

Introducción

La privatización de Aeroméxico y de Mexicana, el surgimiento de aerolíneas de bajo costo y la fuerte penetración de compañías extranjeras en el país son sólo algunos de los cambios que en los últimos años han transformado a la industria de la aviación comercial en México.

La apertura del mercado ha ampliado la base de clientes pero al mismo tiempo los ha tornado más cultos y exigentes. Hoy en día, atributos como horarios de salida y variedad de destinos ya no son suficientes para obtener la preferencia de los consumidores.

La creciente competencia y las constantes crisis que han golpeado a esta industria desde el 2001 hacen a la lealtad de los pasajeros un elemento fundamental para sobrevivir y crecer en el futuro inmediato.

Con este contexto en mente, Leventer Group decidió realizar una investigación con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de la población con las principales aerolíneas que operan en el país, evaluar su desempeño en aspectos específicos del servicio, determinar la fortaleza del vínculo afectivo y analizar la fidelidad de los clientes.

A continuación se presenta un resumen con los hallazgos más interesantes.

Para obtener el análisis gratuito completo, favor de visitar la siguiente dirección:

<http://www.leventergroup.com/sindicados.php>

Metodología

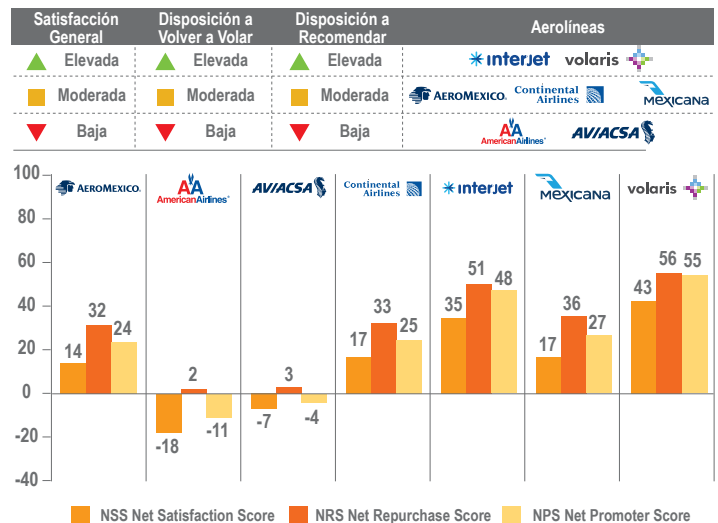
Se realizaron 868 encuestas por Internet con pasajeros de todas las edades y niveles socioeconómicos, residentes en las 32 entidades de la República.

El trabajo de campo se llevó a cabo en junio de 2009.

El margen de error general del estudio es de $\pm 3.3\%$ calculado para un nivel de confianza del 95%.

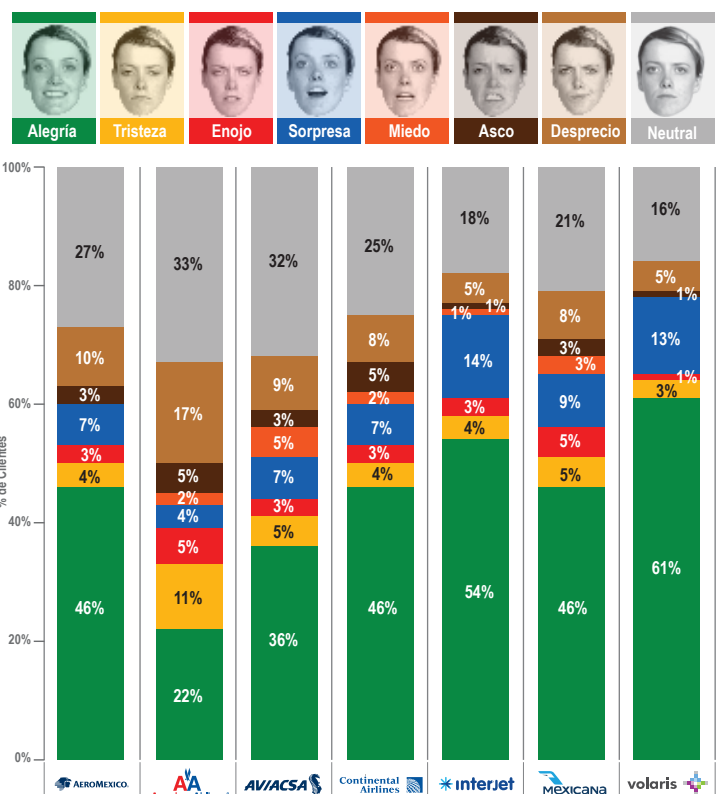
Indicadores Generales

Los resultados revelan la existencia de tres grupos de aerolíneas que alcanzan distintos niveles de satisfacción general (net satisfaction score), disposición a volver a volar (net repurchase score) y disposición a recomendar (net promoter score)*.



Emociones Despertadas por Cada Aerolínea**

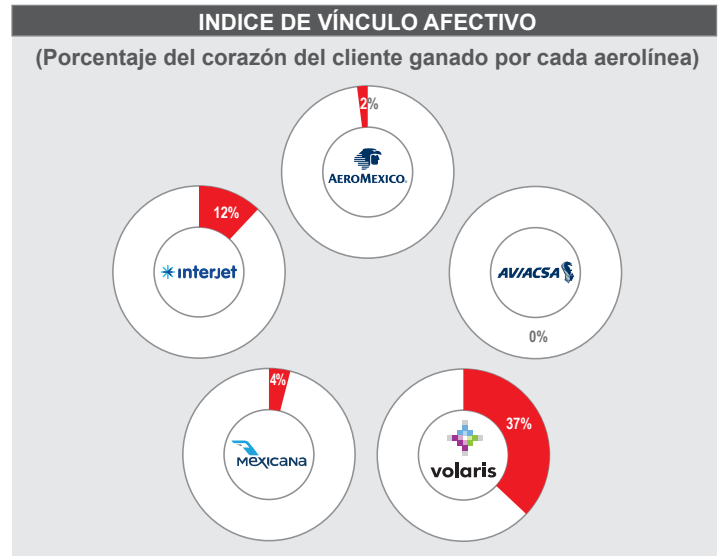
Volaris e Interjet despiertan la mayor alegría y sorpresa entre los pasajeros; en contraposición, American Airlines provoca el doble de tristeza, enojo, asco y desprecio en comparación con el resto de las aerolíneas.



Vínculo Afectivo

El indicador de vínculo afectivo mide la porción (porcentaje) del corazón de los clientes que una aerolínea ha logrado ganar como consecuencia de su capacidad para ser asociada con seis dimensiones emocionales: calidez, empatía, justicia, confianza, interés en el cliente y orgullo.

En este sentido, aunque las “low cost” (Volaris e Interjet) llevan la delantera, ninguna aerolínea ha logrado verdaderamente conectarse de manera emocional con los consumidores.



Desempeño por Atributos

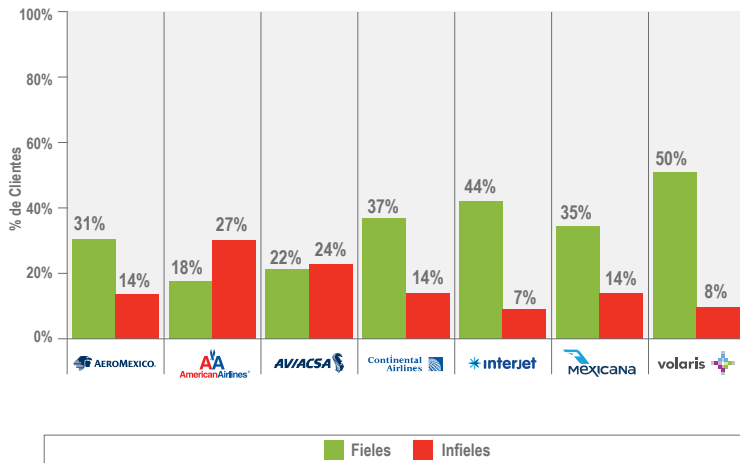
Se analizó el desempeño de las distintas aerolíneas en 15 dimensiones del servicio, siendo Volaris la mejor evaluada en 8 categorías. En contrapartida, American Airlines y Aviacsa se ubicaron en las últimas posiciones en casi todos los aspectos.

Satisfacción General	volaris	* Interjet	MEXICANA	Continental Airlines	AEROMEXICO.	AVIACSA	American Airlines®
	1	2	3	4	5	6	7
Amabilidad y actitud de servicio del personal	volaris 57	* Interjet 50	MEXICANA 40	AEROMEXICO. 39	Continental Airlines 36	AVIACSA 29	American Airlines® 13
Amabilidad y actitud de servicio de los sobrecargos	volaris 70	* Interjet 60	MEXICANA 48	AEROMEXICO. 44	AVIACSA 37	Continental Airlines 23	American Airlines® 1
Eficiencia del proceso de check-in	volaris 67	AEROMEXICO. 49	* Interjet 47	Continental Airlines 45	MEXICANA 43	American Airlines® 35	AVIACSA 20
Calidad de los salones de espera	AEROMEXICO. 63	Continental Airlines 62	MEXICANA 58	American Airlines® 54			
Condiciones físicas de los aviones	volaris 80	* Interjet 75	MEXICANA 57	AEROMEXICO. 56	Continental Airlines 49	American Airlines® 23	AVIACSA 3
Limpieza interior de los aviones	volaris 80	* Interjet 77	MEXICANA 67	AEROMEXICO. 67	Continental Airlines 48	American Airlines® 41	AVIACSA 36
Comodidad de los asientos - Turista	* Interjet 50	volaris 47	MEXICANA 18	AEROMEXICO. 16	Continental Airlines 12	AVIACSA 0	American Airlines® -2
Comodidad de los asientos - Ejecutiva	MEXICANA 70	AEROMEXICO. 68	Continental Airlines 66	American Airlines® 50			
Calidad de los alimentos y bebidas - Turista	AEROMEXICO. 4	volaris 3	MEXICANA 2	* Interjet -1	Continental Airlines -6	AVIACSA -7	American Airlines® -37
Calidad de los alimentos y bebidas - Ejecutiva	AEROMEXICO. 53	MEXICANA 49	Continental Airlines 26	American Airlines® 14			
Entretenimiento en vuelo - Turista	volaris 23	* Interjet 4	Continental Airlines 2	AEROMEXICO. 0	MEXICANA -2	American Airlines® -8	AVIACSA -40
Entretenimiento en vuelo - Ejecutiva	AEROMEXICO. 44	MEXICANA 40	Continental Airlines 31	American Airlines® 19			
Puntualidad de los vuelos	volaris 70	AEROMEXICO. 62	* Interjet 51	MEXICANA 44	Continental Airlines 38	AVIACSA 24	American Airlines® 0
Lo que recibe por lo que paga - Turista	volaris 51	* Interjet 44	Continental Airlines 9	MEXICANA 6	AVIACSA 5	AEROMEXICO. 2	American Airlines® -17
Lo que recibe por lo que paga - Ejecutiva	AEROMEXICO. 42	MEXICANA 40	Continental Airlines 33	American Airlines® 23			

Fidelidad

Como resultado de su desempeño superior en atributos de servicio y como consecuencia de generar experiencias más positivas entre los pasajeros, Volaris e Interjet son las aerolíneas que alcanzan los mayores niveles de lealtad.

En sentido opuesto aparecen American Airlines y Aviacsa, ambas en una situación complicada debido a que el porcentaje de clientes infieles supera al de los fieles.



CONCLUSIONES

La dinámica del mercado mexicano de la aviación comercial ha intensificado la disputa por las preferencias de los clientes y ha tornado al servicio en un elemento crítico para fortalecer su lealtad.

A grandes rasgos, la imagen de las líneas aéreas mexicanas es muy superior a la de sus pares americanas, pero incluso entre las primeras se observan grandes diferencias en términos de calidad.

En este sentido, Volaris se destaca por generar las mejores experiencias de vuelo y por ser la aerolínea que ha logrado la mayor conexión afectiva con sus pasajeros.

La elevada satisfacción con esta línea aérea y con Interjet ratifica el éxito de las low-cost en México, las cuales han demostrado que es posible ofrecer precios bajos sin sacrificar la calidad de la atención.

Con respecto a las aerolíneas de bandera, tanto Aeroméxico como Mexicana se desempeñan de manera similar en todos los atributos analizados y no han logrado diferenciarse claramente entre ellas. Si bien el nivel de satisfacción y lealtad entre sus clientes no es despreciable, ambas se encuentran un escalafón por debajo de las anteriores.

La crisis por la que atraviesa Aviacsa se ve reflejada en la opinión y percepción negativa de los consumidores, quienes la castigan penosamente en todos los indicadores de servicio y la posicionan en un nivel muy alejado del resto de las compañías nacionales.

A pesar del buen desempeño de algunas aerolíneas en aspectos funcionales / racionales, se detecta una gran brecha en términos de vinculación afectiva. Es precisamente aquí dónde las líneas aéreas deberían concentrar sus esfuerzos para establecer o reforzar su ventaja competitiva. En este sentido, se detectan tres áreas prioritarias en las que se debe trabajar: empatía, justicia e interés por el cliente.

* NPS y Net Promoter Score son términos registrados propiedad de Statmetrix Systems, Inc, Bain & Company y Fred Reichheld

** Basado en la metodología FaceTrace propiedad de Brainjuicer