, es decir, explican, en cierto sentido, el hecho de llevar a cabo el comportamiento de los sujetos. En el caso del consumo turístico, las motivaciones ejercen una influencia muy importante, por lo que resulta relevante su estudio para comprender el comportamiento de los turistas en relación al consumo de determinados bienes o servicios.

Para el estudio de las motivaciones de los turistas *millennials* que consumen tango en Buenos Aires se tomó en cuenta la teoría de Crompton (cfr Capítulo 1 punto 1.2.2), quien propone que existen dos grupos de motivaciones, psicosociales y culturales, cuando un consumidor elige un bien o servicio turístico. Dentro de las motivaciones psicosociales se encuentran los subgrupos escape, exploración y autoevaluación del yo, relax, prestigio, regresión, mejora de las relaciones familiares y mejora de las relaciones sociales, mientras que dentro de las motivaciones culturales se encuentran los subgrupos educación y novedad.

A continuación se analizan fragmentos de las entrevistas realizadas que forman parte de las respuestas de los entrevistados a la pregunta “¿por qué decidiste realizar esta actividad de tango (sea la actividad que correspondiere)?”

(...) “I think it is interesting for me because we don't have anything much similar in England and don't have a big dancing called true too ... so for that reason it is a specially subject, a big part of Argentinean customs, culture of Buenos Aires”. (Marriet 4:6)

En este fragmento se detectaron varias motivaciones. Por un lado, el factor psicosocial **escape** en la primera parte de la frase, donde la entrevistada hizo alusión al interés de la actividad por ser diferente y desconocida para la cultura de su país. También se observó el factor cultural **novedad** ya que mencionó la atracción de un elemento desconocido, novedoso, diferente a lo cotidiano. Por otra parte, en la segunda parte de la oración se mencionó el interés de conocer una parte especial de las costumbres argentinas, de la cultura de la ciudad de Buenos Aires; en este caso se consideró que apareció el factor **educación**, relacionado al querer conocer y aprender sobre la cultura del país que se está visitando.

“I just like trying new experiences all the time and because I heard that people who went to a Tango show was really fun so I wanted to check them and there was a free class here so...” (Mathew 8:3)

En este caso, se detectaron dos factores principales como parte de la motivación, por un lado, el factor **novedad**, ya que el entrevistado expuso que le gustaba vivir nuevas experiencias todo el tiempo -característica muy ligada a los *millennials* como se comentó con anterioridad- y, por otro lado, se detectó una fuerte influencia del factor **educación**, relacionado al “deber conocer”: en este caso el entrevistado hizo referencia a haber oído comentarios de gente que había asistido a *shows* de tango por lo que él “quería chequearlo”, como si fuera una necesidad o un deber. Además, el último fragmento de la expresión podría estar relacionado con el factor psicosocial **prestigio**, con la intención de pertenecer a un cierto grupo que ya experimentó el hecho de conocer el tango.

“When I was researching Buenos Aires, everybody recommends me doing tango, seeing tango but I'd rather try tango than go to a show...” (Tara 5:5)

En este fragmento fue reconocido el factor **educación** ya que la entrevistada manifestó que prefería probar el tango más que ir a un *show* y al mismo tiempo mencionó el hecho de que cuando se encontraba buscando “Buenos Aires” todos le recomendaban hacer tango, lo que podría relacionarse al hecho de sentir una “obligación” de realizar determinada actividad de tango. Al mismo tiempo podría reconocerse el factor

psicosocial **prestigio** por el hecho de querer ser parte de ese grupo que conoció el tango.

“I wanna to learn, to learn... you know, how to dance or want to see someone else dancing tango and see the steps” (Mary 7:3)

El factor cultural **educación** se reconoció en este fragmento, ya que hace alusión principalmente al querer aprender sobre el tango, aprender a bailarlo o apreciar a alguien bailarlo.

“A friend told me that there was a show and I didn’t want to check out without before having seen any show of tango in Buenos Aires” (Woobean 2:6)

En este fragmento se reconoció principalmente el factor cultural **educación**, refiriéndose al hecho de participar de un *show* de tango como una actividad “obligatoria” antes de irse de Buenos Aires. Se consideró, además, que este factor podría actuar en conjunto con el factor psicosocial **prestigio** ya que esta concepción del tango como un deber de conocer en Buenos Aires apareció vinculada al hecho de haber recibido comentarios de personas que lo habían probado y, por ende, desear formar parte de ese grupo de conocedores del tango de Buenos Aires.

“Because of the music especially and because it is very different here than tango in Europe. I like it a lot, also my mum when she was young she had a tango dance school so I know it from the beginnings” (Valentina 3:3)

El factor de **escape** así como el de **novedad** fueron reconocidos como predominantes en este fragmento ya que se consideró al tango porteño como algo muy diferente al tango en Europa (en este caso, la entrevistada ya conocía el tango previo a su visita a Buenos Aires). Además podría detectarse el factor **relax** y el factor vinculado a **las relaciones familiares**, ya que la entrevistada manifestó que le gusta mucho el tango y que su madre tenía una academia de tango en Austria, su país de origen, por lo tanto era una actividad que le resultaba agradable y disfrutable.

“I thought it would be fun, something new, something with a partner, we can practice together” (Jason 6:9)

Por último, en esta cita se pudo apreciar el factor psicosocial **relax** aludiendo a la clase de tango en primera instancia como algo divertido, el factor cultural **novedad** al relacionarlo con algo nuevo y también el factor psicosocial **mejora de relaciones familiares** y **mejora de relaciones sociales**, ya que en este caso el entrevistado estaba realizando la actividad con su pareja y lo veía como una oportunidad de compartir y poder practicar juntos.

3.6 Satisfacción turística con relación al tango

En cuanto a la satisfacción turística de los *millennials* entrevistados con relación a las diferentes actividades de tango realizadas (clases en el hostel, cena *show*, *show* en Plaza Dorrego), se realizó el análisis incluyendo una breve encuesta de satisfacción aplicada a los entrevistados al finalizar la entrevista.

Por un lado, se reconocieron los atributos generales y específicos de la experiencia (cfr Capítulo 1 punto 1.2.3).

Sumado a esto, teniendo en cuenta la teoría de Bigné & Andreu (2004, cfr Capítulo 1 punto 1.2.3), se analizaron la *disconformación*, comparando la imagen previa del tango que tenían los turistas *millennials* que se entrevistaron con su posterior experiencia del tango, sus motivaciones, y las relaciones con las dimensiones de activación y agrado, generando consecuencias en la satisfacción global y comportamientos a futuro. Además, se analizó la calidad percibida de los servicios relacionándola con la satisfacción.

3.6.1 Análisis global de la satisfacción

Con el objetivo de estudiar la satisfacción de los turistas *millennials* extranjeros entrevistados con relación a las actividades de tango realizadas se llevó a cabo una breve encuesta de satisfacción (Ver Anexo 2).

Los entrevistados se mostraron conformes con el servicio consumido, demostrando que lo disfrutaron y que les agradó.

“It was nice, I liked it” (Woobean 2:9)

“I really loved it” (Tara 5:8)

“It was perfect” (Mary 7:7)

Algunos de ellos hicieron sutiles observaciones como, por ejemplo, que hubieran querido que la clase durara más, sobre el lugar en que se llevó a cabo la actividad o sobre el profesionalismo de los bailarines de la Plaza Dorrego, aunque para esta última siempre teniendo en cuenta que se trataba de un servicio “a la gorra”.

“It is really good and many enjoyable but maybe I thought it wasn’t in any special location, it could be better” (Marriet 4:15)

“(…) they were not professionals so sometimes there were small mistakes in the steps (…)” (Valentina 3:9)

En cuanto a los comentarios positivos, que fueron mayoría, los entrevistados destacaron que la gente con la que compartieron la clase fue amable, el buen desempeño del profesor y, en el caso del *show* de Plaza Dorrego, la naturalidad del lugar, haciendo hincapié en la variedad de edades de los espectadores que presenciaron el baile y el hecho de compartirlo no solo con turistas extranjeros sino también con argentinos.

“It was really enjoyable, people was really nice, the teacher was really nice” (Mathew 8:11)

“I liked specially the place, It was natural (…) it was very special that there was so many old people dancing but also with young people like there were older women, men with young men, so… all generations were dancing, that was so special for me” (Valentina 3:9)

En la Tabla 3 se muestra un resumen de cada entrevistado con pequeños fragmentos de citas asociadas a la mención de la satisfacción y el puntaje asignado por los entrevistados a la actividad realizada. Como se puede observar, el puntaje promedio asignado por los entrevistados a las diversas actividades de tango realizadas fue de 9.28 (en escala de 1 a 10), lo que da una clara pauta de que el grado de satisfacción general fue alto, acompañada de las expresiones analizadas anteriormente.

Seudónimo	Edad	Actividad realizada	Puntaje del 1 al 10	Ejemplo de cita que fundamenta
Mathew	25	Clase de tango	10	“It was really enjoyable, people was really nice, the teacher was really nice…”
Marriet	20	Show Plaza Dorrego	8	“It is really good and many enjoyable but maybe I thought it wasn’t in any special

				location, it could be better”
Jason	32	Clase de tango	9	“I think it was very good, very nice but I wish it was longer, but it was fun...”
Woobean	26	Cena Show	10	“It was nice, I liked it”
Mary	24	Clase de tango	10	“It was perfect”
Tara	29	Clase de tango	10	“I really loved it”
Valentina	20	Show Plaza Dorrego	8	“(…) they were not professionals so sometimes there were small mistakes in the steps (…) I liked specially the place, It was natural.”
PUNTAJE PROMEDIO			9.28	

Tabla 3. Satisfacción de los *millennials* luego del consumo del tango. Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

3.6.2 Atributos que inciden en la satisfacción

Como se mencionó en el marco teórico (cfr Capítulo 1 punto 1.2.3), existen atributos que inciden en la satisfacción de los consumidores y es de suma importancia su reconocimiento por parte de las empresas que prestan sus servicios y ofrecen un producto. Haciendo un breve repaso, los atributos generales son aquellos capaces de satisfacer a todos los segmentos de mercado y son relativamente independientes de las razones que justificaron el consumo de ese bien o servicio, mientras que los atributos específicos están relacionados con las motivaciones específicas que llevaron al consumidor a realizar esa actividad, comprar cierto artículo o consumir ese servicio.

Atributos generales

En cuanto a los atributos generales reconocidos en la investigación se destacaron el lugar y el costo monetario (precio), como se describe a continuación.

(a) **Lugar** donde se desarrollaron las distintas actividades realizadas por los turistas *millennials* entrevistados:

En cuanto a la cena *show* de un bar conocido, el lugar fue descrito como un espacio pequeño, muy cálido y privado.

“(…) it is in the bar, it is very small like an under tent, just like face to face so was nice, it’s a very private show” (Woobean 2:20)

En cuanto al *show* brindado en Plaza Dorrego, una de las entrevistadas lo señaló como un lugar natural y especial, lleno de gente diversa de distintas generaciones y no solo turistas sino también residentes de Buenos Aires.

“I liked specially the place, It was natural (…) it was very special that there was so many old people dancing but also with young people like there were older women, men with young men, so... all generations were dancing, that was so special for me”
(Valentina 3:11)

Por otro lado, otra entrevistada dio una mirada no tan positiva sobre el mismo espacio indicando que podría haber sido mejor.

"It is really good and many enjoyable but maybe I thought it wasn't in any special location, it could be better" (Marriet 4:15)

(b) **Precio:**

La clase en el hostel y el *show* en Plaza Dorrego fueron sin costo monetario, siendo el primero con propinas a voluntad y el segundo ofrecido por el alojamiento como un servicio incluido en la tarifa. En cuanto a la cena *show* en el bar conocido, la relación precio calidad fue adecuada según la entrevistada.

"Mmm it was one thousand five hundred peso, it's not bad, it's just ok" (Woobean 2:19)

Atributos específicos

Con relación a los atributos específicos, es decir, aquellos relacionados con la justificación del consumo del servicio, se destacaron el servicio brindado y el exotismo del tango.

(a) En cuanto al **servicio brindado** por el profesor que efectuó la clase en el hostel, se destacó que el docente había sido muy dedicado, explicando los pasos, corrigiendo a los participantes en caso de requerirlo, mostrando paciencia y humor.

"The teacher was really good ... Sometimes I made mistakes and he took the time to explain the steps... it was really fun" (Mathew 8:16)

"The teacher was very funny and explained the steps very well... some steps were more difficult but I hold on" (Tara 5:11)

"There are many aspects, the teacher he was really nice trying to do step by step, showing by the followers and for the other ones, it was really good" (Mary 7:10)

(b) Respecto al **exotismo** del tango, lo diferente del tango -que también mencionamos como motivaciones de los *millennials* entrevistados-, conocer algo desconocido para ellos tuvo una fuerte influencia en la satisfacción. El hecho de vivir en carne propia el tango, ya sea tomando una clase o siendo espectador en un *show*, conociendo más su música, sus pasos, fue altamente valorado por los turistas entrevistados. Se destacó esta opinión en aquellos que asistieron a la clase, quienes se mostraron altamente sorprendidos llevando a cabo los pasos de tango como el entrecruzamiento de piernas y el paso "gancho", sumado a la cercanía con sus compañeros de baile.

"I think because we were very close with the other, It was very like sexy (...) it is not very common in Alemania, only when they're drinking they do this step" (Mary 7:11)

"I liked it because we were really close" (Mathew 8:17)

3.6.3 Relación de los resultados con el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción del consumidor (Bigné & Andreu, 2004)

Retomando el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor de Bigné & Andreu (cfr marco teórico Capítulo 1 punto 1.2.3), se realizará a continuación una

relación entre el modelo y nuestro caso de estudio. En esta sección son integrados aspectos de la observación llevada a cabo por la tesista con aspectos de las entrevistas.

Para este modelo, las emociones son parte de la satisfacción y la generación de emociones por parte del servicio brindado es fundamental para generar un alto grado de satisfacción en los consumidores. Estas emociones se dividen en dos dimensiones: la dimensión de activación que se genera ante interrupciones o eventos inesperados que alteran al individuo y la dimensión agrado que hace referencia al agrado o desagrado que pueda generar la experiencia en el consumidor. El impacto de las emociones en la satisfacción tiene relación con las subsiguientes intenciones de comportamiento, vinculadas a la lealtad para con la empresa o proveedor del servicio, la disposición a pagar más y el comportamiento de recompra.

Las emociones manifestadas por los turistas *millennials* entrevistados a partir del consumo o participación en las actividades de tango se pueden relacionar con este modelo, teniendo en cuenta los sentidos que dijeron que principalmente utilizaron en la clase/el *show* y las sensaciones generadas. La Tabla 4 indica estos dos aspectos del consumo del tango.

Seudónimo	Edad	Sentidos utilizados	Emociones percibidas
Mathew	25	Tacto y oído	Diversión, Sorpresa
Marriet	20	Vista y oído	Sorpresa
Jason	32	Tacto, vista	Acogimiento, Diversión
Woobean	26	Vista y oído	Acogimiento
Mary	24	Vista	Sensación de aprendizaje, Diversión
Tara	29	Oído, tacto, vista	Diversión
Valentina	20	Oído y vista	Sorpresa, Nostalgia

Tabla 4. Sentidos utilizados y emociones percibidas a partir del consumo del tango. Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas

Entre las principales emociones reconocidas como percibidas por los *millennials* entrevistados que consumieron actividades de tango se destacaron la sorpresa y la diversión.

La sorpresa aparece directamente relacionada con la imagen previa que estos jóvenes tenían del tango, la cual resultó muy diferente a la que obtuvieron luego de entrar en contacto con la danza: se encontraron sorprendidos al conocer los pasos, dimensionar la cercanía entre ambos bailarines, escuchar la música y apreciar la vestimenta (en el caso de la asistencia a *shows*). La sorpresa fue potenciada por la novedad, ya que los entrevistados señalaron la inexistencia de danzas de estas características en los países de origen de los entrevistados.

“I had imagined that there was a leader and a boring studio. I imagined a different kind of practice but I think it was very good” (Jason 6:13)

La diversión, asociada al disfrute, fue otra de las emociones destacadas. La información audiovisual y notas de la observación dan cuenta del comportamiento de los participantes del estudio, mostrando expresiones de disfrute de la actividad de tango y diversión, donde equivocarse en algún paso no pareció significar una frustración sino una buena ocasión para reírse junto a sus compañeros y seguir practicando hasta lograrlo, con la ayuda del profesor.

Otra de las emociones reconocidas en la investigación fue la de acogimiento respecto al entorno, donde los entrevistados manifestaron sentirse a gusto con el contexto. Respecto a sus compañeros de clase, lo acogedor se relacionó con que se encontraban en el mismo “nivel” que ellos (es decir, no tenían conocimientos previos sobre el baile

del tango) y con compartir risas y fotografías. Para quienes apreciaron un *show*, lo acogedor se asoció al entorno natural y familiar de la Plaza Dorrego y la privacidad y calidez del bar conocido.

“I liked it because everyone was at the same level, you know, it was for beginners and the class was separated into different blocks, one routine was alone and later together, and later changing partners, that’s was good” (Jason 6:10)

Estas emociones podrían considerarse importantes influencias en la satisfacción que, como se mencionó anteriormente, fue alta, teniendo en cuenta los comentarios realizados por los entrevistados así como el puntaje otorgado (promedio 9.28 en una escala del 1 al 10). Esta alta satisfacción se asoció a los comportamientos post-compra, a saber:

- Recompra (intención de volver a comprar el producto o contratar el servicio): todos los entrevistados respondieron afirmativamente al preguntarles si realizarían nuevamente la actividad de tango en cuestión, si tuvieran la oportunidad.
- Recomendación (factor esencial para las empresas ya que la recomendación a conocidos y amigos genera clientes potenciales): la totalidad de los *millennials* entrevistados respondieron que sí recomendarían a familiares, amigos o conocidos los servicios percibidos con total convicción.

En cuanto a los sentidos utilizados por los turistas *millennials*, se destacaron, en orden de repetición, la vista, el oído y el tacto. Lo visual, relacionado a la coreografía del tango, fue considerado importante para estos jóvenes y el sentido de la vista se relacionó al contacto visual con su compañero de baile así como al seguimiento de los pasos coreográficos, en el caso de la clase.

El oído también fue destacado: la musicalización del tango cobró también relevancia para estos turistas. Asimismo se destacó el sentido del tacto, en especial para aquellos que participaron de la clase, haciendo alusión al contacto corporal con sus compañeros de práctica.

“I think the ears to appreciate the music, it is very important... and touch because my partner was following me... and sight because there was contact eyes” (Tara 5:12)

“I think touch because my body and the body of my partner were near, it is memory and sight; you try to get pictures more in your mind, and trying to do it, and looking your feet, at the same time” (Jason 6:11)

“The sound and touch, we were really close. I think touch, the most” (Mathew 8:17)

3.7 Discusión

En el desarrollo de este trabajo se analizó el comportamiento de consumo del tango por parte de los turistas extranjeros *millennials* en la ciudad de Buenos Aires, considerando que el tango y todo lo creado alrededor de él constituye una *affordance* turística con relación al *millennial* que visita CABA, generando oportunidades de acción para estos turistas.

Se indagó en las motivaciones del consumo turístico, la imagen previa, expectativas antes del consumo y la satisfacción, siendo estas algunas de las variables que se consideraron relevantes del modelo de Mediano (2003). Además, se enumeraron algunas características comunes al grupo de *millennials* entrevistados con relación al turismo.

Para realizar este análisis se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a turistas *millennials* de distintos países del mundo, incluyendo una breve encuesta de satisfacción y observaciones contextuales y del comportamiento.

Los resultados señalaron cuestiones que pueden dialogar con el marco teórico y antecedentes de esta tesis.

En cuanto a las características comunes de los *millennials* entrevistados se hizo alusión en primera instancia a la organización del viaje, lo cual conlleva un hecho importante para estos jóvenes debido a que, como mencionan Astudillo & Mendoza (2016), los *millennials* valoran el hecho de ser protagonistas de la organización de su viaje, tomando ellos mismos todas las decisiones. Los entrevistados indicaron que la organización previa al viaje se basaba principalmente en la búsqueda de alojamiento con el objetivo de comparar opciones y buscar precios competitivos, mientras que preferían la improvisación para el resto de las actividades a realizar a medida que transcurría la estadía. La mayoría de los entrevistados preferían viajar solos, tendencia que ha sido señalada por Astudillo & Mendoza (2016).

Los entrevistados, además de visitar la ciudad de Buenos Aires, habían visitado o planeaban visitar otros destinos de Argentina como Mendoza, Calafate y Salta, y otros destinos de Latinoamérica, principalmente Chile.

Otra de las características comunes analizadas fue el uso de la tecnología en el viaje, coincidiendo los resultados de este trabajo con lo dicho por Villar (2018) acerca de la importancia de la conectividad de los *millennials* a través de sus celulares durante toda la cadena del viaje. Además, se analizó el hecho de compartir videos y fotografías a través de las redes sociales. Campoamor (2018) ha señalado la importancia de la utilización de Instagram para los turistas *millennials*, lo cual está en concordancia con lo dicho por los entrevistados en este trabajo, donde manifestaron que preferían el uso de la plataforma Instagram y compartían contenido acerca de sus viajes y en especial del tango para mostrar qué hacían durante el viaje y su disfrute a sus seguidores y contactos.

Todos los entrevistados que formaron parte de esta tesis poseían una imagen sobre el tango previo a su viaje que se encontraba íntimamente relacionada con la ciudad de Buenos Aires. En cuanto al significado del tango para estos jóvenes, se detectaron tres categorías principales: pasión, baile exótico y atractivo.

Las categorías de significado del tango se considera que se relacionan y conjugan en concordancia a los orígenes y a la conformación histórica que ha tenido el tango. Según Pujol (2012), en los años '20 el tango significaba para los jóvenes argentinos lo diferente, lo disruptivo, lo que interpelaba a las nuevas generaciones; actualmente, es posible apreciar un significado similar para los turistas *millennials* extranjeros entrevistados. Vega (2016) expone el furor generado por el tango y las dicotomías que traía aparejadas con relación al formato coreográfico. Este hecho, salvando las diferencias de contextos socioculturales, se reconoció en esta investigación como un factor relevante en la conformación del significado del tango para los *millennials* participantes, quienes se mostraron sorprendidos frente a la estructura coreográfica del tango y señalaron lo diferente respecto a sus culturas.

Para los jóvenes entrevistados el tango también significaba un atractivo turístico como tal, lo cual puede asociarse al hecho de que, con el pasar de los años, se han llevado a cabo, incrementadamente, políticas gubernamentales con el fin de posicionar a la ciudad de Buenos Aires a nivel internacional utilizando al tango como herramienta para cumplir ese objetivo (Diaz Marchi, 2008; Gómez Schettini *et al*, 2011; Morel, 2013).

Las motivaciones del consumo de tango fueron analizadas a la luz de la propuesta de Crompton (cfr Capítulo 1 punto 1.2.2), que incluye motivaciones psicosociales y

culturales y señala que a la hora de viajar los factores psicosociales son los que principalmente influyen en la decisión del destino a visitar, mientras que los factores culturales se encuentran más relacionados a los atractivos *per se* (más que al destino). En nuestro caso el centro de atención estuvo puesto en un atractivo, el tango, aunque no deja de ser identificador del mismo su localización porteña. Para los entrevistados los factores culturales fueron los mayormente influyentes en sus decisiones de consumir alguna actividad relacionada al tango, aunque también manifestaron la importancia de visitar CABA como destino. Esto indica una convergencia de motivaciones culturales y psicosociales. Tal como lo dice la propuesta de Crompton, los distintos factores motivacionales no son excluyentes sino que actúan en conjunto.

Asimismo, siguiendo la clasificación de las motivaciones en factores *push* y *pull* (Dann, 1997, en Devesa *et al*, 2009), se considera que los *millennials* entrevistados mostraron en sus expresiones factores de atracción o *pull*, es decir, se pudieron vislumbrar en sus discursos factores conectados a aspectos externos, cognitivos y de situación, como es el caso de los atractivos turísticos del destino, en nuestro caso de estudio, el tango, lo cual a la vez se relacionó con el grupo de motivaciones culturales propuestas por Crompton. Sin embargo, también aparecieron los factores de empuje o *push*, relacionados más con motivaciones de escape y búsqueda de lo novedoso, distinto de lo rutinario y especial, relacionados a su vez a algunos factores psicosociales propuestos por Crompton.

Dentro de las motivaciones psicosociales que mostraron los entrevistados se destacaron factores de escape, relax y prestigio. El factor escape se relacionó con la consideración del tango por parte de los *millennials* como una actividad totalmente alejada de su vida cotidiana y cultura, el factor relax hizo alusión al disfrute de la realización de estas actividades de tango y el factor prestigio se reconoció en el deseo expresado de seguir las recomendaciones acerca del tango y la sugerencia de realizar estas actividades recibidas de sus conocidos, lo cual podría asociarse al hecho de *querer pertenecer* a ese grupo de personas conocedoras del tango.

Dentro de los factores culturales que, como se mencionó, cobraron un gran peso para los *millennials* entrevistados, se identificaron los factores novedad y educación.

El factor novedad hace referencia a lo nuevo, lo desconocido, lo exótico. Este hecho fue crucial dentro de las motivaciones de los *millennials* que participaron de la investigación ya que el desconocimiento de la danza del tango, incluso de alguna similar, les resultó sumamente atractivo. Este punto es central y uno de los más importantes que conformaron la motivación de estos jóvenes hacia el tango ya que llamó su atención desde la música y el baile hasta la vestimenta y ambientación que rodeaba a este estilo musical, que, tal como lo define Maronese (2008), es un género popular complejo conformado por música, danza, canción, narrativa, gestualidad y drama.

Para los *millennials* entrevistados el tango era algo exótico, nuevo, diferente, y ese aspecto los motivó a querer conocerlo e interactuar, ya sea bailándolo, aprendiéndolo u observándolo. Esta característica se condice con lo expuesto en el marco teórico acerca de la importancia para los *millennials* de entrar en contacto con culturas diferentes a la suya y vivir experiencias turísticas auténticas, buscando, a través de la realización de actividades propias del destino, sumergirse en la cultura local (Fernández Alcantud *et al*, 2017; Quevedo & Pérez, 2018; Villar, 2018).

El factor educación de las motivaciones culturales contempla la satisfacción de la necesidad o deseo de aprender y cierta "obligación social", ligada muchas veces al turismo, de "deber conocer" ciertos lugares o aspectos de un destino bajo el sometimiento a un sentimiento de "culpa" o "ignorancia" en el caso de no hacerlo. Se considera que para los jóvenes participantes de la investigación, el hecho de conocer el tango y entrar en contacto con él formó parte de esta obligación social vinculada a la

visita a la ciudad de Buenos Aires, relacionando esto con el hecho de que el tango fue la imagen por excelencia que tenían los turistas *millennials* extranjeros de la ciudad porteña. Esto se condice con lo expuesto por Díaz Marchi (2008) y Gómez Schettini *et al* (2011), quienes sostienen que la relación entre turistas y tango en CABA no es casual ya que para quienes llegan del exterior a la ciudad el tango es la principal imagen previa que tienen de Buenos Aires.

La asociación Buenos Aires – tango, claramente visible en nuestra investigación, se considera puede deberse en parte a las acciones llevadas a cabo por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires buscando posicionar a la ciudad como la “meca del tango”, destacándose entre las políticas su declaración como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y la realización anual del Festival Mundial de Tango (Díaz Marchi, 2008; Gómez Schettini *et al*, 2011; Morel, 2013). Estas acciones llevadas a cabo desde el sector público constituyen una oferta/estímulo destinadas a motivar al turista a visitar la ciudad y conocer el tango.

Los entrevistados manifestaron que, al decir que visitarían Buenos Aires, habían recibido muchos comentarios de otras personas que ya habían experimentado el tango, acerca de este género porteño, incitándolos a conocerlo, lo cual los entrevistados reconocieron como parte de sus razones y motivaciones para no irse de Buenos Aires sin haber probado el tango, en sus diversas ofertas.

El sector cinematográfico también constituyó para los entrevistados una fuente de oferta/estímulo con relación a la experiencia del tango, específicamente las películas *Mouling Rouge* y *Happy Togheter*, lo cual no deja de ser un tema a indagar más profundamente y no solamente para el tango sino también como tema general de relación entre turismo y cine.

Asimismo, en los hostels pudo observarse la oferta de tango dirigida a turistas, quienes, en el caso de los entrevistados, la tomaron y manifestaron su satisfacción con algunas de las actividades realizadas. La observación contextual permitió ver cómo la oferta de tango en el barrio de San Telmo estaba por doquier y era tomada por los turistas, experimentada y evaluada, dando lugar a intenciones post-compra (post-consumo).

En los antecedentes del presente trabajo se mencionó la opinión de algunos autores como Maronese (2008), Gómez Schettini *et al* (2011) y Cecconi (2018) que sostienen que la relación entre tango y turismo en la ciudad de Buenos Aires persigue un objetivo principalmente económico y que en diversas ocasiones se “empaqueta” al tango con un formato adaptado a lo que los turistas extranjeros esperan encontrar, lo que, señalan los autores, no condice con el *verdadero* tango argentino.

Sin embargo, a partir de las entrevistas realizadas y de la observación llevada a cabo para esta investigación, se entiende que la relación entre tango y turismo *millennial* puede ser distinta a lo señalado por esos autores, ya que estos jóvenes se caracterizan por buscar experiencias más auténticas de tango y destacan del tango aquello menos convencional, más disruptivo, novedoso, no necesariamente remunerable y tomado y practicado por muy diversos destinatarios. Apoyan esta idea hechos como, por ejemplo, que del total de entrevistas realizadas, solo una joven pagó una entrada para ver una cena *show*, mientras que el resto prefirió asistir a eventos gratuitos y no solo preparados para turistas sino abiertos a todos los interesados (como el caso de los espectáculos brindados en Plaza Dorrego), habiendo destacado esa interacción de distintas generaciones y de locales y no locales en una actividad auténticamente porteña. Además, en la recepción de los hostels a los que se tuvo acceso se pudo averiguar que se recomendaba a los jóvenes turistas la asistencia a milongas para obtener una experiencia genuina y con un precio accesible. Por último, ninguno de los entrevistados compró souvenirs ni indumentaria relacionada al tango, lo cual podría indicar una necesidad más cultural, educacional, de satisfacer el propio deseo de aprender y vivir

una experiencia auténtica del tango sin superficialidades ni necesidad de todo el *merchandising* que, al menos para estos jóvenes, podría considerarse externo al tango. Claramente para este grupo el tango no fue una parte de la economía turística sino una cuestión de cultura popular.

En cuanto a la satisfacción turística con relación al tango, se apreció un nivel de satisfacción alto. Éste fue manifestado por los entrevistados a través de sus comentarios, por la puntuación otorgada al servicio y, además, mediante sus comportamientos (en el caso de la clase de tango). Dentro de los atributos constituyentes de la satisfacción turística se destacaron los atributos generales asociados al lugar donde se llevaron a cabo las diferentes actividades de tango y al precio de las mismas, y los atributos específicos vinculados al servicio brindado por el profesor que llevo a cabo la clase en el hostel y al exotismo como atributo del tango (cfr. atributos en Devesa *et al*, 2009).

Se relacionó nuestra investigación con el modelo de Bigné & Andreau (2004), reconociéndose las principales sensaciones/emociones/sentidos asociados a la satisfacción de los turistas y las intenciones de comportamiento. Las principales sensaciones y emociones reconocidas fueron la sorpresa, la diversión asociada al disfrute y el acogimiento, vinculados con sentidos del oído, vista y tacto en el baile del tango, su seguimiento y observación. Estas emociones, en conjunto con el alto grado de satisfacción otorgado a las actividades de tango realizadas por los *millennials*, se relacionaron con las intenciones de post-compra asentidas por los entrevistados, como la recompra y la recomendación, donde se apreció una respuesta favorable a la recomendación. Como se señaló en la primera parte de esta tesis, de la evaluación que realiza el consumidor se derivan los comportamientos post-compra (Alén & Fraiz, 2005). La evaluación realizada por los *millennials* que participaron de esta tesis y las emociones y sensaciones exaltadas por el tango en ellos, según sus propias expresiones, contribuyeron probablemente a su evaluación global del servicio y calificación en función de su comportamiento de consumo e intenciones de post-compra.

Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones

3.4.1 Conclusiones

El segmento de *millennials* presenta una singular relevancia para la industria turística, lo cual ha sido señalado no sólo por los autores revisados sino también por nuestros resultados al analizar las expresiones de los jóvenes *millennial* que formaron parte de la muestra de este estudio. Para esta generación, viajar y conocer nuevos destinos es una parte importante en sus vidas, sumado a experimentar situaciones auténticas en los destinos de viaje.

En esta tesis nos propusimos analizar el comportamiento de consumo del tango y sus factores asociados que presentaban los turistas extranjeros *millennials* que visitaban la ciudad de Buenos Aires con motivos de ocio.

Para llevar adelante este objetivo general desarrollamos una indagación de corte intensivo y cualitativo, con lo cual los resultados obtenidos no pretendían generalizarse a toda la población, aportando datos en profundidad más que en extensión. Delimitamos el espacio físico de CABA al barrio de San Telmo para optimizar los recursos limitados y acordar con nuestra mirada intensiva y en profundidad.

Observamos que los turistas extranjeros *millennials* que consumían tango en CABA y que tuvimos oportunidad de entrevistar presentaban características en común con lo descrito por la bibliografía en común entre ellos. Vimos que estos jóvenes buscaban la independencia en sus viajes, prefiriendo viajar solos, planeando con anticipación sus viajes en relación a los destinos a visitar, especialmente los alojamientos y dando lugar al planeamiento más espontáneo de cuestiones del desarrollo cotidiano del viaje. El uso de la tecnología durante todo el viaje e incluso en la planificación resultó central, sobresaliendo los *smarthphones* e Instagram como red social, además de Google Maps.

El tango representó, para estos jóvenes, pasión, exotismo y atractivo. Su imagen previa del tango se encontraba fuertemente ligada a la Ciudad de Buenos Aires.

Su consumo del tango en CABA podría calificarse como genuino, auténtico, experiencial y libre de superficialidades, prefiriendo la realización de actividades gratuitas y para todo público por sobre aquellas pagas y creadas exclusivamente para turistas y prefiriendo la experimentación frente a la simple adquisición de productos y souvenirs.

La oferta/estímulo sobre el tango, cuya información pudo recabarse mediante el estudio bibliográfico, las observaciones y las expresiones de los entrevistados *millennials*, parece constituir parte de sus razones para acercarse al tango, considerando tanto la promoción oficial de la Ciudad como meca del tango, los comentarios de allegados y conocidos que habían visitado la Buenos Aires sobre el tango como un *must do* de CABA, las propuestas de los hostels y el mismo ambiente tanguero del barrio de San Telmo. La propuesta cinematográfica apareció en las expresiones de los entrevistados como móviles de la visita a CABA para experimentar el tango, lo cual constituye un tema a seguir indagando en futuros proyectos de investigación.

En cuanto a las motivaciones del turista *millennial* al momento de decidir realizar alguna actividad relacionada al tango, siguiendo la clasificación de las motivaciones según Crompton, se reconocieron principalmente las motivaciones de educación y novedad (motivaciones culturales) y en menor grado las motivaciones de relax y escape (motivaciones psicosociales), asumiendo que estas actúan en conjunto y no son excluyentes. Los *millennials* mostraron un alto grado de satisfacción frente a las actividades de tango realizadas.

Se estudiaron las principales sensaciones/emociones generadas en los *millennials* al consumir el tango las cuales fueron la sorpresa, la diversión y el acogimiento acompañados de la utilización de los sentidos del oído, tacto y vista. Estas emociones,

acompañadas del alto grado de satisfacción, se considera repercuten en las *intenciones de comportamiento*, la recomendación y la compra.

Esta investigación presenta limitaciones propias del enfoque metodológico y la selección de la muestra, por lo cual los resultados no son generalizables a la población de *millennials* extranjeros que visitan CABA. Sin embargo, el enfoque metodológico utilizado constituye una fortaleza frente a otros enfoques más extensivos y generalizables, ya que si bien los resultados presentan las limitaciones mencionadas, su profundidad e intensidad hace que agregue evidencia empírica de relevancia para conocer las motivaciones de los protagonistas de la relación tango-turismo desde las expresiones de los actores de esta relación. Este enfoque es complementario a otros enfoques de investigación y por ende la indagación realizada en esta tesis podría complementarse con un estudio extensivo de encuestas online a turistas *millennials* extranjeros que visitan CABA, indagando de un modo menos intensivo y más cuantitativo sobre generalidades de su relación con el tango porteño.

3.4.2 Recomendaciones

A continuación se presentan algunas recomendaciones dirigidas a futuros tesisistas o investigadores, intentando también posicionarnos como licenciados en turismo y responsables, entonces, de las gestiones en esta área.

Se sugiere a futuros tesisistas o investigadores la realización de estudios de tipo asociativo, teniendo en cuenta variables como el país de procedencia de los *millennials*, la edad dentro del rango etario perteneciente al segmento, características de personalidad, educación, entre otras, y como éstas se relacionan con su comportamiento de consumo.

Se recomienda indagar las relaciones entre industria turística y cinematográfica que, como pudo observarse, tiene efectos en el comportamiento de consumo turístico y puede, por ende, explotarse en función de la mayor productividad, dando lugar, incluso, a la promoción de destinos, de atractivos y de poblaciones receptoras. Puede haber un mutuo beneficio si estas relaciones entre turismo y cine se profundizan.

Se sugiere a los organismos gubernamentales de la ciudad de Buenos Aires la recolección de datos de los turistas con inclusión de una segmentación por edad con el fin de poder realizar estudios de sus preferencias y su comportamiento de consumo, generando información y datos para desarrollar estrategias de mercado direccionadas a los distintos segmentos de turistas.

Se sugiere la realización de un estudio similar al presente, pero teniendo en cuenta el consumo de tango por otra generación de turistas, por ejemplo los *Baby Boomers* o la creciente *generación Z*, a fin de realizar un estudio comparativo entre dichas generaciones.

Bibliografía

Araújo, G. & De Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n1/v26n1a04.pdf>

Alcantud, A.; Morales J.M.; Moreno, L.; Perles, J.F.; Ramón, A. & Such, M.J. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el *know how* turístico español. Estrategia e internacionalización de la empresa turística ICE, 894, 137-150 Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68402/1/2017_Fernandez-Alcantud_etal_ICE.pdf

Alén, M.E. & Fraiz, J.A. (2005). Evaluación de la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vigo, España. 15(3), 171-184. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150082.pdf>

Astudillo, P. & Mendoza, C. (2016). Tendencias de consumo turístico de los *millennials* en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia* 4(14), 1-28. Recuperado de: <http://www.utn.edu.ec/ecos/index.php/2017/02/16/vol-4-2016-11-i-tendencias-de-consumo-turistico-de-los-millennials-en-la-ciudad-de-ibarra/?print=pdf>

Bacigalupe, M.A.; Tujague, M.P. & Castro, L.E. (2017). Las cualidades de los objetos influyen en el tiempo de reacción de las personas con enfermedad de Parkinson. *Interdisciplinaria*, 32(2), 473-488. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/180/18054403013.pdf>

Barrionuevo Anzaldi. F. (2012) The new tango era in Buenos Aires: The transformation of a popular culture into a touristic "experience economy". Distributed paper presented at the Second ISA Forum of Sociology, Social Justice and Democratization, 01-04 August 2012, Buenos Aires, Argentina. RC21 Regional and Urban Development, The role of design and social justice in 21st century cities: Paradoxes and challenges. Recuperado de: https://www.academia.edu/1820107/The_new_tango_era_in_Buenos_Aires_The_transformation_of_a_popular_culture_into_a_touristic_experience_economy

Bigné J.E & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Valencia, 21, 89-120. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143456.pdf>

Campoamor, M. (2018). Fenómenos Socioculturales en el Turismo: Millennials y su uso de las redes sociales en relación al turismo. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69244/Documento_completo.%20Fen%C3%B3menos%20socioculturales%20en%20el%20turismo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cavagnaro, E.; Staffieri, S. & Postma, A. (2018). "Understanding millennials tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism". *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>

Cecconi, S. (2009). Territorios del tango en Buenos Aires: Aportes para una historia de sus formas de inscripción. *Iberoamericana*, 9(33), 49-68. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/41676776>

Cecconi, S. (2018). Resignificación de una cultura local: el tango como territorio turístico. *Estudios sociológicos* XXXVI, 108, 619 – 645. DOI: 10.24201/es.2018v36n108.1620

- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=Xemh8kc2YZYC&oi=fnd&pg=PA84&dq=crompton+motivations+for+pleasure+vacation&ots=WDZL2cXEuK&sig=Z9nY8p32ggGx1elcW6MBbAYNt9l#v=onepage&q=crompton%20motivations%20for%20pleasure%20vacation&f=false>
- Damasio A. (2008). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A. (2009). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268. Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/rpto/v24n2/v24n2a07.pdf>
- Díaz Marchi, D. (2008). Tango: Recurso Cultural Estratégico. V Jornadas de Sociología de la UNLP, 10, 11 y 12 de diciembre de 2008, La Plata, Argentina. En *Memoria Académica*. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6012/ev.6012.pdf
- Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires (2018). Festival Mundial de Tango. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/festival-y-mundial-de-tango>
- Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires (2018). Pasión por el tango. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/pasi%C3%B3n-por-el-tango>
- Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires (2018). Perfiles de mercados internacionales. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/perfiles-de-mercados-internacionales>
- Expedia. (2016). Millennial traveller report: why millennials will shape the next 20 years of travel. Future Foundation. 1 – 41. Recuperado de: <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>
- Falcoff, L. (2006). El tango: ayer, hoy y mañana. *La Puerta FBA. Facultad de Bellas Artes UNLP*, 2, 63-68. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20025>
- Frey, W.F. (2018). The millennial generation: A demographic bridge to America's diverse future. Metropolitan Policy Program. Washington, D.C. Recuperado de: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/01/2018-jan_brookings-metro_millennials-a-demographic-bridge-to-americas-diverse-future.pdf
- Giorlandini, E. (2000). Las raíces del tango - Cronología. Editorial de la Universidad Tecnológica Nacional, 1 – 52. Recuperado de: http://www.edutecne.utn.edu.ar/tango/raices_del_tango_cronologia.pdf
- Gómez Schettini, M.; Almirón, A. & González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades: El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5), 1027-1046. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n5/v20n5a04.pdf>
- Lahitte, H.B. & Bacigalupe, M.A. (2007). El rol del medio en el comportamiento: una aproximación antropológica. *Revista española de Antropología Americana*, 38(2), 107-117. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/REAA/article/view/REAA0808220107A/22917>
- Lazzari, L.; Mouliá, P.I.; Fernandez M.J.; Chiodi J.A; Chelmicki, F; Chiodi, M. & Eriz, M. (2009). Preferencias del segmento joven en la elección de un destino turístico.

Cuadernos del CIMBAGE, 11, 59-84. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3128371.pdf>

Lewontin, R.C. (2000). Genes, organismo y ambiente: Las relaciones de causa y efecto en biología. Gedisa. Barcelona

Maronese, L. (2008). De milongas y milonguer@s. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio. CABA. Recuperado de: www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/milongas_y_milongueras.pdf

Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Revista de Dirección y Administración de Empresas, (10), 99-117. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10999/6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morel, H. (2009). El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Antropología Social, (30), 155-172. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913916009>

Morel, H. (2013). Políticas locales y tango en la ciudad: activaciones patrimoniales, turismo cultural y mega eventos en Buenos Aires. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1-14. Recuperado de: <http://cdsa.aacademica.org/000-038/305.pdf>

Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires. (2019). Viajeros según pasos migratorios. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/basic-page/viajeros-seg%C3%BAAn-pasos-migratorios> (consultado el 4 de Abril de 2019)

OMT & The Wyse Travel Confederation (2011). La fuerza del turismo joven. AM Repors, 1 – 40. Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelaturismojoven_omt2011_esp.pdf

Pentescu, A. (2016). Millennials, peer-to-peer accommodation and the hotel industry. University of Sibiu. Sibiu: Ovidius University Annals, Series Economic Sciences, 16(2), 262-267. Recuperado de: <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2016/2016-II-full/s3/21.pdf>

Pujol, S. (2013). Tango y universo juvenil: breve historia de una reconciliación. ArtCultura, Uberlandia, 14(24), 9-18. Recuperado de: <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/22115/12079>

Quevedo Pérez, I.A. & Pérez Zurita, E. (2018). Generación millennial: Consumo gastronómico y turístico. Hitos de Ciencias Económico Administrativas. 25(71), 190-203. Recuperado de: <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2522>

Ramírez Ospina, D.E.; Otero Gómez, M.C. & Pérez, W.G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. Criterio Libre, 12(20), 165-183. Recuperado de: <http://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/187/140>

Santomá, R. & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura. Revista de análisis turístico, 0(3), 27-44. Doi: <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38989466/Comportamiento_del_Consumidor_Leon_G_Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_10ed.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557265162&Signature=ltnz4RyZPvMkuZGWh0bwtCw0SGc%3D&response-content-

[disposition=inline%3B%20filename%3DComportamiento_del_Consumidor_Leon_G_Sch.pdf](#)

Simonato, F.R. & Mori, M.A. (2015). Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos d vida de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster. *Ciencias Administrativas*, 3(5), 1-27. Recuperado de:

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>

Vega, C. (2016). Estudios para los orígenes del tango argentino. Universidad Católica Argentina, 1-225. Recuperado de:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/origenes-tango-argentino-vega.pdf>

Villar Lama, A. (2018). Ocio y turismo *millennial*: el fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, 41, 615-636. Universidad de Sevilla. DOI:

<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327181>

Anexos

Anexo 1 Entrevista realizada a *millennials*.

Interview with foreign *millennials* who consume tango in CABA

Place: _____

Date: _____

Data of the interviewed:

Nationality: _____ Age: _____ Sex: F M

Contact: _____

Reason for the trip: _____

Tango activity performed _____

1) When you think of Buenos Aires, what comes to mind? (If you mention tango, inquire ... what you imagine, in what way)

2) What does tango mean to you?

3) What image did you previously have of tango?

4) Why did you decide to come to this show / academy / place? When did you make the decision? (inquire about comments received, recommendations, publicity).

5) Why is tango attractive for you? What are you interested in learning or seeing about tango?

6) Do you think you will implement what you learned or saw when you return to your country? Why?

7) What do you like to know first when you travel to an unknown destination?

8) Who are you traveling with? Why? (See if he attended the show / academy with whom he / she traveled)

9) What aspects of the show / class caught your attention? What senses did you use to appreciate it and in what way? (inquire about setting, music, set design, costumes). Did you imagine that some other element would appear?

10) Do you use technology when traveling? Which one? And in the case of tango? (inquire about the existence of apps or blogs, etc).

11) Did you take pictures or videos? Would you share them on social networks? In which one? Why?

Did you consume any other good / service related to tango? YES / NO Which? How?

Why? _____

Anexo 2 Encuesta de satisfacción

Satisfaction survey

1) Did you like the show? YES NO. From 1 to 10 what score would you give?

2) Would you recommend it to your friends/family? YES NO

3) Would you do it again? YES NO

4) What did you think about the price-quality ratio? GOOD / REGULAR / BAD

Anexo 3 Imágenes de la clase de tango en el hostel donde se realizaron las entrevistas



Fotografía 1. *Millennials* practicando en la clase tango. Febrero 2019. Fotografía tomada por la tesista.



Fotografía 2. Pose final en la clase de tango. Febrero 2019. Fotografía tomada por la tesista.