

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**EVENTO EXPERIENCIAL A BORDO COMO VENTAJA COMPETITIVA:
PROYECTO PARA LA COMPAÑÍA AÉREA VUELING**

AUTORAS:

Dña. Lorena Capellán Martín

Dña. Ana María Cobas Mondragón

Tutelado por Dña. Azucena García García

SEGOVIA, 8 DE JULIO DE 2020

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	3
1.1. Introducción y justificación	4
1.2. Resumen	4
1.3. Palabras clave	4
1.4. Hipótesis	5
1.5. Objetivos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Las relaciones públicas	8
2.1.1. Teorización de las relaciones públicas	8
2.2. Los eventos como herramienta de comunicación	10
2.2.1. Tipos de eventos	11
2.3. Eventos experienciales	12
2.3.1. Marketing experiencial	13
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	15
3.1. Contexto del proyecto: eventos del sector turístico en España	16
3.2. Presentación del proyecto	18
3.2.1. Desarrollo del proyecto	20
3.2.2. Comunicación	23
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	25
4.1. Definición del modelo de análisis	26
4.1.1. El cuestionario como técnica de investigación	26
4.1.2. Investigación cualitativa	29
4.1.3. Investigación de doble vertiente: Vueling y competencia ..	29
4.2. Guion del cuestionario	30
4.2.1. Cuestionario de Vueling	31
4.2.2. Cuestionario de la competencia	37

CAPÍTULO V: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	41
5.1. Análisis de los resultados del cuestionario de Vueling	42
5.2. Análisis de los resultados del cuestionario de la competencia	43
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	45
6.1. Conclusiones parciales	46
6.2. Conclusiones generales	48
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	49
ANEXOS	

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, el perfil del consumidor ha evolucionado a un sujeto más crítico y activo. La relación actual entre consumidor y marca está basada en experiencias, cuyo fin es satisfacer, sorprender y despertar emociones. De este modo, se crean vínculos emocionales que facilitan la decisión de compra del consumidor.

Nuestro interés sobre este tema surgió a raíz de una experiencia propia poco satisfactoria en un vuelo de larga distancia. Se despertó en nosotras la necesidad de crear una experiencia completa que estableciese un vínculo positivo entre consumidor y marca. Por ello, con este trabajo queremos llevar a cabo un proyecto innovador, donde la experiencia y las emociones positivas son esenciales.

1.2. RESUMEN

En este trabajo se ha llevado a cabo una propuesta de proyecto innovador para la compañía aérea low cost Vueling. Apostamos por la experiencia del consumidor, ofreciendo un servicio a bordo único, diferencial y que aporte un valor real. Hemos planteado nuestras ideas a través de un evento con diferentes acciones planificadas durante el vuelo, acompañándolo de una comunicación previa y posterior al lanzamiento.

Para conocer la situación actual, hemos llevado a cabo una investigación cualitativa a través de dos cuestionarios; uno dirigido a los empleados de Vueling y otro a los empleados de la competencia. A través de los resultados obtenidos, hemos llegado a unas conclusiones valiosas para la realización de nuestro proyecto.

1.3. PALABRAS CLAVE

Experiencia, consumidor, Vueling, proyecto, low cost, innovador, ventaja competitiva.

1.4. HIPÓTESIS

La intención de este trabajo es constatar si las aerolíneas low cost ofrecen actualmente a sus clientes un servicio que convierte el consumo de bajo coste en una experiencia satisfactoria o insatisfactoria. Con ello, comprobaremos si nuestra propuesta es innovadora y si puede suponer una ventaja competitiva para Vueling.

1.5. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Comprobar que la mayoría de los empleados que trabajan a bordo son concedores de los servicios que se ofertan durante el vuelo.
- Analizar los servicios que ofrecen otras compañías para optimizar la experiencia del cliente a bordo.
- Analizar la diferencia entre los servicios que la competencia ofrece durante los vuelos de larga distancia a los viajeros Premium y a los de clase Turista.
- Evaluar si los empleados de Vueling tienen expectativas de mejora en la experiencia del cliente o creen que lo que ofrecen actualmente es lo adecuado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un pilar fundamental en toda organización. Su naturaleza se encuentra en las relaciones con los públicos, a los que se debe investigar, conocer y comprender para actuar en consonancia con sus intereses.

Para la Public Relations Society of America (PRSA), *“Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos”* (citado en *Introducción a las Relaciones Públicas* por Castillo, 2010, p.63).

La clave es la búsqueda del entendimiento y beneficio mutuo, y para conseguirlo es esencial la comunicación bidireccional entre la organización y su entorno. Los profesionales de relaciones públicas son los encargados de establecer y gestionar canales de comunicación con los públicos, tanto internos como externos.

2.1.1. Teorización de las relaciones públicas

Los precursores de las Relaciones Públicas guiaban sus actuaciones en función de su intuición, debido a la ausencia de una base teórica sobre la materia. Numerosos autores han contribuido a la teorización de las Relaciones Públicas para formalizar una metodología y atribuir seriedad a su ejercicio.

Edward Bernays fue el primero en escribir e impartir clases sobre la materia. En 1923 publica el primer libro de relaciones públicas, titulado *Crystallizing Public Opinion*, en el que propone una metodología que constituye los primeros pasos de la profesión. Señaló la necesidad de la investigación en las relaciones públicas, afirmando que las organizaciones deben conocer las características e intereses de sus públicos para actuar en pro de una satisfacción mutua.

Sin embargo, la función que Bernays atribuye a las relaciones públicas es meramente asesora. Concibe a los profesionales de este ámbito como *“consultores en relaciones públicas”* que ofrecen a las organizaciones orientación sobre la comunicación con sus públicos.

Posteriormente, adquiere protagonismo la teorización de Scott Cutlip y Allen Center, referentes en el ámbito de las relaciones públicas. En 1952 publican su obra *Effective Public Relations*, en la que manifiestan que las organizaciones establecen relaciones con la opinión pública para influir en ella. Conciben la expresión *relaciones públicas* como “*la actuación y la comunicación destinadas a crear una afinidad provechosa con el público*”. Asumen la fuerza que tiene la opinión pública tanto para beneficiar como para perjudicar a las organizaciones y que toda actuación genera una opinión al respecto. Cutlip y Center aseguran que “*Ningún individuo ni institución pueden prosperar a menos que cuenten con el apoyo del público o, por lo menos, con su paciencia*”. Ante esta realidad, la labor de los profesionales es la planificación estratégica de una comunicación persuasiva capaz de crear o atraer opiniones favorables.

En el 2000 reformulan su teoría sobre las Relaciones Públicas efectivas junto a Broom y la publican con el mismo nombre. La clave de esta nueva versión es la perspectiva gerencial que aportan a las relaciones públicas. Cutlip, Center y Broom, proponen en 2001 que “*Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso*” (citados en *Introducción a las Relaciones Públicas* por Castillo, 2010, p.63). Las relaciones públicas deben actuar desde la dirección, asumiendo la responsabilidad de planificar y gestionar la estrategia de comunicación de la corporación. Así, se aleja de la concepción del mero asesoramiento a la dirección, y se introduce en la organización como un elemento clave para su éxito.

El papel directivo de las relaciones públicas también ha sido defendido por James Grunig, quién asegura que para el mejor funcionamiento de una organización debe establecerse una comunicación bidireccional con sus públicos. De los cuatro modelos de relaciones públicas que establece Grunig, el *Doble flujo simétrico* es el tipo de actuación que se basa en la bidireccionalidad y el feedback. Ya no se busca mantener relaciones con los públicos con la finalidad de persuadir, sino que ambos pueden asumir el papel de emisor para contribuir a una relación mutuamente beneficiosa.

De las teorizaciones de autores como Bernays, Cutlip y Center también se ha nutrido la Escuela de París, núcleo de la doctrina europea de las relaciones públicas. Su iniciador,

Lucien Matrat, establece tres principios sobre los que asentar la teoría: *“Los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas, la dimensión empresarial de las relaciones públicas y el concepto de confianza como elemento central del modelo de las relaciones públicas”* (Xifra, 2006, p.452). Estos aspectos configuran la perspectiva moral de la Escuela de París, que conciben las relaciones públicas como la disciplina responsable de establecer una comunicación entre las organizaciones y sus públicos, en busca de la satisfacción de unos objetivos comunes.

2.2. LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

La organización de eventos es un sector que con el paso de los años ha evolucionado exponencialmente y creciendo dentro del sector de la comunicación. Hoy en día se ha convertido en una herramienta indispensable por parte de las organizaciones y de las marcas para llamar crear relaciones con sus públicos. Esto se debe en parte, a que las herramientas tradicionales de comunicación han perdido la eficacia con la que hace años contaban.

Vivimos en una sociedad muy cambiante, donde avanzamos a pasos vertiginosos, y las marcas tienen que hacerlo al mismo ritmo y adaptarse para no quedarse en el olvido. Por ello la mayoría de ellas recurren a los eventos. Es una herramienta con la que el consumidor puede estar en contacto directo con la marca y vivirla en primera persona.

Sin embargo, Torrents define la organización de eventos en su libro como un *“acto en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”* (citado en *Marketing experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento corporativo de Repavar 2013* por Seoane, 2015, p.6).

Torrents define la organización de eventos desde un punto de vista tradicional y comercial. Hoy en día los eventos van más allá de un objetivo meramente comercial. Lo que se quiere conseguir con estos actos es llegar al público innovando y poder cambiar

su actitud respeto a su marca consiguiendo a largo plazo una fidelización real y generar un recuerdo.

2.2.1. Tipos de eventos

Todo evento debe de tener unos objetivos específicos, medibles y alcanzables, ya que será la clave para tener o no éxito en el evento. Podemos distinguir dos clasificaciones a grandes rasgos: eventos internos y eventos externos. Los eventos internos son aquellos que se dirigen principalmente a los trabajadores, proveedores y agentes internos de la organización. Su función principal es comunicar novedades, intercambiar información útil sobre la empresa y crear un sentimiento de pertenencia.

Por otro lado, los eventos externos son aquellos que están dirigidos principalmente al público objetivo de la marca u organización y poder diferenciarse del resto de competencia. Buscan también tener un sentimiento de fidelización por parte de los clientes y tener la posibilidad de captar siempre nuevos clientes.

La evolución de los eventos ha traído consigo una serie de características diferenciadoras que hace que podamos realizar una clasificación de ellos más exhaustiva. Para ello nos basaremos en la clasificación que Donald Getz hace sobre ellos en su libro "Event Management & Event Tourism" (citado en el artículo *Tipos de eventos según Donald Getz* en Protocolo IMEP, 16 de octubre de 2016):

Donald Getz clasifica los eventos en función de dos criterios. El primer criterio hará referencia a la forma del evento y a los objetivos que se desea cumplir. El segundo criterio se basará en los resultados obtenidos en el evento, así como el motivo de su realización y la ejecución del mismo.

- Eventos icónicos y distintivos (*Hallmark and Iconics Events*). Este tipo de eventos busca conseguir la asociación de un lugar o unas personas determinadas a los valores de la marca y poder crear una imagen de marca adecuada a ellos.
- Eventos notorios y de prestigio (*Premie or Prestige Events*). Se trata de aquellos eventos que tienen una gran visibilidad y un prestigio superior a otros eventos, ya sea por el lugar, por los invitados, por la marca, etc.

- Eventos mediáticos (*Media Event*). Son aquellos eventos donde su mayor objetivo es la retransmisión de dicho evento por algún medio de comunicación y poder ser el evento mediático que buscan.
- Mega Event. Se trata de aquellos eventos que poseen un significado intrínseco. Además de por su gran visibilidad y cobertura mediática que obtiene este tipo de eventos. Los impactos será una de las características que nos ayudará a decidir si nuestro evento es un Mega Evento o no.
- Eventos con causa (*Cause-related Event*). Estos eventos se llevan a cabo con el fin de recaudar dinero o promover causas específicas.
- Eventos para generar publicidad (*Publicity Stunt*). Serán aquellos eventos donde su objetivo principal sea el de generar publicidad a través de diferentes acciones y elementos que llamen la atención.
- Eventos interactivos o de espectadores. Este tipo de eventos contará con la participación de los invitados como elemento esencial.
- Evento especial. Este tipo de eventos no tienen unas características comunes, ya que para cada persona el concepto de especial variará. Por ello estamos ante una clase de eventos totalmente abstractos y que no tendrán similitudes unos con otros.
- Eventos participativos. Como su nombre indica, estamos ante aquel tipo de eventos donde los invitados no serán simples espectadores, sino que serán los participantes de él.

Esta no será la única clasificación que encontremos sobre los diferentes tipos de eventos, ya que hay millones.

2.3. EVENTOS EXPERIENCIALES

El comportamiento y las necesidades de la sociedad han cambiado exponencialmente, dando paso a un nuevo consumidor, denominado *prosumer*. Se trata de un consumidor activo, muy informado y que demanda formar parte del proceso de comunicación. Ante

esta situación, las organizaciones han llegado a la conclusión de que la única manera de mantenerse es llevar a cabo una relación bidireccional con sus públicos, dando la oportunidad al consumidor de tener el papel de emisor.

El nuevo consumidor entiende el consumo como una experiencia en sí misma, por lo que ya no se busca que recuerde la marca, sino que la viva. Según Lenderman, *“Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en cómo las perciben”* (Lenderman, 2008, p.268).

Cada vez son más las organizaciones que ofrecen experiencias de marca al consumidor con el objetivo de generar *engagement*¹. Buscan crear lazos emocionales valiosos para la toma de decisiones del consumidor. Para ello, pueden recurrir a numerosas herramientas de comunicación, como la venta personal o la publicidad, pero son los eventos los que proveen al público de experiencias únicas y verdaderas.

Los eventos no dejan de ser una experiencia en sí misma, ya que el consumidor lo vive en primera persona. Pero dentro de los eventos, encontramos una tendencia clara que son los eventos experienciales o los eventos de experiencia. En ellos, los invitados conectan con la marca a través de experiencias sensoriales y consiguen generar ese recuerdo perfecto dentro de la mente de los consumidores.

Este tipo de eventos surgen de la necesidad de vivir experiencias diferentes y emocionantes, de romper con los clásicos e innovar, porque al fin y al cabo es lo que el consumidor busca, diversidad.

2.3.1. Marketing experiencial

“La satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. No existe futuro para aquellas empresas que no las tengan en

¹ *Engagement* es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa (Recuperado de cyberclick.es).

cuenta a la hora de hacer sus estrategias”, dice Elena Alfaro (citada en el artículo ¿Qué es el marketing experiencial? en Marketing Directo, el 5 de mayo de 2014)

El marketing experiencial nace de la necesidad de actualizar lo que conocemos como marketing tradicional. Éste marketing se centra en los productos, en los beneficios que puede aportar al cliente y en su calidad. Mientras que el marketing experiencial deja de lado un poco esas necesidades y se centra en el propio cliente, donde será él mismo quien elija la marca no tanto por su producto, sino por la experiencia de vivir la marca.

Saber lo que emociona a los consumidores es un gran paso donde el *neuromarketing* es de gran ayuda, pero será el marketing experiencial él que finalmente lo lleve a cabo y consiga que todos los consumidores recuerden a la marca por esas emociones y lo asocien a ello. Viviendo y siendo partícipe en primera persona de una experiencia auténtica será la clave para provocar un mayor impacto que se traducirá en recuerdo.

Así es que, el marketing experiencial lo podríamos definir como *“una estrategia de marketing, que intenta dar vida a las promesas que hace la marca a los consumidores, por medio de experiencias organizadas, que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”* (Lenderman, 2008, p.33).

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

3.1. CONTEXTO DEL PROYECTO: EVENTOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

Antes de plantear nuestro proyecto, haremos un breve análisis de los eventos del sector turístico de mayor envergadura en España. Para la selección de los mismos, hemos establecido tres aspectos en relación al contexto: el contexto sectorial (eventos del sector turismo); contexto geográfico (eventos organizados en España); y contexto socioeconómico (eventos dirigidos a todo tipo de turismo, sin centrarse exclusivamente en los viajes low cost² ni de lujo). Finalmente, los eventos analizados serán: FITUR, Hotusa Explora, B-Travel e IBTM World.

- **FITUR**

FITUR es la Feria Internacional del Turismo, una de las ferias del sector turístico más importante de nuestro país, que se celebra anualmente en el recinto de IFEMA de Madrid. Con motivo de su 40 aniversario, la feria de 2020 resultó una edición muy especial y batió récords de asistencia y participación.

Esta feria es uno de los primeros eventos de turismo que se celebra cada año, ya que se lleva a cabo en enero, donde numerosos profesionales del turismo procedentes de diferentes lugares del mundo se reúnen para presentar sus productos y conocer las últimas tendencias que llegan a nuestro país. De esta forma, completan su agenda con una larga lista de contactos y perspectivas para el próximo año.

Cada año que pasa encontramos más presentes la tecnología, el futuro y la sostenibilidad. La inspiración que se puede llegar a encontrar es inmensa y muy valiosa, ya que acuden profesionales desde diferentes partes del mundo con nuevas ideas, marcas y formas de fomentar el turismo.

² Low cost es un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta (Recuperado de ifema.es)

- **Hotusa Explora**

Este Foro de Innovación turística es un punto de encuentro para profesionales del mundo del turismo, organizado en los días previos a FITUR, por lo que se presenta como la antesala del evento turístico líder en España.

Se trata de un foro de alcance internacional en el que confluyen distintos ámbitos de la industria turística (medios, transporte, ocio, tecnología, etc.). Destacados profesionales del sector abordan las tendencias en el turismo y exponen sus experiencias e ideas, dando lugar a un espacio para la reflexión y la innovación.

La VI edición de Hotusa Explora, celebrada en enero de 2020, abrió sus puertas a cerca de 1.000 asistentes y 16 ponentes procedentes de grandes compañías como Renfe, British Airways, Expedia Travel o AENA.

- **B-Travel**

B-Travel es un evento del sector turístico que se celebra anualmente en la Fira Internacional de Barcelona, en el que participan miles de profesionales de la industria. Está dedicado exclusivamente al consumidor final, de forma que ofrece servicios y genera importantes ventas de viajes.

Como Marta Serra afirma, hoy en día es considerado como “el salón turístico de referencia en el sur de Europa”, (citada en el artículo *El B-Travel se postula como el salón turístico de referencia en el sur de Europa* en La Vanguardia, el 15 de marzo de 2019)

al que acuden los más viajeros en busca de ideas y ofertas especiales para sus próximas vacaciones. En 2019 hubo una participación de 200 expositores representando a más de mil empresas del sector turístico, procedentes de diferentes comunidades de España y de numerosos destinos internacionales.

Esta última edición, celebrada en 2019, se dedicó a la transformación y la innovación en el ámbito turístico. De esta manera, se fomentó el conocimiento de nuevas oportunidades de mejora y las relaciones entre diferentes agentes del sector y empresas emergentes que buscan darse a conocer.

- **Ibtm World**

Es la feria del sector de viajes de negocios más importante a nivel mundial, que reúne cada año en Barcelona a más de 15.000 profesionales de MICE. Además de contar con expositores de productos y servicios del sector de reuniones, los asistentes pueden participar en diferentes actividades, eventos de networking³ y programas de conocimiento. Se presenta como una oportunidad única para forjar una red de contactos con proveedores y otros profesionales de la industria que comparten el mismo interés: mejorar su negocio.

En la última edición, celebrada en diciembre de 2019, acudieron como *hosted buyers*⁴ los responsables de importantes compañías internacionales como Google, BMW o Adobe. La feria congregó a más de 2.600 expositores procedentes de 150 países, lo que supuso un aumento de casi el doble de expositores con respecto a los reunidos en 2018.

3.2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto que planteamos nace de dos reflexiones: por un lado, el papel del consumidor es cada vez más activo y, por lo tanto, las marcas deben optimizar su relación con el público para alcanzar el éxito; por otro lado, creemos que la idea de ofrecer una experiencia gratificante al consumidor se asocia al concepto “premium”, y se nos presenta una realidad generalizada en la que los consumidores que están dispuestos a pagar más son los que merecen una experiencia positiva. Con respecto a esta última cuestión, nos parece sensato aportar valores añadidos a quién paga más por ello, pero también ofrecer un servicio de calidad e innovador a aquellos que recurren a servicios low cost. La reinención es esencial para cualquier marca, sea bajo la etiqueta

³ El networking es una estrategia laboral que consiste en crear una red de contactos profesionales con personas que tienen intereses similares a los nuestros (Recuperado de eventbrite.com).

⁴ Hosted buyer es un tomador de decisión, responsable de organizar eventos, congresos, convenciones y viajes de incentivo en diferentes regiones del mundo. (Recuperado de ibtmamericas.com).

de “premium” o bajo la de “low cost”, y la experiencia del consumidor debería ser el elemento central del propósito de mejora.

Por esta razón, decidimos idear nuestro proyecto para la compañía aérea Vueling. Es una aerolínea low cost, cuya misión es compatibilizar precios competitivos con experiencias de calidad. Su oferta de destinos incluye el territorio español, las principales ciudades europeas y siete ciudades de África del Norte.

Sin embargo, decidimos crear un supuesto sobre el que trabajar para que resultara un proyecto más ambicioso: añadir nuevos destinos a su oferta que implicasen vuelos de larga duración. Al ser tantas horas, las compañías preparan sus aviones para que los pasajeros descansen cómodamente. La mayor diferencia con los vuelos de corto recorrido es el tamaño del avión, ya que cuentan con más asientos y mayor espacio para cada uno de ellos. Esto está pensado para que los viajeros pasen las horas de vuelo lo más cómodos posible. Sin embargo, la experiencia de entretenimiento suele limitarse a ofrecer contenido audiovisual, como películas o series, a través de aplicaciones para los dispositivos móviles propios. Al fin y al cabo, el pasajero tiene que buscarse su propio entretenimiento. Este es el punto en el que incidimos con nuestro proyecto. Creemos que la experiencia de vuelo debe permanecer en la mente del consumidor como una parte atractiva del viaje, y no como un recorrido que debe sobrellevar para llegar a su destino.

Además de cumplir el requisito de larga distancia, los destinos que hemos seleccionado para nuestro proyecto son muy demandados en España, especialmente por los jóvenes: Punta Cana, Riviera Maya, La Habana, Salvador de Bahía y Cancún. Además, son consideradas las propuestas más asequibles del Caribe. Ya sean viajes de universidad, grupos de amigos o parejas que celebran su luna de miel, los viajeros buscan en estos lugares paradisíacos unas vacaciones idílicas, perfectas para la desconexión y la diversión.

Nuestro proyecto se llevaría a cabo durante el vuelo a esos destinos. Queremos transformar la forma de viajar y, para ello, organizar un evento dentro del avión. Nuestra intención es que los pasajeros vivan una experiencia diseñada y planificada para su disfrute. De esta manera, el público pasaría de considerar a Vueling como una compañía

aérea más, a asociar la marca con el placer de sus vacaciones. La asociación con emociones gratificantes y el fomento de conexiones positivas y valiosas entre marca y consumidor conseguiría desmarcar a Vueling de su competencia.

3.2.1. Desarrollo del proyecto

La “Experiencia Vueling” consistirá en disfrutar de diversas actividades dispuestas durante el vuelo. Se plantea como una inversión que, a medio y largo plazo, reportaría beneficios y marcaría una ventaja competitiva con respecto al resto de aerolíneas que realizan los mismos trayectos. Cabe puntualizar que cuando hablamos de competencia nos referimos a aerolíneas que ofrecen un servicio asequible, y no a las premium. Los servicios que ofrecería Vueling en el interior del avión son las siguientes:

- Pack Confort

Es lo primero que reciben los pasajeros, una vez se encuentren en sus asientos. Incluye una manta y un cojín para hacer el viaje lo más cómodo posible.

- Servicio de comidas

Ofreceremos a todos los pasajeros de forma gratuita, dos comidas durante el vuelo en función de la hora a la que se realice el trayecto. Tendrán la opción de elegir entre dos platos principales, además de una bebida por comida. Tendremos opciones para alérgicos.

- Pack Infantil/Juvenil

Partiendo de la posibilidad de que familias con niños también realicen este tipo de viajes, planteamos ofrecer un servicio infantil/juvenil. Como la idea es que no suponga un problema para ellos permanecer sentados durante tanto tiempo, ponemos a su disposición este pack, que pueden disfrutar desde sus asientos. Los artículos que incluye varían según la edad, por lo que proponemos tres rangos en función de ello:

- De 0 a 5 años. Para los más pequeños se incluiría un libro para dibujar, pinturas y un juego de construcción con piezas blandas para apilar y encajar.

- De 6 a 11 años. Para los niños a partir de 6 años se incluiría un Tamagotchi, un juguete que puede entretener durante horas ya que tiene diferentes funciones (relacionadas con el cuidado de la mascota o con el juego).
- De 12 a 18 años. Para los adolescentes, tendremos una videoconsola, una Nintendo Switch. Podrán elegir entre varios juegos como el Tetris, Animal Crossing y Mario Bros, entre otros.

- Pantallas multimedia

Cada asiento cuenta con una pantalla individual donde se puede disfrutar de series de televisión, películas, documentales y podcasts. También ofrece audiolibros de diferentes géneros para aquellos a los que les apasione la lectura.

Además de contenido multimedia, incluyen un apartado de juegos (como el Parchís, el Monopoly, el Uno, el Poker, etc.), disponibles para todas las edades. Se da la opción de jugar con otros pasajeros del avión, indicando el número de asiento como nombre de usuario, o con un bot⁵ del juego.

Cada pantalla cuenta, además, con dos puertos USB para conectar y cargar dispositivos.

- Wifi

Para un mayor disfrute del trayecto, todos los pasajeros tendrán incluido con la compra del billete una contraseña para poder conectarse al wifi del avión. Gracias a esta opción, los pasajeros podrán mantenerse conectados durante todo el vuelo.

- Monólogo

Durante el trayecto, un humorista realizará dos monólogos. En el primer pase, el cómico llevará a cabo un monólogo en el que interactúe con los pasajeros, a la vez que les relata las diferentes actividades de las que pueden disfrutar durante el viaje, antes de llegar a su destino.

⁵ Un bot es un software o programador informático preparado para realizar tareas repetitivas a través de Internet como si de un humano se tratase, es decir, con cierta inteligencia. (Recuperado de raiolanetworks.es).

En el segundo pase, como en todos los vuelos, se presentan una serie de productos que se venden durante el viaje a los que, a priori, mucha gente no suele prestar atención. Para que esto no ocurra y, además los pasajeros pasen un buen momento, el humorista llevará a cabo un monólogo en el que venda artículos útiles de cara al destino al que viajan, como pueden ser gorros, crema solar, guías turísticas, etc. La clave está en utilizar el tono humorístico para ofrecer información útil a los pasajeros. Así es más probable que consigamos captar su atención, conectar con ellos y, en este caso, vender.

- Fotomatón

Una de las actividades más ligadas a los viajes es la fotografía, puesto que nos permite captar recuerdos que siempre podremos visualizar. Por ello, otra de las innovaciones que llevaremos a cabo durante el vuelo será la instalación de un fotomatón. Reservaremos una zona en el avión para que los pasajeros puedan disfrutar en parejas, en grupo o en familia de un momento de diversión, del que obtendrán una tira de tres fotografías. Tendrán la opción de hacer una copia por persona, y podrán personalizar con frases y colores su tira fotográfica, siempre con el logo de Vueling en la parte inferior.

- Encuesta de satisfacción

Por último, antes de llegar al destino, aparecerán en las pantallas multimedia de cada pasajero, una encuesta de satisfacción (véase el diseño de dicha encuesta en el Anexo I). Lo que queremos conseguir con ella, es saber la opinión de los pasajeros además de los aspectos en los que podemos mejorar, ya que será un proyecto innovador, en el que lo importante, es la comodidad del pasajero.

La encuesta será breve y constará de 5 preguntas en las que podrán contestar a través de cinco emoticonos, cada uno equivaliendo a un grado de satisfacción diferente. Como cierre, haremos una última pregunta de respuesta voluntaria en la que podrán adjuntar observaciones para mejoras del servicio.

- Por favor, valore nuestro servicio durante el vuelo.
- Relación calidad-precio.
- Satisfacción general.

- ¿Recomendaría viajar con Vueling a amigos o familiares?
- ¿Tiene alguna recomendación para mejorar nuestro servicio?

3.2.2. Comunicación

Tener un buen proyecto y saber gestionarlo es muy importante, pero también lo es despertar en el público el deseo de probarlo, por lo que es fundamental hacer una comunicación eficaz. Las ferias de turismo en España mueven a miles de profesionales del sector y a otras tantas interesadas en las nuevas tendencias del turismo actual y futuro próximo. Queremos dar a conocer nuestro proyecto a través de dos fases de comunicación, y para ello elegiremos las dos ferias más importantes que se celebran en nuestro país:

- **FITUR**

En la fase previa al lanzamiento estaremos presentes en una de las ferias del turismo más importantes de nuestro país: FITUR. Hemos elegido esta feria por dos motivos claves: en primer lugar, congrega a miles de profesionales del sector y muchos de ellos internacionales; y segundo, es una de las primeras ferias que se celebran al año, ya que suele tener lugar a finales de enero en IFEMA (Madrid).

Contaremos con un stand dividido en dos partes: la primera de ellas será meramente informativa, donde dos azafatos se encargarán de explicar los nuevos destinos con los que cuenta Vueling, además de exponerles las mejoras y actividades que se llevarán a cabo en el vuelo. La segunda parte del stand estará dedicada a vivir la “Experiencia Vueling” a través de realidad virtual. Los asistentes podrán vivir de primera mano cómo será disfrutar de las nuevas comodidades que ofrece la compañía desde la perspectiva del pasajero.

- **B-Travel**

Una vez lanzado el proyecto, participaremos en la feria B-Travel para mostrar cómo se han llevado a la práctica las novedades incorporadas. Se trata de un evento que acoge a personas de todo el mundo, ubicado en una de las ciudades españolas con más relevancia, por lo que nuestro proyecto llegará a un público muy amplio.

Presentaremos a través de un *video case*⁶ las actividades organizadas en el avión y los resultados conseguidos hasta el momento, directamente relacionados con la satisfacción de los clientes que lo han probado. Además, al igual que en FITUR, se utilizará la realidad virtual para poder vivir la “Experiencia Vueling” de primera mano.

El objetivo es demostrar que Vueling camina de la mano de la innovación siempre hacia el bienestar del consumidor y, a la par, servir de inspiración a todo aquel que nos vea.

⁶ El *video case* interpreta la creatividad como mensaje, la jerarquiza y la articula en un relato audiovisual, que nos permite establecer información fundamental para comunicar una idea, el contexto, el momento, la excentricidad de un target específico, o la historia de una marca. (Recuperado de issuu.com)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. DEFINICIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS

Una vez planteado nuestro proyecto, comprobaremos si se trata de una propuesta realmente innovadora. Si es así, se convertiría en una potente ventaja competitiva, convirtiéndose así en una fortaleza de la compañía. Para ello, haremos un estudio de mercado analizando la actividad de la competencia.

Nuestra idea inicial era hacer entrevistas personales de forma presencial, por lo que nos pusimos en contacto con trabajadores de las principales aerolíneas competidoras para citarles. Sin embargo, la situación creada por el COVID-19 nos llevó a la imposibilidad de reunirnos y decidimos, por tanto, formular la entrevista en forma de cuestionario a través de Internet.

4.1.1. El cuestionario como técnica de investigación

El cuestionario consiste en la obtención de información a través de un conjunto de preguntas, cuidadosamente preparadas para dar respuesta a una investigación. Se trata de una técnica muy versátil, puesto que puede registrar información tanto de forma cuantitativa como cualitativa.

Su principal ventaja es el poder de alcanzar a una gran parte de la población de forma rápida y a bajo coste. Asimismo, facilita la obtención de información que, por motivo de la distancia o de la inviabilidad de reunión, sería inaccesible.

A diferencia de la entrevista, la relación entre el investigador y el investigado no es directa, por lo que la información que se obtiene es menos profunda. Los sujetos se limitan a contestar una lista de preguntas y no hay opción a profundizar en aspectos cuyo interés podría surgir en el desarrollo de la entrevista. Otra particularidad de esta relación es la impersonalidad. Por lo general, no interesa recoger los nombres de los sujetos, de modo que se garantiza su anonimato.

Para conseguir información válida y completa para nuestra investigación, es imprescindible el planteamiento de diferentes tipos de preguntas. Para el estudio de las mismas, nos hemos basado en la siguiente clasificación de Tomás García Muñoz (García Muñoz, 2003, p.3-7):

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOS DE PREGUNTAS
1. Según la formulación	- Abiertas - Cerradas
2. Según el contenido	- De hechos - De opinión
3. Según la finalidad	- Directas - Indirectas
4. Según su función en el cuestionario	- Preguntas sustantivas - Preguntas filtro - De control - De consistencia - De introducción - Preguntas muelle - Preguntas batería

Tabla 4.1. Clasificación de preguntas en el cuestionario. Elaboración propia.

A continuación, desglosamos la clasificación de Tomás García Muñoz para explicar brevemente los tipos de preguntas que podemos encontrar en un cuestionario.

- Según la formulación de la pregunta, está puede ser de dos tipos:
 - Abiertas son aquellas que no ofrecen ninguna categoría para elegir, dejando al sujeto plena libertad a la hora de responder.
 - Cerradas, son aquellas preguntas que ofrecen una serie de posibles respuestas, donde el usuario debe marcar la que él crea correcta con un círculo, una cruz, etc. Este tipo de preguntas deben de ser exhaustivas y excluyentes.

- Según el contenido:
 - Las preguntas de hechos buscan datos sobre los que el sujeto no suele tener dudas y conoce muy bien. Dentro de este tipo se encuentran las preguntas de identificación, cuyo objetivo es solicitar información básica del encuestado (nombre, edad, sexo, nacionalidad, profesión, etc.).
 - Las preguntas de opinión hacen referencia al criterio personal del sujeto, con objeto de conocer sus creencias, preferencias y estimaciones.

- Según la finalidad:
 - Las preguntas directas tratan el tema sin rodeos, ya que no suelen resultar incómodas para el encuestado.
 - Las preguntas indirectas suelen utilizarse para tratar temas sensibles o que tienen que ver con la intimidad de la persona y que, en el caso de formularse de forma directa, podría provocar la negativa del individuo.

- Según su función:
 - Las preguntas sustantivas tratan el objeto principal de la investigación.
 - Las preguntas filtro tienen la finalidad de hacer una criba de aquellos encuestados a los que la siguiente pregunta no va dirigida.
 - Las preguntas de control pretenden garantizar si las respuestas del encuestado son veraces y fiables.
 - Las preguntas de consistencia hacen hincapié en un tema en concreto para asegurar la coherencia de las respuestas.
 - Las preguntas de introducción se suelen utilizar para comenzar el cuestionario o para introducir un tema entre una pregunta y otra.
 - Las preguntas muelle se utilizan para introducir de forma indirecta aquellas cuestiones incómodas para el encuestado, evitando la dureza de la pregunta.
 - Las preguntas batería son un “embudo de preguntas” que tratan un tema desde un enfoque más general a uno más específico.

Cuando el cuestionario está pensado para ser enviado por correo, es importante redactar una breve presentación en la que se explica al encuestado su finalidad y se agradece su cooperación. De este modo, el sujeto comprende el beneficio que supone su colaboración en nuestro proyecto.

4.1.2. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es aquella que, mediante datos no numéricos, recoge información de uno o varios sujetos a través de opiniones, creencias y/o experiencias propias. Este tipo de investigaciones son menos estructuradas que las cuantitativas. Los discursos que se recogen en este tipo de investigación son descriptivos, ya que los sujetos responden con sus propias palabras. Será necesaria una posterior interpretación, en la que es imprescindible comprender el contexto natural de los resultados.

Aunque el empleo del cuestionario para abordar datos cuantitativos es común, también puede recoger información como método cualitativo. Para ello, hemos utilizado preguntas abiertas, de forma que los sujetos puedan responder con total libertad y profundidad sobre los temas tratados.

Aunque la interpretación de las respuestas a este tipo de preguntas es más compleja, la información es mucho más completa y puede abordar detalles valiosos que no se habían planteado a la hora de formular el cuestionario.

4.1.3. Investigación de doble vertiente: Vueling y Competencia

En nuestra investigación hemos llevado a cabo dos vertientes: en la primera investigamos las opiniones que tienen los trabajadores sobre la compañía que hemos seleccionado para presentar nuestra propuesta, Vueling; en la segunda vertiente, analizamos la competencia directa que tendría la compañía si llevase a cabo el proyecto presentado y preguntamos a sus trabajadores acerca de los servicios que ofrecen.

A continuación, explicaremos más detalladamente el procedimiento de cada vertiente que ha tomado nuestra investigación.

- En primer lugar, hemos seleccionado a la compañía aérea Vueling para presentar nuestra nueva propuesta de vuelo. Por ello, diseñamos un cuestionario personalizado para los trabajadores de esta empresa, y así poder conocer de primera mano los destinos más largos a los que vuela actualmente Vueling, y las expectativas que tienen los mismos trabajadores sobre posibles avances de la empresa o si ven viable o no hacer el tipo de trayecto que queremos incorporar con nuestra propuesta.
- En segundo lugar, llevamos a cabo una investigación sobre aquellas compañías de vuelo con sede en España que realizasen el trayecto directo de nuestra propuesta. Por ello, seleccionamos cuatro compañías: Air Europa, Iberia, Evelop y Wamos Air. Todas ellas tienen una característica en común, y es que realizan vuelos directos con destino al Caribe. Era muy importante que todas las empresas seleccionadas, aparte de realizar el vuelo, tuviese como origen España y que fuese un trayecto directo y sin escalas, ya que supondría un gran cambio en la vertiente de la investigación.

Una vez seleccionadas las cuatro empresas, elaboramos un cuestionario global, en el que el objetivo principal, es conocer las diferentes actividades y servicios que se llevan a cabo durante el vuelo, ya que la duración aproximada de estos trayectos oscila entre las 9 horas de media. Además, obteniendo esta información, podemos evaluar si nuestro proyecto es innovador o, por el contrario, se trata de servicios con los que la competencia ya cuenta.

Contactamos con 5 trabajadores de cada una de las compañías aéreas mencionadas anteriormente, aunque solo obtuvimos respuesta de dos de ellas, Air Europa e Iberia.

4.2. GUIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la creación del cuestionario, nos hemos basado de una forma más específica en determinados tipos de preguntas de la clasificación de Tomás García Muñoz. Aunque no hemos hecho uso de todos los tipos, el principal motivo es la transición que hemos llevado a cabo de una entrevista personal a un cuestionario.

Ambos cuestionarios están estructurados en tres bloques: identificación, contenido y opinión. Para explicar cada ítem, hemos elaborado un guion de análisis basado en la Tabla 4.1.

Cuestionario Vueling

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

Indique su *

Texto de respuesta larga

¿En qué aerolínea? *

Texto de respuesta corta

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Texto de respuesta larga

Centrándonos en la compañía, ¿cuánto tiempo dura el trayecto más largo de su catálogo de destinos? ¿A dónde? *

Texto de respuesta larga

Desde su punto de vista, ¿cree que Vueling está capacitado para hacer trayectos de larga distancia (vuelos de más de 8 horas)? Justifique su respuesta. *

Texto de respuesta larga

Durante el vuelo, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia del pasajero dentro del avión? *

Texto de respuesta larga

¿Mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué *

Texto de respuesta larga

Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

Indique su *

Texto de respuesta corta

¿En qué aerolínea? *

Texto de respuesta corta

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Texto de respuesta larga

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

Texto de respuesta larga

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

Texto de respuesta larga

Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto. *

Texto de respuesta larga

Figura 4.1. Cuestionario completo de Vueling y Cuestionario completo de la competencia.

Elaboración propia.

4.2.1. Cuestionario Vueling

El cuestionario realizado para los trabajadores de Vueling está estructurado en tres bloques: identificación, contenido y opinión.

Previamente, elaboramos una breve presentación del cuestionario:

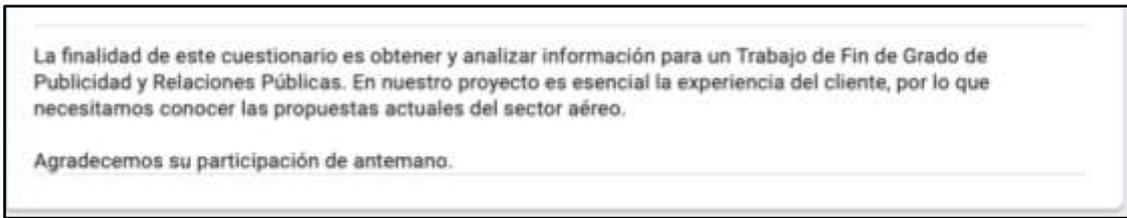


Figura 4.2. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Como hemos explicado anteriormente, es fundamental contextualizar el cuestionario para informar a los sujetos sobre la finalidad del mismo. Con esta presentación, pueden elegir si les interesa colaborar o prefieren no hacerlo.

Hemos decidido explicarlo de forma breve para no condicionar y/o sesgar las respuestas.

- **Bloque de identificación:** Consta de tres preguntas en las que se abordan aspectos técnicos con respecto a la identidad y situación del individuo.

A screenshot of a questionnaire input field. It shows a label "Indique su nombre *" in a dark grey font. Below the label is a light grey placeholder text "Tu respuesta" followed by a horizontal line indicating the input area.

Figura 4.3. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de identificación / Finalidad: directa / Función: introducción

- Según su formulación, podemos observar que se trata de una pregunta abierta debido a que no existen opciones para la elección del nombre. Al fin y al cabo, los nombres son infinitos, y es inviable registrar todas las opciones.
- Según el contenido, se trata de una pregunta de identificación, ya que hace referencia a una característica básica del sujeto.

Aunque la práctica más común en el cuestionario es guardar el anonimato, para nuestra investigación hemos decidido conservar el aspecto personal que nos aportaba la entrevista. Nos parece importante saber de quién viene la información

y, en cierto modo, es una forma de dar veracidad a las respuestas. Contestar de forma anónima puede restar verosimilitud, pues no sabemos con certeza si procede de una persona válida para nuestra investigación.

- Según su finalidad, la pregunta es directa porque no es el tipo de cuestión que el sujeto rechaza responder por tratar de ocultar una realidad.
- Por último, su función es introductoria porque inicia el cuestionario e implica al encuestado en el proyecto.



¿En qué aerolínea trabaja? *

Tu respuesta

Figura 4.4. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de identificación / Finalidad: directa / Función: introducción

- Según su formulación, la pregunta es abierta.
- Según el contenido, estamos ante una pregunta de identificación, ya que lo que pretendemos es que el encuestado se sienta cómodo y vaya dándonos información personal, en este caso, la aerolínea en la que trabaja, aunque desde un principio estos datos los conocemos previamente al contactar con ellos.
- Según la finalidad, la pregunta es directa, ya que al ser de identificación no trataremos ningún tema de sensibilidad alta, ni intentamos dar ningún rodeo.
- La función es de introducción, pues ayuda a poner en contexto el desarrollo del cuestionario.

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Tu respuesta

Figura 4.5. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de identificación / Finalidad: directa / Función: introducción

- Según la formulación, la pregunta es abierta.
 - Según el contenido, estamos ante una pregunta de identificación, ya que lo que queremos conseguir es una información básica de la persona, en este caso concreto del puesto de trabajo que tiene dentro de la aerolínea, y que nos explique en qué consiste.
 - Según la finalidad, la pregunta es directa.
 - Al igual que las dos preguntas anteriores, su función es introductoria.
- **Bloque de contenido:** Está formado por tres preguntas que abordan el objeto principal de la investigación.

Centrándonos en la compañía, ¿cuánto tiempo dura el trayecto más largo de su catálogo de destinos? ¿A dónde? *

Tu respuesta

Figura 4.6. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de hechos / Finalidad: directa / Función: introducción

- Según la formulación, la pregunta es abierta.

- Según el contenido, se trata de una pregunta de hechos, ya que la intención es obtener información que el sujeto conoce de primera mano.
- Según la finalidad, la pregunta es directa.
- Según su función, la pregunta es introductoria al bloque de contenido, puesto que nos dirigimos al tema principal del cuestionario.

Desde su punto de vista, ¿cree que vueling está capacitado para hacer trayectos de larga distancia (vuelos de más de 8 horas)? Justifique su respuesta. *

Tu respuesta

Figura 4.7. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de creencia / Finalidad: directa / Función: sustantiva.

- Según la formulación, es una pregunta abierta.
- Según el contenido, se trata de una pregunta que busca conocer las creencias del sujeto en relación al futuro de la compañía.
- Según la finalidad, la pregunta es directa.
- La función de la pregunta es sustantiva, ya que es el centro de nuestra investigación. Lo que buscamos al solicitar su opinión es cerciorarnos de que los propios trabajadores de la compañía ven posible la realización de trayectos largos.

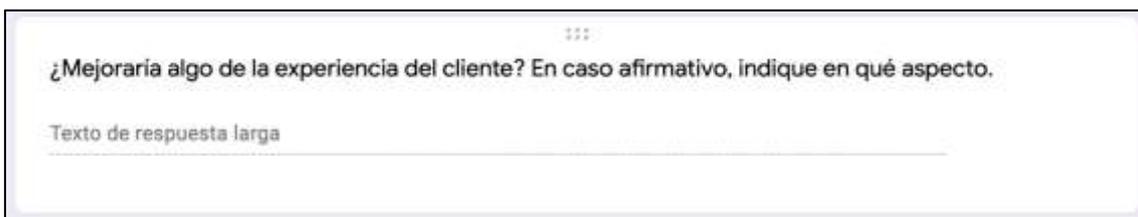
Durante el vuelo, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia del pasajero dentro del avión? *

Tu respuesta

Figura 4.8. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de hechos / Finalidad: directa / Función: sustantiva

- Según la formulación, es una pregunta abierta.
 - Según el contenido, es de hechos porque se trata de información que el individuo conoce por trabajar en Vueling.
 - Según la finalidad, la pregunta es directa.
 - La función de la pregunta es sustantiva, ya que es el centro de nuestra investigación.
- **Bloque de opinión:** a través de una pregunta de opinión, pretendemos conocer la valoración que el encuestado da a la experiencia que Vueling aporta al cliente y las posibles propuestas de mejora.



...

¿Mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

Texto de respuesta larga

Figura 4.9. Cuestionario Vueling. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de opinión / Finalidad: directa / Función: sustantiva

- Según la formulación, es una pregunta abierta.
- Según el contenido, es una pregunta de opinión porque la respuesta proviene completamente de su criterio personal.
- Según la finalidad, la pregunta es directa.
- La función de la pregunta es sustantiva, ya que trata el objeto fundamental de nuestra investigación, que es mejorar la experiencia del cliente.

4.2.2. Cuestionario competencia

Al igual que en el cuestionario que enviamos a los trabajadores de Vueling, elaboramos una breve presentación de la finalidad del cuestionario:

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

Figura 4.10. Cuestionario a la competencia. Elaboración propia.

- **Bloque de identificación:** Consta de tres preguntas en las que se abordan aspectos técnicos con respecto a la identidad y situación del individuo.

Indique su nombre *

Tu respuesta

Figura 4.11. Cuestionario a la competencia. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de identificación / Finalidad: directa / Función: introducción

- Según su formulación, podemos observar que se trata de una pregunta abierta.
- Según el contenido, se trata de una pregunta de identificación.
- Según su finalidad, la pregunta es directa.
- Por último, su función es introductoria.

¿En qué aerolínea trabaja? *

Tu respuesta

Figura 4.12. Cuestionario a la competencia. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de identificación / Finalidad: directa / Función: introducción

- Según su formulación, podemos observar que se trata de una pregunta abierta.
- Según el contenido, se trata de una pregunta de identificación.
- Según su finalidad, la pregunta es directa.
- Por último, su función es introductoria.

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Tu respuesta

Figura 4.13. Cuestionario a la competencia. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de identificación / Finalidad: directa / Función: introducción

- Según su formulación, podemos observar que se trata de una pregunta abierta.
 - Según el contenido, se trata de una pregunta de identificación.
 - Según su finalidad, la pregunta es directa.
 - Por último, su función es introductoria.
- **Bloque de contenido:** Está formado por dos preguntas que abordan el objeto principal de la investigación.

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

Tu respuesta

Figura 4.14. Cuestionario a la competencia. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de hechos / Finalidad: directa / Función: sustantiva

- Según su formulación, se trata de una pregunta abierta.
- Según el contenido, la pregunta es de hechos porque el encuestado conoce de primera mano los servicios que ofrece durante el vuelo.
- Según su finalidad, la pregunta es directa.
- Según su función, se trata de una pregunta sustantiva.

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

Tu respuesta

Figura 4.15. Cuestionario a la competencia. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de hechos / Finalidad: directa / Función: sustantiva

- Según su formulación, se trata de una pregunta abierta.
- Según el contenido, la pregunta es de hechos porque el encuestado conoce de primera mano los servicios que ofrece durante el vuelo.
- Según su finalidad, la pregunta es directa.
- Según su función, se trata de una pregunta sustantiva.

- **Bloque de opinión:** a través de una pregunta de opinión, pretendemos conocer la valoración que el encuestado da a la experiencia que su compañía aporta al cliente y las posibles propuestas de mejora.



Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

Texto de respuesta larga

Figura 4.16. Cuestionario a la competencia. Elaboración propia.

Formulación: abierta / Contenido: de opinión / Finalidad: directa / Función: sustantiva

- Según su formulación, se trata de una pregunta abierta.
- Según el contenido, la pregunta es de opinión.
- Según su finalidad la pregunta es directa.
- Según su función se trata de una pregunta sustantiva, ya que, al igual que en el caso de Vueling, trata la posibilidad de mejorar la experiencia del cliente.

CAPÍTULO V

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE VUELING

A continuación, analizaremos las respuestas obtenidas en el cuestionario, desglosando los bloques por preguntas. Aunque esta encuesta fue enviada a diez empleados de Vueling, nos han contestado cinco.

- **Bloque de identificación**

Al tratarse de un aspecto básico de la identidad de la persona, el nombre no es relevante para el objeto de la investigación. Como hemos explicado en el capítulo anterior, ayuda a identificar y verificar las respuestas.

Con respecto a la segunda pregunta del cuestionario, ha sido formulada para constatar que el sujeto encuestado trabaja actualmente en Vueling. Por ello, todas las respuestas coinciden en el hecho de trabajar en la misma aerolínea.

En la última pregunta del bloque de identificación, cuatro de los encuestados ocupan el puesto de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP), mientras que uno de ellos es Comandante.

- **Bloque de contenido**

Según los encuestados, los trayectos más largos que realiza Vueling oscilan entre las 4 horas y media y las 5 horas y media. Los destinos que mencionan son Tel Aviv, Moscú, Banjul y Keflavik.

Con respecto a la segunda pregunta del bloque de contenido, la mayoría de ellos coinciden en que con la autonomía de los aviones que disponen actualmente, no están preparados para llevar a cabo viajes tan largos. Sin embargo, una de las respuestas afirma que se podrían llevar a cabo, pero con un tipo de avión en concreto. Además, uno de los encuestados hace referencia a Level (compañía que pertenece al mismo grupo que Vueling), y la posibilidad de cederle destinos y aviones para realizar conexiones con Sudamérica y Estados Unidos.

En esta última pregunta, cuatro personas mencionan la oferta de venta a bordo de bebida y comida. Uno de ellos añade el servicio de boutique y otro la oferta de wifi en

la mayoría de los aviones. Por otro lado, una persona hace referencia al servicio gratuito de agua durante el vuelo.

- **Bloque de opinión**

Por último, tres de los sujetos están de acuerdo en que la compañía no necesita mejorar nada en ningún aspecto de la experiencia que la compañía ofrece a sus clientes. En concreto, dos de ellos especifican que al tratarse de un servicio low cost, la calidad-precio es la adecuada. Una persona propone mejorar los espacios entre los asientos y el espacio para el equipaje. Sin embargo, también hace referencia a la dificultad que supondría al tratarse de una compañía low cost.

Uno de los encuestados ha considerado oportuno ejercer su libertad de no contestar a esta pregunta.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE LA COMPETENCIA

Para analizar las respuestas de la competencia, aplicaremos el mismo guion que en el apartado anterior. En este caso, hemos enviado el cuestionario a cinco empleados de cada aerolínea de la competencia (Iberia, Air Europa, Wamos Air y Evelop!), conformando en total un grupo de veinte personas. Finalmente, hemos obtenido respuesta de seis personas procedentes de dos aerolíneas (Iberia y Air Europa).

- **Bloque de identificación**

Con respecto a las personas que nos han contestado, cuatro de ellas pertenecen a Iberia y dos a Air Europa. De los cuatro empleados de Iberia, uno de ellos trabaja en el servicio Express de la compañía y otro trabaja a su vez en una compañía del mismo grupo. En el caso de Air Europa, uno de los encuestados trabaja en el servicio Express.

Por parte de Wamos Air y Evelop! no hemos obtenido respuesta.

En la tercera pregunta, cuatro personas mencionan el puesto de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP). Tres de ellas comentan que sus funciones principales se basan en la

seguridad del pasajero y el servicio a bordo. Por otro lado, uno es Piloto y otro Copiloto o Primer Oficial.

- **Bloque de contenido**

En la primera pregunta de este bloque, el sistema de entretenimiento es mencionado por cuatro de los encuestados. Dos de ellos especifican que en este servicio cuentan con pantallas interactivas individuales, mientras que los otros dos no detallan los elementos de entretenimiento. Tres personas aluden al servicio de comidas a bordo del avión. En concreto, uno de ellos especifica que este servicio, al igual que el kit de confort, solo está incluido para los pasajeros premium, de modo que el pasajero con billete turista tiene que pagar por estos servicios. Uno de los sujetos afirma que la compañía en la que trabaja (Iberia Express) no realiza trayectos de larga distancia.

Con respecto al cambio en los servicios en función de la duración del trayecto, cuatro están de acuerdo en que existen variaciones, mientras que dos de ellos afirman que son similares. En concreto, dos personas hacen referencia a las comidas que se ofrecen según la duración del vuelo.

- **Bloque de opinión**

En esta última pregunta, las opiniones son variadas. Un encuestado hace referencia a la necesidad de incluir un snack para todos los pasajeros, independientemente de la clase en la que viajen. Otro comenta que el servicio de wifi a bordo, debería ser accesible para todos, ya que en la compañía en la que trabaja (Iberia) sólo pueden disfrutarlo los pasajeros Business. Otro sujeto opina que deberían mejorar el servicio de comidas y la comodidad de los asientos. Hay una respuesta en la que se afirma que mejoraría la experiencia del cliente, aunque no especifica en qué aspecto. Finalmente hay una persona que no mejoraría nada y otra que ha decidido no contestar.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES PARCIALES

Tras haber llevado a cabo el análisis de ambas encuestas hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Hemos comprobado que los Tripulantes de Cabina de Pasajeros (TCP) son los que más información nos han aportado con respecto a la experiencia del cliente. En las encuestas que hemos llevado a cabo, la participación de TCP supone un 73% del total de los encuestados.

El otro 27% son respuestas de otros trabajadores cuyas funciones se desarrollan a bordo del avión (Pilotos, Comandantes y Primer Oficial). Aunque la información que aportan es válida, es más sustancial la obtenida por parte de los TCP, ya que mantienen contacto directo con los clientes. Al fin y al cabo, son ellos mismos los que ofrecen los servicios al pasajero y los que mejor conocen sus necesidades. Así, confirmamos nuestro objetivo sobre el conocimiento de los servicios por parte de la mayoría de los empleados que trabajan a bordo.

En cuanto a las prácticas que la competencia lleva a cabo para ofrecer a sus clientes una experiencia satisfactoria, en nuestro análisis destacan el sistema de entretenimiento y los servicios de comida. Dos trabajadores de la compañía Iberia afirman que el entretenimiento a bordo se basa en pantallas individuales con las que pueden disfrutar de juegos, películas, series, audiolibros y podcast. Este método de entretenimiento es uno de los elementos principales de nuestro proyecto. Aunque no es algo absolutamente innovador, consideramos esencial que el pasajero cuente con una multiplataforma en la que pueda disfrutar individualmente de opciones variadas de entretenimiento. Al tratarse de un viaje de muchas horas, los pasajeros tienen momentos de descanso y otros en los que se encuentran más activos. Por ello, nuestras pantallas están pensadas para ofrecer tanto contenido que implica la pasividad del pasajero (series, películas, documentales, etc) como pasatiempos en los que es necesaria la interacción (juegos individuales o colectivos).

Con respecto a los servicios de comida, el 50% de los encuestados de la competencia afirma que en los vuelos de larga distancia se ofrecen diferentes menús. De las

respuestas que hemos obtenido, nos llama la atención que un TCP de Iberia/Level mencione la distinción que la compañía hace entre los pasajeros Premium y los de Clase Turista. A raíz de esta respuesta, comprobamos la diferencia considerable que existe entre los servicios de diferentes clases. Por mucho que una compañía aérea se considere low cost, el ahorro no debe aplicarse a una necesidad básica. De hecho, ella misma opina que en vuelos transoceánicos la comida debería incluirse de forma gratuita, independientemente de la clase en la que se viaje. Precisamente, en nuestra propuesta los dos servicios de comida correspondientes al horario del viaje están incluidos para todos los pasajeros sin costes adicionales.

En esta última respuesta también se ha mencionado el kit confort como un servicio premium. La comodidad es algo esencial para todo pasajero, y todavía más tratándose de un vuelo de larga distancia. La encuestada no especifica qué incluye el kit confort, pero consideramos que la diferencia puede ser lógica si se trata de añadir elementos adicionales al que paga más por ello. Sin embargo, en nuestro proyecto incluimos un cojín y una manta como básicos para todo pasajero. La manta es esencial para protegerse ante el frío de los aires acondicionados y el cojín ayuda a tener un descanso confortable.

Por último, respecto a las expectativas de mejora en la experiencia del cliente por parte de los empleados de Vueling, solamente hemos obtenido una respuesta positiva de cambio. Su propuesta radica en la comodidad de los asientos y el espacio para el equipaje. Sin embargo, afirma que resultaría complicado llevar a cabo un cambio de este nivel sin que se incrementen las tarifas. Por lo tanto, hemos comprobado que la mayoría de los encuestados considera que los servicios actuales de la compañía son acordes a las tarifas establecidas y, por lo tanto, no harían variaciones. En nuestra opinión, tiene mucho que ver el contexto en el que ellos responden, ya que actualmente Vueling no realiza vuelos de larga distancia. Quizás si llevasen a cabo su trabajo en trayectos largos, su perspectiva cambiaría.

6.2. CONCLUSIONES GENERALES

Tras haber llevado a cabo esta investigación, hemos confirmado la hipótesis planteada al inicio de nuestro trabajo. Desde el principio, la esencia de este proyecto era desarrollar una propuesta innovadora que aportase a Vueling una ventaja competitiva. Con el cuestionario de la competencia, hemos obtenido información de primera mano sobre la experiencia que aporta al cliente. Los resultados evidencian que algunos de los servicios incluidos en nuestra propuesta se ofrecen actualmente en otras compañías. Sin embargo, lo que nosotros planteamos es una experiencia en su conjunto que puedan disfrutar todos los pasajeros independientemente de la clase en la que viajen.

Nuestra intención no es disipar las diferencias entre low cost y premium, pues entendemos que al pagar un suplemento se disponga de un servicio de calidad superior. Este proyecto supone una nueva forma de vivir una experiencia low cost. El fotomatón, el pack infantil/juvenil o los monólogos son elementos que no están presentes en ninguna de las compañías de la competencia. Todo el conjunto de acciones lleva a los pasajeros a vivir la Experiencia Vueling.

Con este trabajo hemos comprendido que lo que ofrecen las compañías aéreas no son experiencias, sino servicios al cliente. Esto significa que aportan beneficios al pasajero (por ejemplo, con las pantallas multimedia o con las comidas), pero no van más allá de lo habitual. Vueling se desmarcaría de la competencia llevando a cabo un conjunto de acciones programadas a bordo, en las que la interacción del pasajero sería un elemento fundamental para completar la experiencia. De esta manera, nos adaptamos al nuevo consumidor, que tal y como hemos investigado sobre los eventos experienciales en el Capítulo II, busca vivir la marca manteniendo una relación bidireccional con ella.

Nuestro proyecto no coincide con la postura que adoptan los trabajadores de Vueling, ya que opinan que los servicios que ofrecen actualmente son los adecuados para una tarifa low cost. No consideran la viabilidad de mejoras porque se traduciría en un aumento del coste de billete. Con respecto a este último aspecto, comprendemos su postura porque actualmente no trabajan con trayectos de larga distancia. En este tipo de viajes, las necesidades son totalmente diferentes.

Sin embargo, la viabilidad de este proyecto es real desde el momento en que se hace una inversión inicial traducida a largo plazo en la obtención de beneficios. Lo importante es que contamos con una ventaja competitiva que avala el éxito a pesar del riesgo de un proyecto tan ambicioso. Ofrecemos una experiencia única que se mantendrá en el recuerdo de los pasajeros a lo largo del tiempo. De esta manera, se crearía una nueva imagen de Vueling a partir de las sensaciones y vivencias del pasajero con la marca.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Arrogante Ramírez, A. (2018). *Organización de eventos empresariales*. Madrid (España): Paraninfo.
- Cutlip, S. y Center, A. (1975). *Relaciones públicas*. Madrid: Rialp.
- García Prado, E. (2017). *Organización de eventos de marketing y comunicación*. Madrid (España): Paraninfo.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Pozuelo de Alarcón (España): ESIC Editorial.
- Xifra, J. (2006). *Pioneros e ignorados: La escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 15, 449-460.

WEBGRAFÍA

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 7 de enero de 2020 de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Conexo (25 de noviembre 2019). *IBTM World cierra su edición de 2019 con cifras positivas*. Nexotur. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de: <http://www.nexotur.com/noticia/105135/CONEXO/IBTM-World-cierra-su-edicion-de-2019-con-cifras-positivas.html>

- Evento Plus (25 de noviembre de 2019). *IBTM World 2019, una edición intensa en negocio*. Eventoplus. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de: <https://www.eventoplus.com/noticias/ibtm-world-2019-una-edicion-intensa-en-negocio/>
- Galmés Cerezo, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis doctoral). Recuperado el 6 de febrero de 2020 de: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- García Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Recuperado el 29 de abril de 2020 de: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Grupo Hotusa (s.f.). *Hotusa Explora*. Grupo Hotusa. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de: https://www.grupohotusa.com/Hotusa_Explora.html
- IFEMA (12 de diciembre de 2018). *“Hotusa Explora”, V Foro de Innovación Turística, marca el arranque de la agenda de jornadas de FITUR 2019*. Feria de Madrid: IFEMA. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/hotusa-explora--v-foro-de-innovacion-turistica--marca-el-arra>
- IFEMA (26 de enero de 2020). *FITUR cierra con un 5% más de profesionales registrados y un nuevo récord de visitas*. Feria de Madrid: IFEMA. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur2020-cierre-clausura-record>
- IFEMA (s.f.). *¿Qué es FITUR?* Feria de Madrid: IFEMA. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de: <https://www.ifema.es/fitur/que-es>
- MacGuffin (s.f.). *El éxito de los eventos experienciales*. MacGuffin. Recuperado el 11 febrero de 2020 de: <https://www.macguffin.es/blog/el-%C3%A9xito-de-los-eventos-experienciales>

- Marketing Directo (5 de mayo de 2014). *¿Qué es el marketing experiencial?* Marketing Directo. Recuperado el 28 de abril de 2020 de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
- Polo, J. (15 de marzo de 2019). *El B-Travel se postula como el salón turístico de referencia en el sur de Europa*. La Vanguardia. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190315/461036314783/b-travel-salon-turismo-barcelona-2019-referencia-europa.html>
- Protocolo IMEP (16 de octubre de 2016). *Tipos de eventos según Donald Getz*. Protocolo IMEP: Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. Recuperado el 2 febrero de 2020 de: <https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>
- Protocolo IMEP (7 de agosto de 2017). *La organización de eventos*. Protocolo IMEP: Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. Recuperado el 28 enero de 2020 de: <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>
- Seoane, M. (2015). *“Marketing experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento corporativo de Repavar 2013”*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado el 8 de enero de 2020 de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14159>

ANEXOS

ÍNDICE

ANEXO I. DISEÑO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN..... 3

ANEXO II. RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE VUELING 4

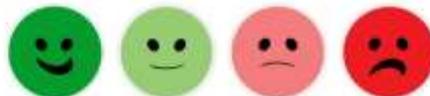
ANEXO III. RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE LA COMPETENCIA 9

ANEXO I. DISEÑO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

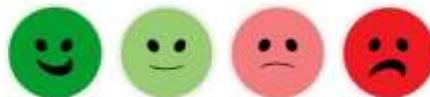
Por favor, valore nuestro servicio durante el vuelo



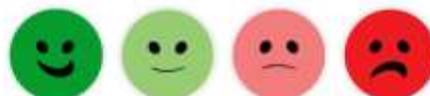
Relación calidad-precio



Satisfacción general



¿Recomendaría viajar con Vueling a amigos o familiares?



¿Tiene alguna recomendación para mejorar nuestro servicio?

Figura 1.1. Respuestas al cuestionario de Vueling. Elaboración propia.

ANEXO II. RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE VUELING

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario Vueling

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Marina

¿En qué aerolínea trabaja? *

Vueling

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Tripulante de cabina: seguridad en el avión y servicio al cliente

Centrándonos en la compañía, ¿cuánto tiempo dura el trayecto más largo de su catálogo de destinos? ¿A dónde? *

Unas 4 horas y media a Tel Aviv o Moscú

Desde su punto de vista, ¿cree que vueling está capacitado para hacer trayectos de larga distancia (vuelos de más de 8 horas)? Justifique su respuesta. *

Está limitado por la flota actual pero con algunos ajustes sería posible

Durante el vuelo, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia del pasajero dentro del avión? *

Catering a bordo

¿Mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto. *

No

Figura 2.2. Respuestas al cuestionario de Vueling. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario Vueling

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Orco

¿En qué aerolínea trabaja? *

Vueling

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

TCP, asegurado de cabina

Centrándonos en la compañía, ¿cuánto tiempo dura el trayecto más largo de su catálogo de destinos? ¿A dónde? *

4.30 h Tel Aviv

Desde su punto de vista, ¿cree que vueling está capacitado para hacer trayectos de larga distancia (vuelos de más de 8 horas)? Justifique su respuesta. *

Si, 321 NEO

Durante el vuelo, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia del pasajero dentro del avión? *

Agua gratis

¿Mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto. *

Figura 2.3. Respuestas al cuestionario de Vueling. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario Vueling

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Omar

¿En qué aerolínea trabaja? *

Vueling Airlines

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

TCP

Centrándonos en la compañía, ¿cuánto tiempo dura el trayecto más largo de su catálogo de destinos? ¿A dónde? *

Sobre unas 5 horas. Banjul (Gambia)

Desde su punto de vista, ¿cree que vueling está capacitado para hacer trayectos de larga distancia (vuelos de más de 8 horas)? Justifique su respuesta. *

Actualmente la flota de Vueling no podría realizar trayectos de más de 5000 km ya que volamos Airbus A319, A320 y A321. Sin embargo antes del Covid, se estaba comentando que Level (compañía que pertenece al mismo grupo de Vueling) podría ceder destinos/aviones a Vueling y realizar algunas conexiones que lleva Level (Sudamérica y EEUU) o incluso integrar la compañía en Vueling. Para ello sin duda tendrían que llevar a cabo una reestructuración de la plantilla, tanto pilotos como tripulantes, sobre todo en cuanto a certificaciones para volar esos aviones. No es descartable, pero de momento difícil.

Durante el vuelo, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia del pasajero dentro del avión? *

Además del clásico servicio de bar (no comidas) ofrece wifi a bordo en la mayoría de los aviones

¿Mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto. *

Mejoraría con más espacio entre asientos, más espacio para equipaje y medidas similares. Pero resultaría complicado implementarlas al tratarse de una compañía low cost e influiría en las tarifas al cliente.

Figura 2.4. Respuestas al cuestionario de Vueling. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario Vueling

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Mariana Dorado

¿En qué aerolínea trabaja? *

Vueling Airlines

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Tripulante de cabina (TCP)

Centrándonos en la compañía, ¿cuánto tiempo dura el trayecto más largo de su catálogo de destinos? ¿A dónde? *

5h30

Desde su punto de vista, ¿cree que vueling está capacitado para hacer trayectos de larga distancia (vuelos de más de 8 horas)? Justifique su respuesta. *

No, porque la autonomía de los aviones que tienen no pueden hacer un trayecto tan largo.

Durante el vuelo, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia del pasajero dentro del avión? *

Ofrecemos bebidas y comidas (snack, bocadillos) y servicio de boutique

¿Mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto. *

El cliente paga por una low cost aunque quieren productos de primera, cosa que no puede ser. No es lo mismo volar con business de Iberia que comprar un billete más barato en Vueling. Así que creo que la calidad precio está bien, si tenemos en cuenta que es Low Cost

Figura 2.5. Respuestas al cuestionario de Vueling. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario Vueling

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Juan

¿En qué aerolínea trabaja? *

Vueling

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Comandante. Llevar con seguridad eficiencia y economía a pasaje correo y carga.

Centrándonos en la compañía, ¿cuánto tiempo dura el trayecto más largo de su catálogo de destinos? ¿A dónde? *

Unas 5 horas a Keflavik Islandia.

Desde su punto de vista, ¿cree que vueling está capacitado para hacer trayectos de larga distancia (vuelos de más de 8 horas)? Justifique su respuesta. *

Si no hay ningún problema siempre que hayan más tripulaciones para cumplir con los descansos y se hagan escalas técnicas.

Durante el vuelo, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia del pasajero dentro del avión? *

Suele ofrecer la venta a bordo.

¿Mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto. *

Vueling es una compañía low cost y se ahorran muchos costes con respecto a las compañías tradicionales que encarecen la operativa y por tanto el billete.

Figura 2.6. Respuestas al cuestionario de Vueling. Elaboración propia.

ANEXO III. RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE LA COMPETENCIA

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Ariadne

¿En qué aerolínea trabaja? *

Air Europa Líneas Aéreas

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Tripulante de cabina de pasajeros, seguridad y servicio a bordo

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

Snack, bebida, comida, cena o desayuno, manta y almohada, entretenimientos a bordo...

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

De manera diferente en función del trayecto

Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

No

Figura 3.7. Respuestas al cuestionario de la competencia. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Izaskun Santana Castellano

¿En qué aerolínea trabaja? *

Air Europa Express

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Tripulante de cabina. Sobre todo nuestra función es dar seguridad al pax y al resto de la tripulación a la vez que damos un servicio a bordo.

Nuestra responsabilidad son las puertas que cubrimos en el embarque, desembarque o en cualquier momento para poder actuar con rapidez y eficacia. Siempre estamos alerta. Pero la principal responsabilidad es velar por el orden y seguridad del pasajero

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

Dependiendo de la compañía con la que vuelas. Normalmente tienes 3 servicios que van contratados con el billete, en el que incluye comida, cena y desayuno (dependiendo de las horas de vuelo). A parte tienes un servicio con carta menú muy variado.

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

Dependiendo si es corto, medio, largo radio o incluso vuelos charter hay diferentes maneras de organización pero únicamente a la hora de dar el servicio la seguridad siempre es igual.

Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

Si.

Figura 3.8. Respuestas al cuestionario de la competencia. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Saloa Martínez

¿En qué aerolínea trabaja? *

Iberia/level

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Tripulante de cabina de pasajeros, sobretodo funciones de salvamento y seguridad en vuelo, y en segundo plano labores comerciales durante el vuelo

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

Servicio de entretenimiento a bordo, pantallas individuales con películas, juegos, series. También servicio de comidas y elementos de confort, mantas almohadas, etc. Solamente los pasajeros premium tienen las 2 comidas y los confort kit incluidos. Los pasajeros de turista deben de pagarlos a parte con la reserva del billete o a bordo disponen de una carta menú con comidas y snacks para comprar.

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

La composición de la comida varía dependiendo del país de origen y la hora de salida y llegada a destino.

Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

Quizá incluiría una pequeña comida o snack para todos los pasajeros independientemente de la clase en la que viajen, en un vuelo transoceanico es un servicio que considero mínimo aunque esto suponga incrementar brevemente el precio del billete.

Figura 3.9. Respuestas al cuestionario de la competencia. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Valeria Dakota Ocaña de la Riva

¿En qué aerolínea trabaja? *

Iberia Express

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

TCP

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

No hay larga distancia

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

Se organizan de forma similar

Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

Figura 3.10. Respuestas al cuestionario de la competencia. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Toni Malagarriga

¿En qué aerolínea trabaja? *

Iberia

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Piloto

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

Entretenimiento a bordo con pantallas interactivas.

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

Similar

Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

Mejor servicio de comidas y comodidad en asientos.

Figura 3.11. Respuestas al cuestionario de la competencia. Elaboración propia.

No se pueden editar las respuestas

Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es obtener y analizar información para un Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En nuestro proyecto es esencial la experiencia del cliente, por lo que necesitamos conocer las propuestas actuales del sector aéreo.

Agradecemos su participación de antemano.

***Obligatorio**

Indique su nombre *

Angel Naval Garí

¿En qué aerolínea trabaja? *

Iberia

¿Qué puesto ocupa? ¿Podría especificar brevemente cuáles son sus funciones y/o responsabilidades? *

Copiloto o Primer Oficial- Oficialmente, ejercer como titular en las funciones de "mecánica" y comunicaciones y suplente en pilotaje y navegación, aunque en la realidad en caso de tripulación mínima de dos pilotos repartimos los vuelos para realizar la mitad de ellos como piloto que vuela y la otra mitad asistiendo al piloto que vuela. En todo caso, la responsabilidad y la toma de decisiones corresponden siempre al comandante del vuelo, salvo indisposición de éste.

Durante los vuelos de larga distancia, ¿qué servicios ofrece la compañía para mejorar la experiencia de los pasajeros dentro del avión? *

El sistema de entretenimiento abordo consiste principalmente en una gran variedad de películas, así como música, audiolibros, podcast y juegos, presentados en pantallas individuales para cada pasajero.

¿Existen diferentes propuestas para los distintos trayectos según su duración o todos los trayectos se organizan de forma similar? *

Como piloto, mi trabajo no se desempeña de cara al pasajero pero tengo entendido que dependiendo de su duración, los vuelos incluyen más o menos comidas y más o menos entretenimiento.

Desde su punto de vista, ¿mejoraría algo de la experiencia del cliente? En caso afirmativo, indique en qué aspecto.

Creo que sería muy importante de cara al cliente implementar un wifi abordo de calidad y accesible a todos los pasajeros. Ahora mismo, solo lo pueden disfrutar de manera gratuita los clientes Business con limitaciones.

Figura 3.12. Respuestas al cuestionario de la competencia. Elaboración propia.