

**Universidad Libre Colombia. Junior René Arias Arias, Hernán Alberto Sánchez**

**Baquero. Influencia del Marketing de Experiencias**

**RESUMEN**

En este artículo se busca mostrar los factores determinantes que enriquecen el mercadeo de experiencias, y que hacen de este una alternativa clara y eficaz para asistir al modelo de aerolíneas de bajo costo en su objetivo final de seguir creciendo y continuar posicionándose como un modelo de negocio exitoso en el sector de las aerolíneas. Si bien el objetivo de este artículo no se centra en revelar los resultados finales en términos de ventas que las aerolíneas obtendrían, si se enfoca en exponer cómo el mercadeo de experiencias bien ejecutado podría influir de forma notoria en la decisión de compra de las personas.

**ABSTRACT**

In this article, we are intended to highlight the determining factors that enrich the marketing of experiences, at the same time how this one makes a clear and effective alternative to support the low-cost airlines model in its goal of continuous growth and positioning itself as a successful concept in the airline business. Even though the aim of this article is not to focus on the final results in terms of sales that would be achieved by airlines, is indeed focused on presenting how marketing of experiences well-executed might have a remarkable influence on people's purchasing decisions.

## **INFLUENCIA DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE TIQUETES EN AEROLINEAS DE BAJO COSTO.**

El modelo de aerolíneas low cost o bajo costo, nace en Colombia en 2007 de la mano de la aerolínea EasyFly cubriendo rutas como Yopal y Cúcuta. A partir de ese momento, el crecimiento comercial del modelo ha escalado de manera notoria, incluso con un incremento de la actividad aerocomercial de cerca del 53%, entre 2011 y 2016, principalmente por la llegada de la aerolínea Vivacolombia que en sus últimos 5 años ha transportado cerca de 11 millones de pasajeros y cubre cerca de 27 rutas hacia aproximadamente 15 ciudades nacionales e internacionales. (Revista Dinero, 2017).

Es evidente que gran parte del éxito de las aerolíneas bajo costo se deriva de sus bajos precios, pues uno de los factores determinantes para los usuarios a la hora de hacer la compra de tiquetes aéreos es la economía; pero, adicional a ello se han identificado factores de gran consideración no solo a la hora de comprar un vuelo por primera vez, sino también para retornar en determinada aerolínea. Dentro de estos factores decisivos se evidencia que el 74% de las personas considera que hacer un *check in* sencillo es determinante, ya que este es un tema enfocado propiamente en usabilidad del sitio web, este artículo no se enfocara en esta dimensión debido a que no está relacionado directamente con acciones propias de mercadeo sino con desarrollos técnicos dentro de los diferentes componentes del sitio; pero aun así sin abordarlo, entre líneas se puede intuir que el hecho de tener un *check in* sencillo está entrelazado con la experiencia del usuario, lo que con datos nos permite ver que el 74% de las decisiones, con seguridad apoyadas en un tema de precio, si no tuviesen una primera experiencia optima en el *check in*, seguramente en una segunda instancia optarían por otra aerolínea. (TravelGenio, 2012).

Otro de los factores que resalta frente a la decisión de compra de los usuarios es que el 84,19% de los compradores de una muestra de 145,000 viajeros en diferentes aeropuertos donde operan aerolíneas de bajo costo muy reconocidas como RyanAir e EasyJet y otras aerolíneas de modelos comerciales tradicionales como Air France y Aerolíneas Argentinas, determinó que la atención dentro del avión es un factor fundamental frente a la decisión de compra, lo que deja en evidencia que el usuario no compra solo un tiquete, sino que por el contrario compra experiencias y busca una atención excelente, por encima del costo que le representó el tiquete aéreo.

Con claridad podemos afirmar que existen otros factores importantes en la decisión de compra como la limpieza y el higiene de los aviones ya que el 58% de los encuestados, anteriormente mencionados afirma que es una variable definitiva a la hora de volver a viajar con una aerolínea y el 26% hace referencia a que la variedad en las comidas dentro del avión influyen su decisión de compra. (TravelGenio, 2012). Pero para el contexto de nuestra investigación tomamos la variable con mayor porcentaje de respuesta en los encuestados, quienes en un 84% engloban la atención dentro de los aviones.

Trayendo al contexto colombiano, la percepción de miles de viajeros sobre las aerolíneas tradicionales y de bajo costo, podemos afirmar que existe una conexión clara frente a lo que reclaman los colombianos y lo que perciben o exigen los viajeros en general, pues cerca de una 30% de las quejas que se establecen frente a la Aeronáutica Civil Colombiana, están asociadas a mal servicio por parte del personal o la tripulación de vuelo, suministro deficiente de información, pérdidas de equipaje y, en general, son categorizadas como deficientes en la prestación de los servicios no inscritas en la categoría de cumplimiento tardío de los itinerarios de vuelo. (Aerocivil, 2016), y con las malas percepciones de

servicio atadas a una marca en particular viene la problemática de la reputación de las compañías por lo que es importante entender que la problemática clave aquí analizada no es el flujo de quejas o reclamaciones que se asocian a una compañía, pues bien se podría decir, que compañías con músculos financieros elevados podrían contratar un gran número de empleados que procesen las reclamaciones y los blinde frente a sanciones legales o de silencio administrativo. La problemática que denota la raíz de la mala reputación de una compañía es que cerca del 39% de las decisiones de compra en tiquetes aéreos, también son impulsadas por la reputación de la compañía y que el 24% son impulsadas por opiniones encontradas en internet sobre la compañía y lo que soporta y da un valor mucho mayor hacia la importancia de crear reputación es que el 50% de los encuestados, en el observatorio digital de IAB en España, afirma que comparte sus experiencias de productos, compras o servicios principalmente en redes sociales, foros y blogs (IAB España, 2012) y se habla de que la tasa anual de uso de internet en Colombia es de 49% y que es superior a la media de América Latina que rodea el 35,6% y la de El Caribe que está en cerca de 44% (MIN TIC, 2017), se puede dimensionar el gran impacto que puede llegar a tener una construcción de marca negativa frente a las ventas de la compañía, más ahora cuando el modelo de bajo costo se viene dinamizando con la incursión de nuevas aerolíneas que adoptaron el modelo, como Wingo, que forma parte de Copa Holding Group y que incursionó en el mercado colombiano a finales de 2016, Vivacolombia que opera desde el 2012 o incluso LATAM que abiertamente desde este 2017 está migrando su modelo de compañía a uno de bajo costo. Vale destacar que el océano azul que existió hace algunos años y que llegó con el modelo de bajo costo al sector de aerolíneas ha venido perdiendo su color para tornarse rojo, y que la guerra de precios, aunque resulte atractiva, quizás no sea la mejor decisión en términos de rentabilidad para las grandes aerolíneas, sino por el

contrario las obliga a incursionar en otro tipo de métodos que les permitan posicionarse de maneras diferentes a la aerolínea más económica. Quizás como la aerolínea donde se vuela a un precio razonable y ofrece vivir la experiencia única y diferente de viajar en familia, solo o por negocios, es preferida y se paga un poco más pues se siente que vale la pena pagar un poco más pero recibir una experiencia mucho mejor y placentera en el vuelo.

Esto obliga a replantearse la idea de que la aerolínea de bajo costo, solo tiene su diferencial en el precio, y que este factor sea el único que puede contemplar un cliente de este segmento al momento de la decisión de compra, pues quizás y como se ha venido planteando a lo largo de este artículo, el usuario quiere mucho más y estaría dispuesto a pagar un poco más, siempre que la experiencia compense esa inversión adicional o que la relación costo beneficio este más inclinada hacia el beneficio adquirido.

El marketing no se puede limitar a actividades empresariales en un solo sentido del productor al consumidor con un enfoque de comercializar como en su momento fue planteado o definido por la Asociación Americana de Mercadeo (AMA 1960), sino que por el contrario este debería estar ligado o enfocada en reforzar la calidad y experiencia de los compradores. Se trata de una relación no solo comercial (Labouchex 1990), se trata de crear afinidad con las marcas, interacciones y amor por las compañías, pues finalmente el dinero que se invierte en sí mismo, y más aun pensando en el sector de los viajes, es dinero que en el fondo refleja el deseo de conocer, experimentar y encontrarse con culturas y escenarios diferentes.

Para las aerolíneas crear conexión y cercanía debiese ser un factor fundamental que posterior a la venta se traduce en que sus compradores se sienten comprometidos emocionalmente y hablen con la marca, pues con seguridad esto permitirá nuevas vías de

acceso de ingresos, la consideración hacia la compra con probabilidad será mucho más baja, pues si uno como comprador está totalmente convencido de que la aerolínea por la que suele viajar si bien es la más económica, al mismo tiempo es la que mejor trato brinda, en el momento de decisión de compra, no se va a entrar en el proceso comparativo de involucrar nuevas opciones, por el contrario la persona se sentirá complacida de viajar en la aerolínea aunque sea de bajo costo, esta debe ser la apuesta de una aerolínea conocida por dar sus pasajes económicos, que puede obtener nuevos clientes únicamente por el precios pero debe conservar y fidelizar sus clientes actuales por medio de la experiencia del servicio.

El marketing experiencial parte de la necesidad de superar la expectativa de servicio del cliente, experiencias, sentimientos, de ir mucho más allá de lo que los compradores están buscando, generar recuerdos y emociones, para que estos a través de su vivencia, generen publicidad gratuita y de calidad, y en consecuencia se conserven como clientes fieles e inciten a nuevos clientes a la compra.

Visualizando una estrategia de marketing de experiencia para la marca, se deben plantear preguntas de este tipo: ¿cómo generar experiencias en los compradores, en los clientes?, ¿cómo construimos marca, a través de la construcción de una reputación optima?, y ¿cómo construimos marca a través de las emociones y experiencias, sin generar costos elevados y conservando el modelo de bajo costo que tanto caracteriza a estas aerolíneas?

Para comprender por qué el marketing de experiencia se alinea de forma apropiada el modelo de una aerolínea de bajo costo, es importante tener en cuenta que este modelo se fundamenta en la reducción al máximo de costos operativos y que esto implica, a manera de ejemplificar, que cualquier servicio adicional, como comida a bordo, *check in* en

aeropuerto, equipaje adicional, selección de silla, entre otros, que representa un gasto adicional para los compradores, porque el modelo enfatiza en que los usuarios solo pagan por los servicios que ellos desean, y esto quiere decir en menos palabras que las personas pagan tan solo por una silla, por un espacio en el avión y no tienen derecho a algún servicio adicional, en este punto es importante resaltar que dentro de este artículo no se plantea que estos servicios adicionales no sean cobrados, incluso en caso de afirmar que esta fuese la solución ideal, es una táctica que no es congruente con la visión y el modelo bajo costo, pues gran parte de las ganancias asociadas a estas aerolíneas son derivadas de estos cobros, y plantear que deberían darse de forma gratuita, afectaría notablemente los ingresos de la compañía y la reducción de las ganancias conllevaría a aumentar el costo del pasaje, abandonando así el concepto de low cost y dejando a estas aerolíneas, en el mismo segmento de mercado de una aerolínea tradicional, por el contrario, esto obliga a plantear soluciones que no involucren los servicios adicionales ofrecidos por la compañía y que aporten valor al menor costo posible.

De acuerdo con el modelo de low cost, no solo los servicios adicionales representan costos adicionales para los viajeros, incluso como el objetivo de dicho modelo es la disminución al máximo de cualquier costo incluso lo que es normal para cualquier aerolínea; se interviene la infraestructura de los aviones con el objetivo de que estos contengan apenas las garantías exigidas para volar y garantizar el viaje seguro de las personas que van a bordo, por este motivo es que en su mayoría, los aviones son Airbus 320 de tan solo dos filas y capacidad de 180 pasajeros, y adicional a ello, sus sillas no cuentan con pantalla de entretenimiento y los viajeros no cuentan con mantas o almohadas que proporcionen la comodidad de los viajeros, todo esto es realizado con el objetivo único de lograr reducir al máximo los costos

operativos y con ello poder bajar los precios tanto como sea posible sin que afecte la rentabilidad y el retorno de la compañía.

En la actualidad, varias aerolíneas están adoptando el modelo bajo costo, incluso algunas de ellas adoptan este modelo conservando algunos beneficios que pueden jugar como diferencial clave a la hora de ser consideradas en el proceso de compra, un ejemplo de ello, es la reciente incursión de la aerolínea Wingo en Colombia, perteneciente al Copa Holdings Group, que en la actualidad es reconocida por ser una aerolínea de bajo costo y fuerte competidor de la aerolínea Vivacolombia, no por su tamaño en participación de Share de búsquedas en Google ya que Vivacolombia en este share representa por encima del 50% de las búsquedas en internet (Think With Google, 2017), sino por su incursión en el mercado declarándose abiertamente una aerolínea de bajo costo que conserva el beneficio de viajar con una maleta mucho más grande a la de 6kg que usualmente se usa en las aerolíneas de bajo costo, Wingo por el contrario demostró que puede ofrecer los tiquetes a un bajo costo, bastante competitivo y adicional obsequiar a los viajeros un equipaje de 10kg adicional al de 6kg, con esto adoptando un modelo bajo costo pero con algunos beneficios adicionales, que dan una experiencia diferenciada en los compradores y que rompen con la guerra del precio, pues si en la consideración de compra estaban dos aerolíneas por el mismo precio, con mayor probabilidad optará a aquella que permita tener un beneficio adicional gratuito como el equipaje.

Ahora bien, el sector de las aerolíneas de bajo costo ha venido desarrollándose fuertemente en los últimos años, incluso en el 2011, la participación en venta de tiquetes de las aerolíneas de bajo costo no superaba el 1% por lo que con seguridad, la guerra del precio fue una alternativa contundente de entrada, que permitió lograr una penetración en mercado



rápida y secuencialmente permitió que de manera vertiginosa se apoderaran de una parte considerable de la torta, pues para el 2016, su participación rodea el 13% de los ingresos totales que provienen de tiquetes aéreos, (Revista Portafolio, 2016).

Debido a este vertiginoso crecimiento, en los últimos años han venido incursionando en el mercado varias aerolíneas de bajo costo en el mercado, principalmente enfocando su cubrimiento en rutas nacionales o en los denominados vuelos domésticos, y cerca de 23 aerolíneas en cubrimiento de rutas internacionales no todas con el modelo bajo costo, lo que nos permite entender que quizás, debido al éxito de este modelo no solo en Colombia, sino en Europa y América Latina, la incursión de nuevas propuestas será evidente y con ello el mercado se verá obligado a modificar sus estrategias, pues es notorio el hecho de que entre más aerolíneas incursionen y opten por la alternativa de competir con precio, más difícil para las aerolíneas será sostener una buena rentabilidad y un equilibrio entre los costos que demanda el sostenimiento de sus aviones, tripulación y, en general, de su modelo bajo costo y las ganancias de la compañía, esto porque particularmente el sector de las aerolíneas tiene un modelo bastante interesante y es que un modelo, donde los aviones deben cumplir con su ruta o destino programado, aun cuando se venda una sola silla o las 180 completas de un Airbus 320, por lo que un avión que salió del aeropuerto con una tasa de ocupación inferior a la ideal, difícilmente podrá ser recuperada si los tiquetes siguen siendo vendidos a precios muy bajos, pues aunque la lógica del negocio dicta que entre más cercano o pronto este un avión por salir yo lograré vender la silla mucho más costosa, el consumidor colombiano estará siempre esperando, en la guerra del precio, aquella aerolínea que ofrezca el tiquete más barato aun cuando su vuelo este próximo a salir y con seguridad por este deterioro de un mercado en el que el usuario siempre espera más y más barato el

tiquete, alguna aerolínea se verá obligada a vender la silla a un precio bastante bajo con el ánimo de no permitir que su avión salga vacío.

En la anterior analogía existe un gran ganador y un beneficiario claro de la guerra del precio, y no son las aerolíneas, pues en esta guerra del precio, donde los diferentes participantes y a medida que se van sumando más, llegan con la visión de disminuir el valor de la compra promedio, este beneficiario es el consumidor, pues para los compradores es fascinante el hecho de poder viajar al menor precio y en la medida que incursiona un mayor número de participantes parece no haber una solución diferente para lograr la diferenciación en el grupo de aerolíneas ya posicionadas.

El sector de las aerolíneas, no solo las de bajo costo no es el único afectado en medio de la guerra del precio, y seguramente no es la única categoría de producto con baja diferenciación en el mercado debido a que la primera apuesta siempre es económica a la hora de incursionar en el mercado. Pero ¿cómo lo han hecho las grandes compañías con productos de mayor consumo y con un número más elevado de competidores en su categoría?

Para poder llegar a la respuesta de esta pregunta no hay mejor forma que entender modelos exitosos de marcas de otros mercados, que realizaron un Marketing diferencial, agregando un valor de marca a través de la experiencia del cliente, y así analizar cómo estos modelos pueden ser extrapolados al mercado estudiado de aerolíneas de bajo costo.

El primer ejemplo va dirigido a cómo crear valor a través de la reinención de la marca; Harley Davidson, una marca de cerca de 114 años de trayectoria con un posicionamiento bastante interesante que decide reinventarse con la venta de ropa y lo que resulta curioso es

no es solo la incursión en una vertical diferente como la textil, sino que Harley Davidson decide vender ropa para niños; uno podría intuir que valor de posicionamiento en el mercado de las motocicletas se hace por medio de una personalidad fuerte y rebelde, pero ¿por qué Harley decide realmente abrirse al segmento de ropa de niños y mujeres?, aunque no se puede afirmar categóricamente que el motivo hubiese estado asociado a blindar la marca frente a una caída en los ingresos o que ellos sintiesen que estaban perdiendo participación fuerte por la incursión de nuevos competidores, si se puede afirmar que cerca del 20% de los ingresos de la compañía hasta mediados del 2013, provienen de venta de ropa para niños y mujeres. (Super7moto, 2013). Por lo que se puede interpretar que Harley Davidson decide jugar con las emociones de sus compradores, decide volcarse a una estrategia que involucra o que va más allá del impacto a sus compradores, lo que deciden realizar es una estrategia que permita a la marca representar un mayor número de ingresos e involucrar emocionalmente a sus compradores, expresando de alguna forma que no solo el comprador forma parte de la familia Harley, sino también su núcleo familiar, por lo que podemos interpretar que involucra emocional o sentimentalmente a sus compradores, generando una mayor afinidad con la marca, y lo que resulta aún más interesante es el hecho de que estos mismos involucran a los niños, lo que denota una proyección en el futuro, quizás, lo que se plantea detrás de esta gran estrategia no es únicamente el impacto emocional en los adultos sino también familiarizar al niño con la marca, casi que construir un lazo fortalecido con sus futuros compradores, con lo que con probabilidad continuaran haciendo de la marca, una marca querida, fuertemente reconocida y que trasciende generaciones como se ha venido demostrando a lo largo de la historia de la marca Harley Davidson.

La forma de generar afinidad con la marca de este ejemplo es lo que debería buscar una aerolínea de bajo costo, ya que no se puede al ser de muy bajo costo no puede afinidad mayor a la de ser muy económica, diferencial que fácilmente se pierde al momento en que la competencia puede bajar más el precio, Sin embargo una expansión de la marca o el redespigie hacia un nuevo producto, no es una estrategia bajo costo, por lo que de entrada no sería aplicable en el escenario de este artículo, pero lo que se busca es ejemplificar a través de la marca Harley Davidson, es como en productos o verticales tan estrechas y con un alto grado de competitividad, una acción de reinención, puede fuertemente marcar la diferencia frente a los demás competidores y convertir un escenario saturado de opciones, en una alternativa fuerte para resaltar dentro del elevado grupo de oferta de productos.

Ahora bien, si en una aerolínea de modelo low cost, no se pueden incrementar los costos operativos ¿qué estrategia se podría plantear para diferenciarse de la diversidad de opciones en el mercado, sin diversificar portafolio o moverse a otros mercados?

Este dilema lleva a la introducción de un segundo ejemplo de modelo exitoso, en el cual por medio de la experiencia se pueden comercializar productos de consumo masivo de una forma diferente; Starbucks que para nadie es un secreto que es una tienda de venta de café, que ha logrado tener nombre no solo en el mercado americano sino que ha logrado llevar a este nombre a mercados productores de café como lo es el mercado colombiano.

¿Cómo consigue entonces Starbucks destacarse frente a diferentes comercializadores de café, en un país donde una de sus principales actividades económicas se deriva de la producción de este producto? Quizás al llegar a este punto del artículo es necesario que nuestros lectores reflexionen sobre el diferencial de una marca como Starbucks, pues en un

país como Colombia encontramos diversidades de café incluso no solo en puntos de multinacionales sino también informales.

Existe un diferencial clave en el café de Starbucks, pues bien podrían las personas comprar un café a mitad de precio en la esquina del barrio o tomar café en puntos mucho más económicos como Juan Valdez u OMA; ese diferencial clave es el que hace que las personas paguen por el café, que con un análisis más profundo no es solo un café, sino toda una experiencia acercarse a beber un café en Starbucks.

A simple vista un consumidor que con anterioridad ha consumido un café en Juan Valdez o que es consumidor activo de café en tiendas de barrio seguramente afirmaría que no existe un motivo claro del porqué consumir en Starbucks; quizás podría apelar a la capacidad económica y adquisitiva de los compradores o podría enfocarse en que sus compradores solo quieren sentirse exclusivos, y en este último punto quizás, podrían tener un poco de razón. El café de Starbucks no solo es un café, en Starbucks el comprador accede a la experiencia completa, pues es claro que desde que se ingresa a algún punto de la tienda Starbucks, se puede comprender que el trato no es el habitual. Lo primero con lo que un comprador nuevo o habitual se encuentra en un Starbucks es que el servicio es agradable, los empleados posterior a ser seleccionados se someten a tres etapas de entrenamiento obligatorias y, aunque parece casi exagerado, aunque quieras ser barista, o atender en la caja o punto de recepción, el entrenamiento debe ser riguroso para que los empleados sean alineados con la visión y la cultura organizacional de la compañía. En la primera fase los empleados se involucran en un programa de carácter inductivo donde el futuro empleado se familiariza con la visión y misión de la compañía, este tiene la posibilidad de entrenarse en diferentes roles o puestos que le den un nivel que implique una mayor cercanía con los

compradores y clientes. Con esta primera fase se puede entender que Starbucks se toma bastante serio el tema del servicio, pues son una compañía más comercializadora de café, pero con un servicio de características impecables, prueba de ello, es el simple hecho de que al llegar te hablen por el nombre una vez lo suministras y que incluso en la parte exterior de la taza de café este escrito tu nombre con una frase motivadora o un dibujo que te anime el día, parece algo sumamente simple pero es apenas un fragmento pequeño que genera experiencias y que más allá de experiencias genera clientes fieles y con cariño hacia una marca que tan solo le vende una taza de café como cualquier otra. La segunda fase de la formación de sus colaboradores se concentra en que deben viajar al país de origen de la compañía para conocer las raíces de la misma, de donde proviene su cultura, su enfoque y como se fundamentan los pilares evolutivos de la compañía. En la etapa final de inducción para los empleados de Starbucks está el involucramiento con la empresa operadora de servicio o socio de la marca internacional en el país. Esto para que el futuro empleado, se contextualice del desarrollo operativo de la compañía en el país para el cual va a prestar el servicio.

Por último, el enfoque de servicio de Starbucks da como resultado la contratación de empleados, que se convierten en embajadores de la marca, y si estos son embajadores de marca y sienten afinidad con la misma su atención a los compradores es destacada, y el usuario siente el deseo de continuar contribuyendo a aquella marca que presta tan buen servicio. (I Profesional, 2008) De acuerdo al conocimiento anterior, se puede afirmar que la consistencia de la experiencia en Starbucks no se deriva solo del sabor del café sino de la percepción que se crea a partir de sus propios empleados.

La clave del éxito de Starbucks no es el café y de acuerdo con lo anterior podemos dar fe de que es la experiencia del usuario, el producto finalmente es personalizado, de acuerdo con tu nombre y con lo que el vendedor te identifica, por eso aquello que escribe en el café acompañado de tu nombre retrata aquello que identificó de ti el empleado. Indiscutiblemente en Starbucks se paga mucho más de lo que puede llegar a pagar en otro establecimiento por un café, pero con la personalización del servicio, sabes que el entorno está diseñado para que el consumidor se quede y disfrute de su estadía, por ejemplo todos los puntos de Starbucks tiene un buen servicio de Wifi, que permite que los consumidores completen bastantes horas sentados disfrutando de un buen café y con seguridad trabajando, y el entorno se adecúa de manera que el comprador se sienta cómodo, pues los empleados no se acercan a retirar el vaso de café sino hasta que se tiene la total certeza de que el consumidor ha terminado su estadía en el establecimiento, de lo contrario el consumidor puede pasar horas en el establecimiento sin ser molestado (CesarPiqueras.com, 2014), incluso por ello es común ver grupos de personas en reuniones comerciales en algunos de sus establecimientos. Entonces en realidad ¿por qué termina el usuario pagando mucho más de lo habitual por un café que podría adquirir a un menor precio y con una cantidad similar incluso a veces superior? Dentro de nuestro análisis o los puntos anteriormente descritos que engloban la experiencia de compra en Starbucks, podemos afirmar que el usuario no paga solo el Café, el usuario paga por un servicio personalizado y exclusivo, paga por una atención privilegiada de manera que no se sienta un comprador si no un visitante, el consumidor paga por el espacio de tranquilidad rodeado de puertos de corriente en caso de que requiera conectar su laptop, paga por la tranquilidad, por el acceso a internet de calidad y por la comodidad de él y de sus acompañantes, y finalmente paga por el café y el envase que lo contiene.

Con el anterior ejemplo, permite visualizar como el valor de una experiencia se puede traducir en deseo de un comprador de pagar mucho más por un producto que sabe que puede conseguir a menor precio en otro lugar, ¿Cómo está una aerolínea de bajo costo con su experiencia al cliente?, en un análisis de debilidades y fortalezas de este modelo, es fácil identificar varios puntos característicos; la fortaleza indiscutible son los precios y principal característica, pero a su vez dentro de las diversas debilidades que el modelo bajo costo tiene, está que la experiencia en vuelo de los viajeros es catalogada como regular y sumado a la impuntualidad, en algunos casos de estas aerolíneas, está el hecho de que los empleados, azafatas y tripulación en general denotan indiferencia frente a los viajeros y no tiene la mejor disposición de asistencia, lo que permite interpretar que si los compradores encuentran una aerolínea con un precio económico similar pero con una buena atención, sin ningún tipo de proceso de consideración cambiaran de aerolínea, hacia la que consideren da un mejor trato y una mejor experiencia.

Una de las principales amenazas que se detecta de este servicio despectivo y donde el diferencial más fuerte es el precio, es que el voz a voz juega un rol importante frente a la creación de reputación de la compañía, pues si un comprador llegase a tener una mala experiencia en la aerolínea, como vimos con anterioridad este comunicara dicha experiencia negativa en redes sociales, blogs y demás portales que permitan visibilizar lo que para este es una decepción en su experiencia como viajero y en un mercado o un modelo en el que vienen incursionando constantemente nuevos competidores una mala percepción de marca disminuye la capacidad de proteger o blindar mis clientes para que no accedan a otras opciones comerciales de viaje.



En una encuesta realizada para la construcción de este artículo, aplicada a cerca de 255 personas, involucradas o de conocimiento considerable del modelo de bajo costo en Colombia, se determinó que el motivo principal de los viajeros en aerolíneas de bajo costo está asociado al turismo con casi un 80% de la participación de los encuestados y el otro 20% mencionan que en su mayoría los motivos de viaje están asociados a negocios. Adicional a ello, en la encuesta aplicada en la Tesis de grado “Investigación para la percepción de marca para una aerolínea de bajo costo en Colombia” y de la cual se deriva y fundamenta este artículo, en una de las preguntas planteadas, se hace referencia a lo que los usuarios piensan que les gustaría recibir y que consideran haría su viaje mucho más placentero, y el 44% piensa que un programa de millas podría darles una mejor experiencia; dando una respuesta a esta inquietud mostrada por los encuestados y enfocados en un modelo de negocio de bajo costo, acceder a un programa de millas no está dentro de las alternativas para este modelo, principalmente porque se fundamente en subsidiar parte de la inversión en tiquetes apostándole al hecho de con el objetivo de acumular millas los viajeros se precipitaran a viajar, y con seguridad que es un modelo muy asertivo, pero que implica desarrollos en plataformas, expedición de tarjetas, desarrollo de beneficios y un grupo mayor de componentes técnicos que con seguridad incrementarán los costos operativos de la compañía y dificultarán el desarrollo de modelo bajo costo y obligarán a incrementar el costo de los tiquetes, provocando con probabilidad la disminución de las ventas, pues si el costo del tiquetes se asemeja al de una aerolínea de modelo convencional, con probabilidad se buscará pagar un poco más y acceder al paquete de beneficios que ofrecen las aerolíneas convencionales, y esto originará una disminución en las ganancias de las aerolíneas con modelo de bajo costo, por lo que un programa de millas, aunque suena idílico y una solución idónea para generar una mejor afinidad y experiencia en los usuarios,

los componentes operativos y de costos no permitirán realizar un desarrollo similar para el modelo bajo costo, y con seguridad por dicho motivo, los modelos de millas no son aplicados aun en aerolíneas de bajo costo Europeas como Ryan Air.

En esta misma encuesta, se determinó que el 35% de los encuestados considera que las alianzas comerciales son una opción interesante para hacer mucho más amena o comprometida la experiencia de los viajeros en vuelo y el 13% manifestó que sería interesante recibir algún tipo de obsequio durante el vuelo.

Se pudo identificar además por medio de los resultados de la encuesta, que el 80% de los viajeros en caso de recibir algún tipo de obsequio que sea útil o funcional y que apenas el 20% considera importante los recordatorios en vuelo, por lo que partiendo del análisis de determinadas respuestas se planteó que la premisa o el enfoque para generar un diferencial de marca, debe estar apalancado en generar experiencia a través de alianzas estratégicas o de *joint venture*, con determinadas marcas, que permitan por medio de inversiones mínimas o nulas mejorar la experiencia en vuelo de los usuarios, mejorar la reputación o percepción de marca y que esta resulte rentable en dos vías, tanto para las aerolíneas de bajo costo en su búsqueda de mejorar la experiencia en los vuelos con el mínimo de inversión posible y desde el lado de la empresa un alcance de usuarios en vuelos, para promover su marca de una forma positiva y que estimule al crecimiento de su marca también, pues los aviones de las aerolíneas bajo costo terminan siendo una vitrina que promueve por medio de experiencias marcas aliadas y su propia marca.

Estas estrategias de *Join Venture*, deberán ser aplicadas con marcas asociadas que enriquezcan el nombre de la aerolínea y no que por el contrario generen una sensación de malestar y desmejoren la imagen de la aerolínea que desarrolla la estrategia, pues como es

habitual en el marketing, las alianzas o modelos de *co branding* entre diferentes marcas deben obedecer a solidificar el posicionamiento y evitar la dispersión del mismo.

Como consideración importante, previo a la ejecución de las diferentes alianzas que se proponen en este artículo, se deberá analizar el contexto actual de las marcas que participaran en el apalancamiento de la estrategia, se debe tener en cuenta la compatibilidad de los valores y personalidad de la marca, pues brindar una experiencia diferencial a los compradores, como lo ejemplificamos en anteriores párrafos, no se asocia en su totalidad a componentes físicos, pues aunque es subestimado el concepto de arquitectura de marca y no suele en las aerolíneas de bajo costo enfocar sus esfuerzos en reforzar dichas problemáticas y percepciones, podemos ver el ejemplo de united Airlines, quien aunque como aerolínea no está bajo la modalidad low cost, si se puede evidenciar que el impacto en la percepción o arquitectura de su marca le costó cerca de 1.000 millones de dólares por el escándalo y la mala experiencia que vivió un solo pasajero (infobae.com, 2017).

El gran reto para las aerolíneas de bajo costo es reforzar la mala percepción que tienen de las mismas sin perder las características de su modelo financiero, apelar a iniciativas de baja inversión donde otras marcas también aprovechen el alcance y la visibilidad que pueden encontrar en los viajeros y usuarios de aerolíneas low cost, principalmente en mercados como el Colombiano, donde la participación del modelo low cost viene incrementando no solo en las verticales de turismo y viajes, sino también en categorías como la alimentación, pues hemos visto que la incursión de empresas como D1, Justo y Bueno, Tostao, Smart Fit y otras más, vienen tomando una fuerte participación en la economía Colombiana. (Eltiempo.com, 2018)

## RECOMENDACIONES

Aunque de acuerdo con los análisis anteriores se pudo determinar que el factor del precio es uno de los más decisivos a la hora de realizar la compra de un tiquete aéreo, existen otras variables que juegan un rol importante a la hora de la consideración. Según las encuestas aplicadas, los usuarios en su mayoría considera importante el servicio y el sentirse reconocido como cliente, no solo por recibir lo que finalmente compro, sino por recibir experiencias en el vuelo, superar sus expectativas como comprador y sentir que es un factor importante para la aerolínea, no solo la persona que adquiere un tiquete, sino la que compro toda una experiencia para su familia o para él, y que espera recibir a cambio de lo que pago, mucho más de lo que la aerolínea promete en la compra del tiquete.

La investigación realizada arroja varios hallazgos importantes, dentro de ellos, que los clientes siempre esperan más de las aerolíneas de bajo costo, y que aunque esperan pagar poco por sus tiquetes, también quieren que en su viaje vivan experiencias inolvidables no solo a nivel del servicio sino sintiéndose diferentes e importantes, quizás entre líneas, lo que los compradores quieren, es sentirse orgullosos de sus viajes porque en ellos está implícito el salir de lo rutinario, conocer y ser reconocido por los lugares que conoce a por los sitios que suele frecuentar.

Se logró determinar a través de esta investigación que no existe un nivel de involucramiento alto con la aerolínea y que para meterse en el corazón de los colombianos es importante generar *engagemet* con la marca, una cercanía, un sentido de pertenencia, y que quizás la mejor forma de conseguirlo es brindarles el factor diferencial emocional a los

compradores, no solo a los que viajan con su familia, sino también a los que viajan por trabajo. Se debería llegar casi al punto, de que la persona que viaje, se sienta orgulloso de la aerolínea que lo identifica como colombiano, y que pueda mostrar que es una aerolínea local que engloba, la sencillez, amabilidad, carisma y originalidad que caracteriza a la población colombiana.

Es pertinente atacar varios frentes para generar experiencias, pues los viajeros de una aerolínea bajo costo no se encasillan en un solo perfil y los frentes atacados se deben abordar con estrategias que harán que los esfuerzos económicos se den en las marcas que se alían en la estrategia y no se generen desde la propia aerolínea.

El primero de ellos es el frente de los viajeros vacacionales, entendiendo que entro de estos se engloba bien sea viajes en familia o viajeros que buscan vivir experiencias solos, pero que en general su objetivo es vacacional, y con el objetivo vacacional viene implícito el descanso, el conocimiento y la vivencia de experiencias, y con ello el insigth o patrón de comportamiento común asociado con poner una foto en redes sociales del avión y notificar que se está viajando a algún lugar.

Identificando estos puntos o patrones de comportamiento lo que se quiere es que las familias sientan que fue un viaje cómodo, diferente y que se sientan placidas en general con su experiencia. La estrategia para generar engagement con las familias es pensar en que se le puede brindar a ellos para que quieren y se sientan orgullosos de su viaje.

Lo primero que se propone en esta investigación es la producción de manillas que digan Bienvenido a La Isla de San Andrés, Disfruta Cartagena - la ciudad amurallada, Bienvenido a Santa Marta. Estos objetos deberán ir acompañados del logo de la aerolínea de bajo costo,

aprovechando los colores de la marca que se asemejan a los de la bandera colombiana, y deberán estar construidas con características claves de cada lugar al que se viaja, si es Cali deberá tener el cristo redentor o representar la salsa de la región, si es Cartagena deberá englobar la ciudad amurallada o centro histórico. Lo que se busca con ello, es que la persona conserve la manilla como recuerdo de su viaje, de su experiencia y que en ello lleve consigo a la aerolínea en su mano. Esto implícitamente brindara al usuario una feliz expectativa de su viaje, un comienzo inolvidable pues lo primero después de ver la playa en su ventana será recibir una manilla que le mencione, Bienvenido a San Andrés y con probabilidad le tomara una foto, la compartirá en sus redes sociales y asociara a la aerolínea con una experiencia inolvidable.

Otro punto importante para generar impacto en las familias es crear la sensación de cuidado sin nada a cambio, y para ello se propone una estrategia de joint venture con marcas como “Stay Off” o “Aulan”, con ello se quiere decir a las familias o a lo viajeros que cuidé a su familia de los zancudos y del Sol, que un viaje es placentero solo si la familia o uno mismo lo disfruta también cuidando de su salud.

En realidad lo que resulta importante en estas estrategias de Joint Venture es que las familias o viajeros vacacionales sientan que la aerolínea los cuida y que procura que su viaje sea el mejor desde su llegada hasta su regreso.

El segundo frente que se propone abordar es el de los viajeros por negocios, estos viajeros se focalizan en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali. Lo que se busca es generar una mejor experiencia de vuelo creando un vínculo con los viajeros que les permita implícitamente asociar, que la aerolínea sabe que los viajes de negocios son demasiado rápidos, y que para tener un día exitoso hay que tener un comienzo exitoso, pues por lo

general estos viajeros inician su jornada en los primeros vuelos de la mañana, lo que se plantea para generar una mejor experiencia con los viajeros de negocios es entregar pelotas anti estrés con menciones como “Keep Calm Good Work” o “ Good Day” esto acompañado de un maletín dibujado en la pelota y el logo de la aerolínea. Adicional a ello, se puede alternar con objetos descansa ojos que estén acompañados del logo de la aerolínea y una corbata en vectores, adicional deberá llevar menciones como “Descansa un poco, aclara tus ideas”.

Con el viajero de negocios siente que la aerolínea reconoce la importancia sus negocios y lo identifica como un emprendedor exitoso. Con esta táctica se espera conseguir un incremento del valor de la marca, pues a través de una acción simple como está, se ha evidenciado como marcas nuevas generan una cercanía rápida con los usuarios, prueba de ello es el enfoque de Starbucks y como en diferentes portales de gestión empresarial se resaltan como casos de éxito. Cesar Piñeros, conferencista y CEO de Excélicas Global, empresa enfocada en desarrollar el potencial de las organizaciones y potenciar la excelencia y construcción de marca, hace énfasis en que la clave del éxito de Starbuck no es el café, si no la extraordinaria experiencia hacia los clientes, que el café no sea un simple café si no algo propio autentico, y que mejor forma de hacerlo que a hablarles a los clientes por su nombre y llegarles con mensajes que les enriquezcan la mañana o el día.

Una segunda estrategia para abordar el frente de los viajeros de negocios es incluir estrategias de *Joint Venture* con marcas de café, como TOSTAO, lo ideal es identificar los viajeros frecuentes a Medellín, Bogotá o Cali, y dentro de los aviones hacer la entrega de un Café que tenga menciones similares a “Buen día de negocios”, esto acompañado del logo de la aerolínea en el porta vasos, adicional, hacer un entrega de una tarjeta que diga “el

próximo viaje te invitamos otro” para que cuando las personas contemplen su próximo viaje de negocios consideren la aerolínea. En el próximo café deberá ir un mensaje de gracias por volar de nuevo con nosotros. Esto formaría parte de un programa de fidelización a viajeros frecuentes en rutas de negocios.

El tercer frente a abordar es son los niños, es importante generar un vínculo con los futuros viajeros recurrentes y con probabilidad *lowcost* algo que se aprendió de Harley Davidson . En esta parte de la estrategia de deben generar emociones fuertes en los niños, y así como la emoción se proyecta en los niños al mirar por la ventana la playa o el lugar al que viajan, se propone que se lleven un recuerdo de ello. Por medio de calcomanías relacionadas con aviones que se le entreguen a los niños durante el viaje y que, con seguridad, como los niños suelen pegarlas en sus cuadernos, permitirá a la marca estar presentes en el día a día de los niños. Adicional se puede entregar con laberintos o juegos didácticos impresos que los niños disfruten en su viaje, un modelo similar al de las grandes cadenas de restaurantes, aplicados con el objetivo de distraer al niño en la mesa durante el periodo previo a la entrega de su comida.

Como parte final aplicada a la estrategia del frente para los niños viajeros, se plantea una estrategia de Joint Venture con marcas o empresas como el museo de los niños o Maloka, esto para que se le haga la entrega a los niños de aviones de cartón, que actualmente se comercializan dentro de Maloka para explicar temas de aviación, este avión deberá estar acompañado con el logo de la aerolínea y adicional a generar recordación de la marca permitirá potencializar el intereses de los niños por conocer Maloka y el museo de los niños en Bogotá.



En general lo que se planteó con estas diferentes estrategias es la búsqueda de recordación, mejora de experiencia y construcción de marca que a futuro permitirá incrementar con seguridad la frecuencia de viajeros y la compra de tiquetes.

## CONCLUSIONES

A través de los análisis desarrollados a lo largo de la investigación y realización de este artículo se logra determinar que siempre el factor precio será determinante a la hora de la selección de un tiquete aéreo, pero que aun siendo este el factor con mayor influencia, se puede afirmar que otras variables como el servicio de la tripulación, la percepción de la apariencia interna y externa de los aviones, la construcción o reputación de marca en el voz a voz y en el ecosistema digital, son algunos de los componentes adicionales que juegan un rol importante en la consideración de compra de una tiquete aéreo.

La principal problemática de las aerolíneas con modelo de bajo costo, está asociado a que su enfoque central está en la venta de los tiquetes al menor precio del mercado, desplazando el factor clave asociado a la experiencia en vuelo de los compradores y excluyendo dentro de sus alternativas de construcción de marca la posibilidad de vender experiencias por encima de la venta de un tiquete aéreo.

Las aerolíneas de bajo costo generan una relación comercial basada en transporte de pasajeros y no construcción de experiencias, búsquedas de *fans* y seguidores de la marca, inhibiendo así la posibilidad de crear embajadores de marca y reduciendo cualquier vínculo comercial a un netamente comercial y no emocional.

Al no generar una buena experiencia que destaque frente a las demás aerolíneas con modelos de bajo costo y tradicionales, están expuestos a que en determinado momento incursione una aerolínea del mismo modelo, que desarrolle actividades o estrategias enfocadas en generar experiencias, emociones y vínculos, y que estas se acompañen de precios bajos, si esta situación se llegase a presentar con alta probabilidad los viajeros al no ser *fans*, seguidores y no tener un vínculo emocional con la marca, incluirán la nueva propuesta dentro de su consideración de compra y con alta probabilidad optarán por la nueva propuesta comercial, que brindará una mejor experiencia y les permita no solo viajar, sino también comprar experiencias únicas e inolvidables para él, su familia o cualquier viajero en búsqueda de historias por contar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aerocivil. (26 de Diciembre de 2016). *Estudios y Publicaciones*. Obtenido de <http://www.aerocivil.gov.co>: <http://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/>
- CesarPiqueras.com. (12 de Septiembre de 2014). *Clave del éxito de Starbucks*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/clave-del-exito-de-starbucks/>:  
<https://www.cesarpiqueras.com/clave-del-exito-de-starbucks/>
- I Profesional. (03 de octubre de 2008). *Capacitación y Entrenamiento Taza a Taza*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/>:  
<http://www.iprofesional.com/notas/72746-Starbucks-capacitacion-y-entrenamiento-taza-a-taza>
- IAB España. (1 de Abril de 2012). *Observatorio Digital*. Obtenido de <http://iabspain.es>:  
[http://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot\\_Topic\\_Viajes\\_IAB\\_abril\\_2012.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf)
- MIN TIC. (1 de Mayo de 2017). *Uso de internet en Colombia*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>:  
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Revista Dinero. (03 de Febrero de 2017). *Las aerolíneas de bajo costo despegaron con toda en América Latina*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/aerolineas-de-bajo-costos-ganan-terreno-en-colombia/242613>.
- Revista Portafolio. (23 de Diciembre de 2016). *Participación de Aerolíneas Bajo Costo*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/>:  
<http://www.portafolio.co/negocios/aerolineas-de-bajo-costos-tienen-el-13-del-mercado-502463>
- Super7moto. (30 de Mayo de 2013). *Entrevista Director General Harley Davidson*. Obtenido de <http://super7moto.com/>:  
<http://super7moto.com/directorio/index.php/revista/entrevistas/1177-josep-grano-director-general-de-harley-davidson-para-espana-portugal-y-andorra.html?showall=1>
- Think With Google. (15 de Marzo de 2017). *Participación de Aerolíneas en Búsquedas*. Obtenido de [www.thinkwithgoogle.com/](http://www.thinkwithgoogle.com/): <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/search.html?q=aerolineas>.
- TravelGenio. (1 de Noviembre de 2012). *Estudio de Satisfacción de Usuarios en Aerolíneas*. Obtenido de <http://es.travelgenio.com/wp-content/uploads/2012/12/Travelgenio-I-Estudio-de-Satisfacci%C3%B3n-Usuarios-Aerol%C3%ADneas-NDP-General.pdf>.

