

Título Drivers que influyen en el consumo de servicios turísticos – Qué y cómo compran hoy los que eligen viajar

Tipo de Producto Divulgación

Autores Blanco Cecilia, Cascallar Anabella e Iñiguez Federico

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A16S13 - Análisis de influencia de drivers en la elección de servicios de Turismo y Ocio

Responsable del Proyecto

Iñiguez, Federico

Línea

Comportamiento del Consumidor

Área Temática

Administración y Recursos Humanos

Fecha

2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD)

Fundación UADE

Autores: Lic. Anabella Cascallar / Lic. Cecilia Blanco / Mg. Federico Iñiguez

Drivers que influyen en el consumo de servicios turísticos – Qué y cómo compran hoy los que eligen viajar.

Qué motiva a los consumidores a elegir una determinada línea aérea. Precios y promociones: ventajas, desventajas y tips para encontrar los mejores precios.

El interés de los argentinos por los servicios turísticos tuvo un auge en los últimos años, preferentemente, en materia de ventas de *tickets* aéreos y servicios conexos. Los gustos de un consumidor cosmopolita, como lo es el argentino, conllevan a la búsqueda de nuevas experiencias, lugares y destinos exóticos.

El Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD) de Fundación UADE ha impulsado una investigación recopilando información a través de distintas herramientas: encuestas y entrevistas en profundidad a especialistas, exploración bibliográfica, consulta de fuentes sólidas y asistencia presencial y de intercambio. Las distintas características de cada fuente consultada han permitido observar que existen diferentes *drivers* que motivan el consumo de este tipo de servicios: calidad de atención, resolución de problemas, *confort* en el viaje, rutas y escalas, entre los más destacados. Sin embargo, el podio lo ocupan los **precios y las promociones**.

El segmento encuestado es una muestra que abarca desde los 18 a 25 años, estudiantes universitarios de ambos sexos, NSE ABC1 y C2 con o sin experiencia laboral. La motivación que ha llevado a concentrar la encuesta hacia este tipo de perfil de consumidor, se debe, principalmente, al incremento del consumo turístico que han tenido los jóvenes durante los últimos años. La búsqueda de nuevas experiencias, incentiva, entre otros aspectos, el deseo de viajar. Las aspiraciones son hacerlo a bajo costo, trabajar, capacitarse, aprender nuevos idiomas y conocer un nuevo país.

El podio lo ocupan los precios y las promociones...

En relación al análisis de consumo de los servicios brindados por las líneas aéreas, **el 59% de los encuestados** prioriza la compra anticipada de pasajes para aprovechar descuentos, ya que el **precio** es el aspecto más relevante al momento de elegir este tipo de servicios. Para muchos la compra anticipada depende del motivo del viaje o de la urgencia. Una gran masa de encuestados que alcanza el **50% del total, prioriza las promociones**; sin embargo, el 70% de los mismos estaría dispuesto a pagar un precio medio de pasaje aéreo priorizando un número de escalas intermedio (1 a 2 escalas). Sólo

el 17% pagaría un precio más alto por un servicio sin escalas. En igual medida que la consideración de precios, las **promociones** son muy importantes al momento de elegir un pasaje. El **37% comentó que programa sus vacaciones exclusivamente en función de la promoción que puede adquirir.**

Descuentos y promociones: ¿precios bajos, costos altos?

No hay duda que el aumento del volumen de viajes viene de la mano de los descuentos y promociones que lanzan las líneas aéreas y las páginas/agencias de turismo. El consumidor aprovecha la ocasión, compra y organiza su calendario en base a las oportunidades que se presenten. Incluso postergan el comienzo de un nuevo trabajo o piden adelanto de vacaciones acorde a las fechas en que tienen previsto su viaje o en las temporadas en que hay mayores descuentos. Este aspecto va de la mano de un nuevo perfil de consumidor, audaz, despojado, arriesgado, receptivo y en búsqueda de nuevos desafíos y nuevas experiencias.

Sin embargo, muchas veces los bajos precios incluyen ciertas condiciones que el consumidor debe aceptar. No siempre los *tickets* aéreos a precios bajos garantizan butacas confirmadas. El pasajero se enfrenta a la posibilidad que su vuelo sea re-programado por exceso de reservas o demorado hasta nuevo aviso.

Otro de los aspectos a destacar es que las líneas aéreas de bajo costo, en ocasiones, disminuyen el nivel de calidad de atención y servicio al viajero. Muchas veces estos aspectos se vislumbran en el trato del personal, la calidad de asesoramiento, el nivel de contención ante alguna eventualidad. Otras de las desventajas que se pueden llegar a enfrentar son los horarios de partida y arribo. En ocasiones son horarios extremos, sin embargo el pasajero pareciera estar dispuesto a enfrentarlo de acuerdo al precio que está pagando.

El número de escalas y la cantidad de horas de espera de los aeropuertos intermedios, puede llegar a ser otro aspecto desmotivante. De todos modos, el viajero frecuente suele estar acostumbrado a estas aventuras y busca optimizar las horas de espera para conocer nuevos destinos.

El costo entonces, no es sólo económico. El costo de tiempo y psicológico de pasar por una experiencia de este tipo es tomado en cuenta al momento de decidir; transformando la decisión en algo aún más complejo.

Tips para conseguir los mejores precios a la hora de viajar

Hay quienes disfrutan de la búsqueda de los precios más bajos a la hora de conquistar nuevos destinos. Las agencias Despegar.com, Turismocity y almundo.com ofrecieron una lista de *tips* para cazar los mejores precios de *tickets* aéreos en el momento justo. En el Top 5 se puede encontrar:

La planificación es vital al momento buscar pasajes aéreos económicos. Hay páginas que recomiendan comprar *tickets*, al menos, con 40 días de anticipación.

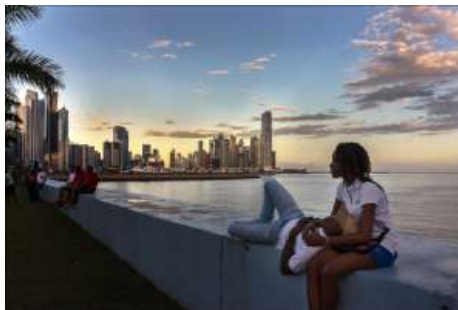
Viajar en **temporada baja** suele ser una alternativa recomendable no sólo en relación a los costos sino también, en cuanto a la tranquilidad que podría encontrar de acuerdo al destino elegido.

Los **vuelos con escalas** suelen representar una opción más económica, aunque no siempre se cumple la regla, en general los vuelos directos suelen ser más caros.

Aprovechar los vuelos en oferta durante **Noche Buena y Año Nuevo**. En vísperas de las fiestas los pasajes aéreos suelen ser mucho más económicos, siempre y cuando se esté dispuesto a resignar reuniones familiares y celebrar en el avión o en algún aeropuerto.

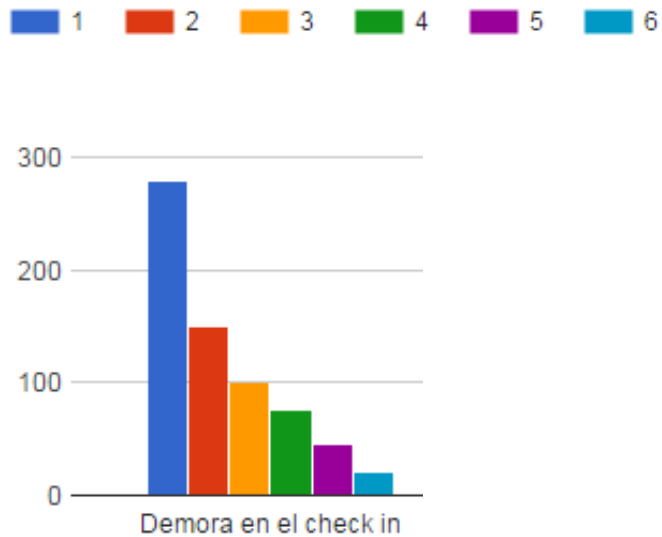
Los “detectives” de precios recomiendan **no comprar durante el fin de semana**, dónde las tarifas suelen ser significativamente más caras. Hay quienes también afirman que comprando de madrugada, los precios son mucho más accesibles.

Estos aspectos, entre los más relevantes, son los que se destacan entre las preferencias de los consumidores, cada vez más exigentes, pero dispuestos a probar nuevas experiencias.



El precio es rey; pero la espera desespera

En el segmento estudiado, los consumidores priorizan el precio y las promociones en primera instancia; son poco fieles a una marca y muy poco tolerantes a las largas esperas de *check in* o salas de embarque, trasbordos, equipaje, etc (como se puede observar en la gráfica debajo).



1 es el factor que genera más molestia y 6 el que menos genera

Más del 40% de los jóvenes encuestados ven a la demora como un factor que genera mucha molestia. Si bien las empresas lo saben, hay factores poco controlables que entran en juego.

Indagando a especialistas de la industria, el denominador común es que las esperas siempre generan desesperación y frustración. Es por esto que las líneas aéreas tratan de optimizar los "tiempos muertos", aunque muchas veces tiene que ver con las operadoras de aeropuertos y no con la empresa en sí.

Según un especialista en programación aérea de una importante línea aérea: "Un operador de aeropuerto puede limitarte la cantidad de *counters* o la misma programación de vuelos para esa estación aérea puede acumularte muchos vuelos en poco tiempo; lo que genera grandes colas de espera hasta para clientes de clase ejecutiva"

Consumidores jóvenes y desprejuiciados, pero exigentes como los más conservadores

A la hora de contratar un servicio de aerolíneas la **rápida solución a problemas sea antes o después del vuelo juega un rol central. Al mismo tiempo, que el asesoramiento y la amabilidad en la atención durante el vuelo**, cobran una gran importancia.

Para graficar esto, podemos observar que la rápida solución de problemas representa un factor de extrema importancia para casi el 40% del segmento relevado; así también como

la amabilidad en la atención durante el vuelo trepa en importancia hasta casi el 35% de la muestra representada.

Los clientes del segmento más joven son clientes exigentes y comparativos en relación a la calidad del servicio, la calidez en la atención y las alternativas de las rutas. A diferencia del segmento más adulto y maduro (entre los 36 y 50 años) donde la prioridad está puesta además en el prestigio que brinda la marca, el equipamiento y modernidad de las aeronaves.

Cabe remarcar que los primeros tienen mayor incentivo en la elección cuando tienen la opción de comprar un ticket aéreo con facilidad de pago, aprovechando promociones y/o descuentos. En los segundos, el precio continúa siendo un determinante en la elección aunque en un segundo plano. Estos aspectos obligan a las marcas a adaptarse a la mirada de un consumidor exigente y demandante. Desde las empresas de estos servicios sostienen que los consumidores no conforman un target fidelizable, ya que priorizan el precio por sobre otros aspectos al momento de comparar y elegir.

En cuanto a los aspectos de menor importancia para el consumidor joven se destacan la higiene en el avión y el servicio en vuelo. En relación a la higiene aprecian la limpieza del *toilette*, del pasillo y los asientos; y casi no consideran importante la presencia del personal de servicio. Sólo un 25% de los encuestados considera importante la contención y asesoramiento ante algún incidente. Al mismo tiempo, el mayor volumen de quejas se concentra por la demora en la recepción del equipaje, rotura y pérdida del mismo.

¿Qué sigue? Nuevos desafíos para las aerolíneas

Entender las necesidades y preferencias del consumidor es el desafío de toda empresa. Hoy en día este desafío se inclina más hacia el consumidor joven, exigente, dinámico y cambiante.

Las Redes Sociales conforman medios de alta segmentación donde se puede dar a conocer la marca, brindar atención a clientes de forma personalizada y mejorar su grado de fidelidad a la compañía, dirigiendo diferentes productos hacia necesidades bien definidas. También pueden constituir muy buenas herramientas para el manejo de crisis, dada la proximidad con lo que expresan los usuarios (muchas veces desde lo más íntimo y personal).

Así también, un manejo erróneo de las mismas puede llenarlos de *likes*, aunque con comentarios altamente negativos, sarcásticos o aniquiladores

Como ejemplo, se puede ver el video que rápidamente le dio miles de menciones en redes sociales a United Airlines, aunque no de la forma en que la compañía lo hubiese querido:

<https://youtu.be/4OLuUfMN7KM>

La atención al cliente, es y será uno de los temas diferenciadores para las aerolíneas; por lo que debe transformarse en el centro de interés por parte de sus ejecutivos. Hoy en día, marcas de muchas industrias responden a consultas de sus clientes digitales en “tiempo real”, por lo que ésta debe ser la tendencia a seguir. Y en la era digital, hay que moverse al paso del más rápido. Las claves para un manejo eficiente tienen que ver con el *timing* por sobre todo; pero también con la posibilidad de aprovechar los momentos donde las cosas salen bien.



La atención al cliente en las redes sociales es tangible y puede medirse fácilmente, por ende, es uno de los indicadores favoritos de eficiencia. Habitualmente, los pasajeros recurren a las compañías aéreas cuando necesitan realizar consultas, y aquí cobra importancia los indicadores de desempeño como el tiempo de respuesta considerado como calidad en el servicio.

Otro gran desafío es no sólo determinar la medición a través de la definición de indicadores de desempeño sino el papel que juega el análisis posterior e interpretación de los datos consolidando información útil de cara a la creación de campañas especiales, tarifas adecuadas, rutas clave e inclusive programas de fidelidad con la segmentación apropiada. El tiempo de respuesta puede significar un valor diferencial y define la estrecha relación que existe entre las redes sociales y la atención al cliente.

Las aerolíneas deberán considerar la línea virtual además de la vía real. La calidez debe complementarse con rapidez en el tiempo de respuesta. El profesionalismo debe ir de la mano de las buenas prácticas. La comunicación en medios debe completarse con estrategias de comunicación que se enfoquen en los consumidores segmentados por redes sociales. La confianza tiene que basarse con promesas de marketing tangibles en la venta online. Sólo así serán verdaderos protagonistas en un mundo digital, cuya verdadera clave está en la conexión entre lo virtual e intangible y lo real y tangible.