

COMPROMISO DEL CLIENTE CON LAS MARCAS DE TRANSPORTE AÉREO. COMPARACIÓN ENTRE LATAM Y AEROLÍNEAS ARGENTINAS AÑO 2018

Jesica Perez Benegas
jperezbenegas@gmail.com

Lucía Tamagni
luciatamagni@gmail.com

Facultad de Turismo \ Universidad Nacional del Comahue \ Argentina

Marina Zanfardini
marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar

RESUMEN

Este artículo analiza el concepto de *Customer Engagement* – CE - en el mercado aerocomercial Argentino, analizando particularmente las marcas aerocomerciales: LATAM y Aerolíneas Argentinas, en un contexto de pre-pandemia COVID 2019, puntualmente durante el año 2018.

Para realizar el estudio se utilizó un diseño de investigación descriptivo siguiendo un enfoque cuantitativo. Como resultado se obtuvieron un total de 272 encuestas válidas, realizadas por usuarios de las marcas en estudio, entre abril y agosto del 2018. Los datos obtenidos fueron analizados por el software SPSS y EQS, para analizar la fiabilidad y validez del modelo.

El objetivo del estudio fue analizar y comparar las cinco dimensiones del CE (entusiasmo, atención, absorción, interacción e identificación) entre las marcas LATAM y Aerolíneas Argentinas.

Los datos empíricos demostraron que comparativamente las cinco dimensiones del Compromiso al Cliente arrojaron resultados positivos y significativos para la marca

Aerolíneas Argentinas por sobre Latam. Sin embargo, hacia dentro de cada factor no se pudieron analizar todos los indicadores por presentar valores similares en ambas aerolíneas.

Estudiar el concepto de CE resultó interesante, al ser un concepto recientemente incorporado a la literatura académica de marketing con escasas aplicaciones empíricas en el campo académico del turismo (So *et al.*, 2014).

Este estudio propone y prueba un modelo de antecedentes y consecuencias del *Customer Engagement* como un constructo multidimensional y para un servicio específico.

Palabras Clave: customer engagement – dimensiones - marcas aerocomerciales - argentina.

Recibido: 21/08/2021 | **Aceptado:** 30/04/2022

Cita recomendada APA 7ª ed.

Perez Benegas, J.; Tamagni, L.; Zanfardini, M. (2022). Compromiso del cliente con las marcas de transporte aéreo. Comparación entre LATAM y Aerolíneas Argentinas Año 2018. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 21–35.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha evidenciado que el compromiso del cliente con las marcas (*Customer Engagement*-CE), aumenta la lealtad, la confianza y las evaluaciones de las marcas (Harrigan *et al.*, 2017). Al involucrarse, los consumidores exhiben disposiciones que van más allá de los comportamientos de consumo tradicionales (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015).

El estudio se desarrolló en un contexto de pre-pandemia COVID 2019, puntualmente durante el año 2018. Se estudiaron dos marcas que se encontraban fuertemente posicionadas en el mercado de cabotaje (LATAM y Aerolíneas Argentinas) y que enfrentaban el desafío de un nuevo escenario competitivo por la incorporación de las aerolíneas low cost.

En ese momento, las líneas aéreas low cost ingresaron al mercado, ofreciendo tarifas más económicas con una oferta reducida y pago de servicios como la comida a bordo o el despacho de equipaje. Por su parte, las aerolíneas que tradicionalmente operaban en las rutas argentinas se enfrentaron a un gran desafío: adaptar sus estrategias al nuevo escenario competitivo.

Atendiendo al contexto de competencia basada en precios que enfrentan las aerolíneas LATAM y Aerolíneas Argentinas, resultó interesante estudiar el concepto de CE. Considerando, además, que el CE es un tema emergente en marketing de servicios, con escaso desarrollo conceptual y pocos casos de aplicaciones empíricas recientes, sobre todo en el campo turístico (So *et al.*, 2014). Este trabajo contribuye en el último sentido, específicamente en el contexto del sector aerocomercial de cabotaje en Argentina.

OBJETIVO

El presente artículo tiene como objetivo analizar y comparar las dimensiones del CE (entusiasmo, atención, absorción, interacción e identificación) entre las marcas LATAM y Aerolíneas Argentinas.

ENFOQUE

El compromiso del cliente se caracteriza por interacciones repetidas entre un cliente y una organización que fortalecen la relación que un cliente tiene con la marca y la organización (Harrigan *et al.*, 2017).

Los beneficios que los clientes pueden obtener de las marcas van más allá de la compra y momento de consumo. Como afirman Chávez y Vásquez (2016), desde la llegada de Internet la relación empresa-consumidor ha sufrido grandes transformaciones, presentándose cambios en los hábitos de consumo, en los canales de distribución y en la definición de servicios, entre otros aspectos. Con la aparición de las redes sociales se empieza a vivir una nueva etapa de relación empresa – cliente (Nagua Jimenez, 2016).

En lo que respecta al mercado de las compañías aéreas en Argentina, se observa una fuerte apuesta de las principales compañías por la gestión activa de su presencia online orientada a la construcción de marca y la atención al cliente (iprofesional, 2018).

POLÍTICA DEL MERCADO AEROCOMERCIAL DE ARGENTINA

Según el informe realizado por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, 2017) sobre la industria de aerolíneas, la aviación en

Argentina contribuye al desarrollo económico y social del país. El transporte aéreo potencia el desarrollo empresarial y el comercio internacional, facilita la inversión extranjera y el turismo.

El estudio de las compañías aéreas en Argentina: LATAM y Aerolíneas Argentinas resultó de interés en el contexto pre-pandemia 2019, por la situación que atravesaba el mercado aerocomercial desde el año 2017, luego del impulso de nuevas políticas estatales denominada “La Revolución de los Aviones” (Ministerio de Transporte, 2018).

El Plan Estratégico tenía como objetivo que más argentinos vuelen y que el transporte aéreo crezca, generando más trabajo y mejorando la conectividad para impulsar el turismo, industria estratégica para el crecimiento de la Argentina.

La intención era duplicar la cantidad de personas que viajaban en avión dentro de la Argentina, a partir de tres pilares fundamentales: el crecimiento de Aerolíneas Argentinas; el ingreso de nuevas líneas aéreas acompañado del crecimiento de las existentes; y por último, la modernización de la infraestructura aeroportuaria junto con el rediseño del espacio aéreo y la mejora en su gestión.

Estas nuevas compañías están ingresando al mercado ofreciendo tarifas más económicas con una oferta reducida y paga de servicios como la comida a bordo o el despacho de equipaje. Dada la situación de ingreso de las nuevas empresas *low cost*, las aerolíneas que tradicionalmente operan en las rutas argentinas se enfrentaron a un gran desafío: adaptar sus estrategias al nuevo escenario competitivo.

Durante el año 2018, el mercado aéreo de Argentina estaba liderado por la empresa del

estado Aerolíneas Argentinas, operando bajo dos marcas, Aerolíneas Argentinas y Austral. La segunda empresa en importancia por cantidad de vuelos y pasajeros transportados, es LAN-Argentina, que opera con el nombre comercial de Latam.

El informe anual de EANA (2018), presenta las cuotas de mercado por compañía aérea en los vuelos de cabotaje de Argentina, Aerolíneas Argentinas junto a Austral constituye el 66% del transporte de pasajeros dentro del territorio nacional, LATAM ocupaba en ese momento una porción del 16% de los vuelos nacionales; y comenzaba a visualizarse el lugar de las nuevas compañías *low cost* operando recientemente por las rutas aéreas de Argentina. Flybondi había absorbido un 8%, seguida por Andes con un 7%.

Aunque las *low cost* plantean la competencia desde el precio de los pasajes, las grandes empresas también apuntan a optimizar la calidad de sus servicios, como forma de consolidarse y diferenciarse (Velázquez, 2018).

Frente a este nuevo escenario de competencia basada en precios que enfrentaron las aerolíneas LATAM y Aerolíneas Argentinas, resultó interesante estudiar el concepto de *Customer engagement* – CE.

DEFINICIONES DEL CUSTOMER ENGAGEMENT

El concepto de *customer engagement* (CE) ha adquirido recientemente gran importancia en la bibliografía del marketing, al estar asociado a una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa, que van más allá de la compra, y que se producen como resultado de motivaciones individuales (van Doorn, 2010)

En la actualidad, las empresas y las marcas han comenzado a reflexionar sobre el efecto de los comportamientos no transaccionales, o negociables con el cliente, como parte del desarrollo empresarial. Estos comportamientos, a pesar de no generar ingresos a corto plazo, no son transaccionales para el cliente, y resultan muy valiosos para las empresas, por generar un fortalecimiento de la imagen y por ser un potencial para llegar a influir a otros consumidores a largo plazo (Cambra Fierro, Melero, & Sesé Oliván, 2012).

Es evidente que el valor que los clientes atribuyen a las marcas se conforma a través de un mecanismo más elaborado que una única compra. El valor del cliente es, por lo tanto, impulsado por la naturaleza y la intensidad del “compromiso del cliente” con respecto a la empresa y a la oferta de sus productos y/o servicios (Kumar et al., 2010)

El CE es un concepto emergente en la literatura académica de marketing y sus conceptualizaciones iniciales se han basado en otros campos de las ciencias sociales (Hollebeek, 2011), como la psicología educativa y el comportamiento organizacional (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016). Asimismo, posee un desarrollo conceptual y aplicaciones empíricas recientes en el campo turístico (So et al., 2020).

En este trabajo se ha utilizado la definición de Brodie *et al.* (2011), que considera que el compromiso del cliente es un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias del cliente, interactivas y co-creativas, con la marca. Las cuales se desarrollan en un proceso dinámico y reiterado dentro de las relaciones de servicio que co-crean valor.

Dimensiones del customer engagement

El CE es multidimensional, abarcando dimensiones cognitivas, como la atención del cliente e interés en una marca; emocionales, como sentimientos de inspiración y orgullo causados por una marca; y conductuales, como el entusiasmo y la energía para la interacción con una marca (Harrigan *et al.* (2017; So *et al.*, 2014).

Identificación

Grado de unidad percibida por el consumidor con la marca o pertenencia a ella.

Ocurre cuando el consumidor se identifica más con ciertas marcas que con otras, particularmente con aquellas que coinciden con su propia imagen (Harrigan *et al.*, 2017). La identificación es activa, selectiva y voluntaria, y motiva a los consumidores a involucrarse en comportamientos relacionados con la marca y comportamiento extra rol, como recomendar productos a otros (So *et al.*, 2014), que han sido reconocidos como comportamientos CE.

Entusiasmo

Grado de entusiasmo e interés que un cliente tiene en la marca (Vivek, 2009). La dimensión de entusiasmo representa el fuerte nivel de emoción e interés de un individuo con respecto al enfoque del CE (So *et al.*, 2014). La sensación de entusiasmo es un indicador central del compromiso de un cliente con una marca, y se diferencia de otros constructos similares como la satisfacción.

Atención

Grado de atención, enfoque y conexión que tiene un consumidor con la marca (Vivek, 2009).

Es probable que la atención persistente hacia una marca lleve a niveles más altos de compromiso (Harrigan *et al.*, 2017).

Un consumidor que está comprometido con una marca se ve atraído por la información relacionada con la marca (So *et al.*, 2014).

Absorción

Estado agradable en el que el cliente está totalmente concentrado, feliz y profundamente absorbido mientras desempeña su papel de consumidor de la marca (Patterson *et al.*, 2006).

La literatura sobre el compromiso indica que un nivel profundo de concentración e inmersión total del cliente al interactuar con la empresa, su oferta u otros clientes, significa un fuerte nivel de CE (So *et al.*, 2014).

Interacción

Participación en línea y fuera de línea de un cliente con la marca u otros clientes, fuera de la transacción de compra (Patterson *et al.*, 2006).

La interacción es fundamental para el compromiso del cliente e implica compartir e intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos sobre las experiencias con la marca y otros clientes de la marca (Vivek, 2009). A medida que aumenta el nivel de compromiso, los clientes participan activamente en actividades que van más allá de ser un receptor pasivo de un producto o servicio, estarán más interesados en intercambiar sus experiencias,

pensamientos y sentidos con los demás (So *et al.*, 2014).

DISEÑO METODOLÓGICO

Casos de estudios

Los casos de estudios son las compañías aéreas LATAM y Aerolíneas Argentina, que son operadoras de vuelos de cabotaje en el territorio argentino con mayor participación en el mercado.

Tipo de investigación y enfoque

Si bien se han desarrollado algunas investigaciones empíricas respecto al CE, existen escasos estudios que aborden el fenómeno en el ámbito de las marcas turísticas. En este sentido, la elección del tema resulta innovador, dado que la concepción del CE planteada por el Modelo de So *et al.* (2014) no ha sido estudiado en el campo de la actividad aerocomercial y, tampoco, a nivel latinoamericano.

De acuerdo al tipo de investigación es un diseño de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, ya que se midieron indicadores de variables y dimensiones capaces de ser cuantificados.

Tipo de muestreo

Para realizar este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, que funcionó a partir de la selección de individuos a estudiar y se les solicitó a ellos que envíen las encuestas online a nuevos participantes entre sus conocidos, cumpliendo las condiciones de la muestra.

Unidad de relevamiento y muestra

El CE fue medido en los consumidores argentinos, por lo que para la selección de la población objeto de estudio quienes participaran del estudio debían cumplir con tres condiciones: ser residentes de alguna de las provincias o CABA de la República Argentina, haber utilizado los servicios de las aerolíneas: LATAM/ Aerolíneas Argentinas y haber utilizado los servicios en los últimos 5 años. Para realizar este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de los datos se utilizaron como instrumento de recolección de datos dos encuestas online, con alto grado de estructuración, una para Aerolíneas Argentinas y otra para LATAM.

El constructo CE fue medido a través de 18 indicadores para las 5 dimensiones propuestas en el marco teórico (Tabla 1). Para realizar la medición de los indicadores se aplicó con una escala Likert de 7 puntos.

La toma de los datos se realizó entre los meses de abril y julio de 2018, accediendo de esta manera a 288 personas entre las dos aerolíneas, de éstas resultaron válidas y completas 272 encuestas, 133 para LATAM y 139 para Aerolíneas Argentinas.

TABLA N° 1: Dimensiones e indicadores de CE.

IDENTIFICACIÓN	Cuando hablan mal de la línea aérea xx lo siento como un insulto hacia mi
	Cuando hablo sobre esta línea aérea usualmente uso el “nosotros” en lugar de “otros”
	Siento que los éxitos de esta línea aérea son mis éxitos
	Cuando alguien elogia a esta línea aérea lo siento como un cumplido hacia mi persona
ENTUSIASMO	Soy un apasionado por xx
	Mis viajes no serían lo mismo sin xx
	Amo xx
	Me gusta aprender más sobre xx
ATENCIÓN	Presto mucha atención a lo relacionado con xx
	Quando leo o escucho información sobre xx atrae fácilmente mi concentración en eso

continúa en la página siguiente

ABSORCIÓN	Cuando estoy planificando mi compra de un vuelo XX me olvido de todo a mi alrededor
	Cuando estoy planificando mi compra en XX el tiempo pasa rápidamente
	Me dejo llevar cuando interactué con xx
	Al comprar en xx me siento feliz
	Me gusta involucrarme en discusiones sobre xx
INTERACCIÓN	Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre xx
	Participo activamente en discusiones sobre xx
	A menudo participo de actividades propuestas por xx, más allá de la compra.

Nota: "XX" fue reemplazado por las marcas de las líneas aéreas

RESULTADOS

Características de los encuestados

En la muestra predominaron las mujeres, las cuales representaron el 65,4% de las respuestas frente a un 34,6% de hombres. En el caso de Aerolíneas Argentinas las mujeres fueron representadas en un 68%, frente a un 63% para LATAM Argentina.

Todos los grupos de edades fueron cubiertos en cada una de sus cuotas, siendo el más representativo el rango etario de 35 a 49 años (40,8%) y de 18 a 34 años (34,6%). En cada submuestra se presentaron leves diferencias, el rango de 18 a 34 años estuvo mayormente representado entre los encuestados de la empresa LATAM Argentina) en la que alcanzó el 41%, frente a un 29% para los de Aerolíneas Argentinas. Sin embargo, para esta última empresa el grupo más significativo fue el rango etario de 35 a 49 años, representó el 45% de la submuestra, frente a un 36% de LATAM.

La muestra relevada incluyó mayormente individuos con elevados niveles de educación formal, debido a que un 54% de ellos indicaron que tenían formación Terciaria/Universitaria y un 38% alcanzó el nivel de estudios de posgrado. Si bien la distribución de los niveles educativos fue similar dentro de cada submuestra, en el caso del nivel Posgrado los encuestados de Aerolíneas Argentinas alcanzaron un valor por encima de LATAM, 41% frente a 35%. En el caso de Aerolíneas Argentinas el valor más alto estuvo en el 56% de encuestados con un nivel de formación Terciario/Universitario (56%), frente a un 52% de LATAM Argentina.

Fiabilidad y validez del instrumento de recolección

Una vez recolectados los datos, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el software QS, que permitió corroborar la fiabilidad y validez de la escala CE.

Luego se estimaron los factores para cada dimensión. El factor es una variable que no

se mide empíricamente, sino que se estima a partir de los indicadores y sus cargas factoriales resultantes del AFC. Si se ha corroborado la fiabilidad y validez de la escala, se pueden utilizar los factores como “variables resumen” de los indicadores efectivamente medidos en la muestra y simplificar la comparación del modelo analítico según línea aérea.

Se debe tener en consideración que los factores, al ser variables calculadas tras un AFC, no mantienen la escala de los indicadores medidos (1 a 7) sino que tienen una distribución normal con valor medio de 0 y un desvío estándar de 1.

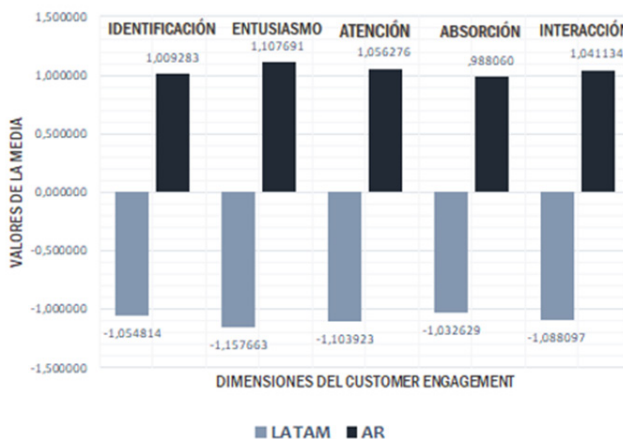
Posteriormente, se realizó el análisis comparativo entre las empresas aerocomerciales, a través de un análisis de valores medios de cada uno de los factores para cada empresa, lo que determinó que las cinco dimensiones de CE presentaron diferencias

significativas indicadas por sig=0,00, entre los valores medios de cada marca.

Aerolíneas Argentinas obtuvo valores medios más elevados en todos los factores de CE en comparación a la línea aérea LATAM. Las diferencias fueron especialmente más amplias entre las líneas aéreas para las dimensiones Entusiasmo, Atención e Interacción con la marca, como se aprecia en el Gráfico N° 1.

En lo que respecta a la IDENTIFICACIÓN, se analizó cada uno de los indicadores que medía el factor, como se observa en el Gráfico N° 2. Se observa que los usuarios de Aerolíneas Argentinas poseen un mayor nivel de identificación y personalización de la marca que los usuarios de LATAM con diferencias significativas para todos los indicadores. Son quienes en mayor medida sienten como un insulto Fel hecho que otras personas hablen mal de la marca. Asimismo, comparativamente,

Gráfico N°1: Valores medios de los factores de CE y diferencia de medias.



Fuente: elaboración propia.

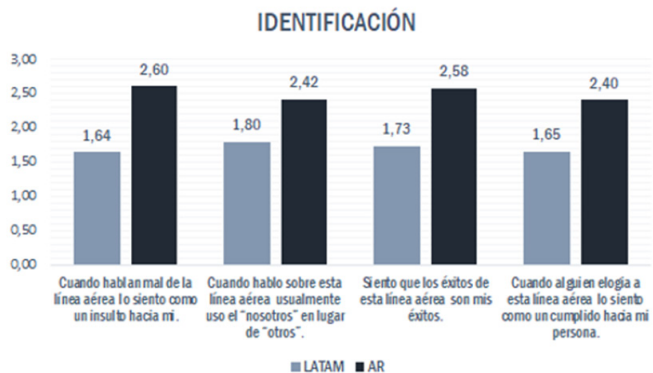
se evidencia que estos mismos usuarios son quienes podrían utilizar con mayor frecuencia “nosotros” en lugar de “otros” cuando se refieren a la marca. Por su parte, los usuarios de LATAM son quienes menos sienten como propios los éxitos de la línea aérea y quienes sienten menos orgullo al momento que la marca recibe un elogio por parte de otra persona.

El factor ENTUSIASMO posee una diferencia aún más significativa entre las marcas aerocomerciales. En análisis al interior de este factor, presentado en el Gráfico N° 3, arroja como resultado que los usuarios de Aerolíneas Argentinas son levemente más entusiastas con la marca que los usuarios de LATAM, ya que demostraron ser más apasionados y sentir más amor por la marca, usuarios AR (2,51) y usuarios de LATAM (1,98), en estos dos indicadores cuyos valores son significativos.

El único indicador que no presenta valores significativos es “mis viajes no serían lo mismo sin la marca”, por lo que no puede realizarse un análisis concluyente en este sentido.

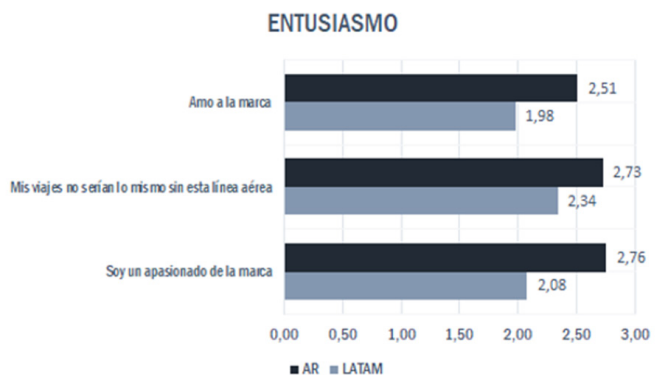
Respecto al factor ATENCIÓN, como se observa en el Gráfico N°1, también presenta valores significativos entre las submuestras, indicados por una media positiva (1,0562) para Aerolíneas Argentinas y una media negativa (-1,1039) para LATAM, esta diferencia es significativa con sig=0,000.

Gráfico N°2: Indicadores del Factor identificación según línea aérea.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°3: Indicadores del Factor del Entusiasmo según línea aérea.



Fuente: elaboración propia.

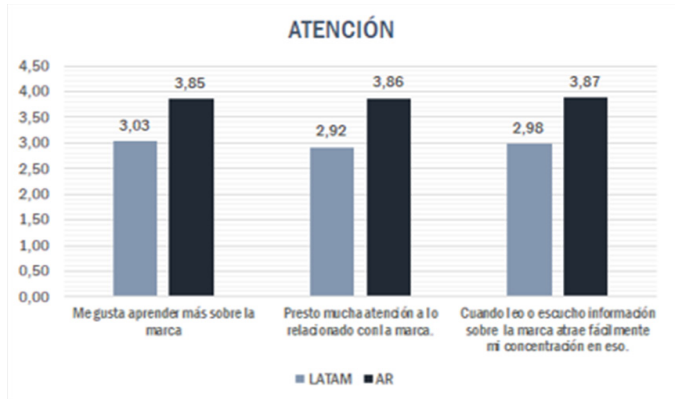
A partir de estos datos se puede considerar que los usuarios de LATAM Argentina, comparativamente, son quienes poseen un menor nivel de atención hacia la marca, lo que también es evidenciado en la menor predisposición a aprender sobre la misma, independientemente del medio que sea y a través del soporte que se presente la información. Sería interesante definir a través de qué medios se presenta la información

para poder determinar si existen diferencias significativas en la comunicación institucional, información sobre rutas aerocomerciales, información del servicio en general, promociones de ventas y ofertas según el soporte que sea utilizado para llegar a los usuarios.

Respecto a la ABSORCIÓN, si bien la media es positiva y superior para la submuestra de Aerolíneas Argentinas (0,9880) frente a la media negativa (-1,0326) de LATAM. De todos los factores del CE, la absorción es el que presenta valores medios más cercanos a 0 para ambas aerolíneas y, a pesar de esto, esta diferencia, aunque leve, resulta significativa (sig.=0,001).

La escasa diferencia en valores medios en el factor puede explicarse debido a que los valores medios de los indicadores en cada submuestra no presentan diferencias significativas, como puede observarse en la Tabla N° 2. Por esta razón, no puede realizarse una explicación en mayor profundidad sobre las diferencias que

Gráfico N°4: Indicadores del Factor Atención según línea aérea.



Fuente: elaboración propia.

existen aspectos que explican la absorción, entre los usuarios de las marcas.

Finalmente, el último factor de CE comparado fue INTERACCIÓN. Como puede apreciarse en el Gráfico N° 5, los usuarios de AR tienden a involucrarse más en discusiones de la marca con otras personas y, además, participan activamente en discusiones sobre la marca. Esta actitud de predisposición a debatir e

Tabla N° 2. ANOVA: Indicadores de Absorción según submuestra.

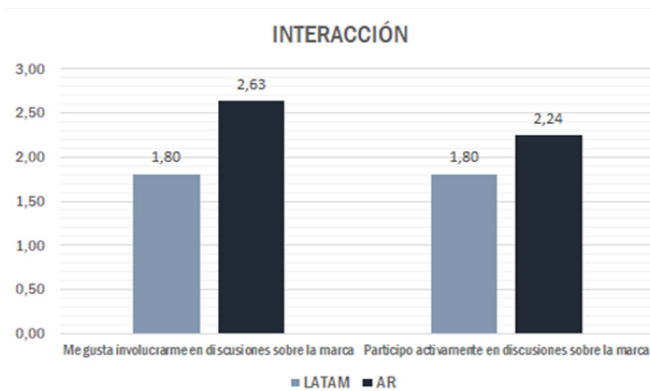
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cuando estoy planificando mi compra de un vuelo de la marca me olvido de todo a mi alrededor. * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos	1,357	1	1,357	,506	,477
	Dentro de grupos	723,879	270	2,681		
	Total	725,235	271			
Cuando estoy planificando mi compra en la marca el tiempo pasa rápidamente. * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos	1,960	1	1,960	,730	,394
	Dentro de grupos	725,213	270	2,686		
	Total	727,173	271			

continúa en la página siguiente

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me dejo llevar cuando interactúo con la marca. * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos	4,457	1	4,457	1,656	,199
	Dentro de grupos	726,823	270	2,692		
	Total	731,279	271			
Al comprar en la marca me siento feliz. * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos	4,076	1	4,076	1,085	,299
	Dentro de grupos	1014,303	270	3,757		
	Total	1018,379	271			

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°5: Indicadores del Factor del Entusiasmo según línea aérea.



Fuente: elaboración propia.

intercambiar ideas sobre la marca se puede deber a que AR es la línea aérea de bandera de la República Argentina, dedicada al transporte comercial de pasajeros y carga. Sin embargo, las discusiones podrían haber estado relacionadas a los cambios estratégicos que sufrió el mercado aerocomercial en Argentina por las disposiciones que tomó el Ministerio de Transporte de la Nación referido, por ejemplo, a las tarifas *low cost* para vuelos de cabotaje.

Los indicadores de Interacción “Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre la marca” y “A menudo participo de actividades propuestas

por la marca, más allá de la compra”, fueron omitidos en el Gráfico N° 5 porque presentaron valores medios similares para ambas líneas aéreas.

REFLEXIONES FINALES

En el escenario pre pandemia, el transporte de pasajeros aéreos movilizaba a millones de personas al año en vuelos de cabotaje, por esta razón siempre ha sido considerada una herramienta importante de la economía nacional que debía ser planteada de manera estratégica para lograr el desarrollo económico y la integración del país en el contexto

internacional competitivo (Cámara Argentina de Turismo, 2010).

La conectividad lograda gracias al transporte aéreo es fundamental para el sector turístico, a nivel mundial. Antes de la crisis generada a partir de COVID - 19, alrededor del 58 % de los 1.500 millones de turistas que cruzaban las fronteras cada año lo hacían por vía aérea. El mercado aerocomercial tenía cerca de 37 millones de puestos de trabajo en el sector turístico y aportaba aproximadamente 897.000 millones de dólares al año al PIB mundial. Sin embargo, las consecuencias que generó la pandemia ha dado lugar a restricciones sin precedentes a la circulación de personas y mercancías a nivel mundial y ha aislado muchos países y regiones, generando una de las crisis más profundas del sector aerocomercial (Naciones Unidas, 2020).

Ante este nuevo contexto y los cambios que genera la nueva normalidad en la manera de viajar, será necesario que las grandes empresas desarrollen y promuevan nuevos programas tendientes a recuperar la fidelidad y lealtad con los clientes.

En este sentido, esta investigación contribuye a la comprensión del compromiso del cliente con las marcas aéreas que operan en Argentina. Si los gerentes, analistas de marketing y comunicadores de las compañías aerocomerciales conocen el comportamiento que mantienen sus clientes de acuerdo a las dimensiones del Compromiso del Cliente analizado, podrían desarrollar herramientas y programas de mejora permanente.

CONCLUSIONES

La primera conclusión que arroja esta investigación es que los consumidores de Aerolíneas Argentinas muestran un mayor compromiso con la marca en comparación con los consumidores de LATAM. Son quienes están más atentos, sienten mayor identificación, muestran mayores niveles de entusiasmo, sienten mayores niveles de absorción hacia la compañía y realizan comparativamente mayor cantidad de interacciones con la marca.

Este comportamiento puede deberse al grado de identificación que sienten los usuarios de AR, línea aerocomercial de bandera por ser ciudadanos argentinos, en contraposición al grado de identificación que sienten los ciudadanos argentinos por la línea de origen Chile con operación en Argentina.

No es casual, por lo tanto, que la aerolínea de bandera haya sido premiada por los viajeros como la mejor línea aérea de la región, de acuerdo a los datos obtenidos en el sitio de viajeros TripAdvisor. Premio obtenido en el marco del nuevo Plan Estratégico de la compañía que pone especial énfasis en el cliente, para la mejora integral de su experiencia. Para el año 2018, el nivel de satisfacción de los pasajeros alcanzó su máximo histórico ubicado en el 47%, siendo 50% el valor que representa la excelencia (Ámbito.com, 2018).

Y en segundo lugar, este estudio tiene el valor de contribuir el conocimiento de este campo de estudio considerando la escasez de casos empíricos sobre *Customer Engagement* asociados a las marcas turísticas desde la mirada del usuario, ofreciendo evidencias de aplicación del modelo que permite medir de manera empírica el fenómeno.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC). (2017). Retrieved December 9, 2017, from <http://www.anac.gov.ar/anac/web/index.php/1/194/area-comercial/estadisticas>
- Ámbito.com. (2018). Aerolíneas Argentinas es premiada por los viajeros como la mejor línea aérea de la región | Aerolíneas Argentinas. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.ambito.com/aerolineas-argentinas-es-premiada-los-viajeros-como-la-mejor-linea-aerea-la-region-n5025447>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- CACE. (2017). Los argentinos y el e-commerce ¿cómo compramos y vendemos? Cámara Argentina de Comercio Electrónico. 2017.
- Cambra Fierro, J. J., Melero, I., & Sesé Oliván, F. J. (2012). Aproximación al concepto de “engagement”: un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 84–103. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866647>
- Casas, M. X. (2018). Los secretos del negocio low-cost: cómo hacen las aerolíneas para ofrecer pasajes más baratos - Infobae. Retrieved October 28, 2018, from Infobae website: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/03/los-secretos-del-negocio-low-cost-como-hacen-para-ofrecer-pasajes-mas-baratos/>
- Chávez, A. y Vásquez, G (2016) La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. *Espíritu Emprendedor TES 2016*, Vol 1, No. 1, 31-36. ISSN 1390-7190
- Clarín. (2018). Tras la quita de precios mínimos, Latam traerá su modelo Low Cost al país. Retrieved November 28, 2018, from https://www.clarin.com/economia/economia/quita-precios-minimos-latam-traera-modelo-low-cost-pais_0_SkanPE87X.html
- Dessart, Veloutsou, C., & Morgan-Thomas. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- EANA. (2018). Informe Mensual Septiembre 2018. EANA.

- Empresa Argentina de Navegación Aérea (EANA). (2018). ANUARIO ESTADÍSTICO 2017. Retrieved from <https://www.eana.com.ar/sites/default/files/2018-06/anuario-estadistico-2017-eana.pdf>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hollebeek. (2011). demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, Brodie, & Glynn. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000649>
- IATA. (2017). El transporte aéreo aporta 9.600 millones de dólares al PIB de Argentina y genera 300.000 empleos. Retrieved from <https://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/2017-11-20-01-sp.pdf>
- iprofesional. (2018). Aerolíneas Argentinas presentó un nuevo plan estratégico para los próximos tres años. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.iprofesional.com/management/279872-grupo-aerolineas-argentinas-malvido-aerolineas-plus-Aerolineas-Argentinas-presento-un-nuevo-plan-estrategico-para-los-proximos-tres-anos>
- Joaquin, J. (2018). Radiografía del viajero argentino: cazador de ofertas, informado y con la camiseta puesta - LANACION. Retrieved October 30, 2018, from La Nación website: <https://www.lanacion.com.ar/2178575-radiografia-del-viajero-argentino-cazador-ofertas-informado>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Ministerio de Transporte. (2018). Carta del Ministerio de Transporte - La Revolución de los Aviones. Retrieved November 28, 2018, from <https://www.casarosada.gov.ar/informacion/discursos/79-informacion/carta-jefatura-gabinete/42189-carta-del-ministerio-de-transporte-la-revolucion-de-los-aviones>
- Naciones Unidas (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. Retrieved from https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Nagua Jimenez, G. (2016). El uso y la efectividad de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas. Universidad Técnica de Machala.

- So, King, & Sparks. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, King, Sparks, & Wang. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, (July), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- van Doorn, J. et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Velázquez, J. (2018). Líneas aéreas adaptan estrategias de ventas frente a arribo low cost. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.ambito.com/lineas-aereas-adaptan-estrategias-ventas-frente-arribo-low-cost-n4011601>
- Vera Martínez, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6.” *Contaduría y Administración*, (208), 83.96. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/395/39520805/>
- Vivek, S. (2009). A Scale of Consumer Engagement. 248. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

