

VIAJES

Reporte ACSI 2018-2019



Las aerolíneas mejoran la satisfacción de los pasajeros y los sitios web de viajes obtienen ganancias, pero los hoteles están perdiendo terreno con los huéspedes

Aerolíneas

La satisfacción de los pasajeros con las aerolíneas aumenta un 1,4% a **74** en una escala de 0 a 100 a medida que la industria se recupera del declive del año pasado en el Índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI®). Doce años atrás, las aerolíneas se sentaron en un mínimo histórico de **62**, pero ahora se encuentran entre algunas de las industrias que más han mejorado durante ese tiempo. Este año, varias aerolíneas registran ganancias: *Alaska, Delta, United, Frontier y Spirit*. Los resultados de ACSI para las aerolíneas y otras dos industrias de viajes (hoteles y viajes por Internet) se basan en entrevistas realizadas entre abril de 2018 y marzo de 2019.

Alaska emerge como el nuevo líder en 2019 con un aumento del 1% a una puntuación ACSI de **80**. La fusión de la aerolínea con *Virgin America* ha dado sus frutos, según sus pasajeros, que se benefician de una red ampliada y tarifas más bajas.

ACSI: AEROLÍNEAS

Empresa	2018	2019	Variación %
Aerolíneas	73	74	1,4%
Alaska	79	80	1%
JetBlue	79	79	0%
Southwest	80	79	-1%
Delta	74	75	1%
American	74	73	-1%
Allegiant	74	71	-4%
All Others	73	71	-3%
United	67	70	4%
Frontier	62	64	3%
Spirit	62	63	2%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Después de liderar hace un año, *Southwest* retrocede 1% a **79**, empatado en el segundo lugar con *JetBlue* (sin cambios). Desde 2012, las dos aerolíneas han tomado los primeros lugares en las calificaciones de ACSI, junto con una mejora constante de *Alaska*. Los recientes accidentes mortales del Boeing 737 Max (para *Ethiopian Airlines* y *Air*

Lion) han dejado a *Southwest* particularmente vulnerable a las preocupaciones de seguridad. Tiene más modelos de Boeing 737 Max que cualquier otra aerolínea. Aproximadamente 9,400 vuelos de *Southwest* fueron cancelados el primer trimestre debido a preocupaciones de seguridad y/o mal clima.

Delta es la número uno entre las aerolíneas tradicionales, y avanza un 1% hasta alcanzar un puntaje de ACSI de **75**. La mayoría de los aviones de la línea principal de *Delta* tienen pantallas al respaldo, puertos USB y Wi-Fi, y los pasajeros aprecian estas comodidades durante el vuelo. La aerolínea también está buscando mejorar su aplicación móvil mediante el despliegue de millas como moneda, permitiendo a los miembros realizar actualizaciones a través de la aplicación. Los ingresos a lo largo de la primera parte del año ya superaron las estimaciones.

American se mueve en la dirección inversa, bajando un 1% a menos del promedio en **73**. La aerolínea es la segunda aerolínea principal de los EE. UU. en cancelar vuelos de Boeing 737 Max hasta agosto. *Allegiant* pierde más terreno, bajando un 4% a **71**, igualando la puntuación combinada de todas las demás aerolíneas más pequeñas (-3%).

Las tres aerolíneas con la puntuación más baja mejoran, pero *United* es la que más gana, con un aumento del 4% a **70**. La aerolínea de bajo costo *Frontier* gana un 3% a **64**, seguida de *Spirit* (+ 2%) con **63**. Sin embargo, ambas siguen estando muy por detrás de los líderes. De acuerdo con su enfoque de bajo costo, estas aerolíneas tienen una tarifa más baja que la de los competidores en cuanto a servicios de vuelo como el entretenimiento.

De acuerdo con los pasajeros, excepto por algunas mejoras menores, la mayoría de los aspectos de los viajes aéreos son los mismos que hace un año. ACSI informa las puntuaciones de las aplicaciones móviles de las aerolíneas por primera vez este año. Si bien los puntajes de los operadores individuales varían ampliamente, en general, la industria funciona bastante bien en cuanto a calidad y a fiabilidad móvil (**82**). De hecho, las aplicaciones móviles son la mejor parte de la experiencia de la aerolínea, vinculada con el registro (**82**).

A los pasajeros todavía les resulta fácil hacer reservas (puntuación constante de **81**) y ver a los miembros del personal como corteses y serviciales tanto en la puerta (**80**) como en vuelo (**80**). Las llegadas a tiempo y la satisfacción del sitio web son constantes en **80**, mientras que el manejo del equipaje llega en **79**. En comparación con hace un

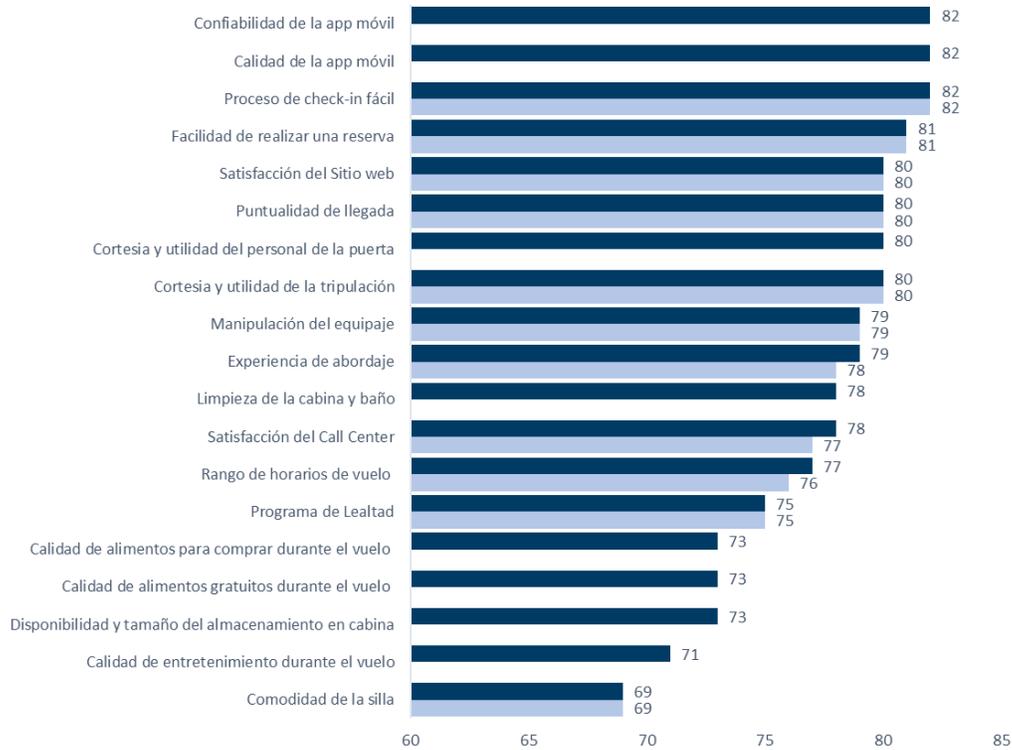
año, tres aspectos de los viajes en avión muestran una mejora: la experiencia de embarque (**79**), la satisfacción del centro de llamadas (**78**) y el rango de horarios de vuelo (**77**). Los programas de lealtad no se mueven (**75**).

ACSI ahora incluye cinco métricas nuevas para rastrear algunos de los aspectos más problemáticos de los viajes aéreos: limpieza, almacenamiento en cabina, comida de cortesía y "premium" (comprada) y entretenimiento en el vuelo. Los pasajeros están algo satisfechos con la limpieza de la cabina y el lavabo (**78**). Por el contrario, no están contentos con la disponibilidad y el tamaño del espacio de almacenamiento, así como con las comidas y bebidas gratuitas durante el vuelo (ambas **73**). Pagar por alimentos o bebidas no ayuda, ya que las ofertas premium (compradas) se clasifican tan mal como las opciones gratuitas (**73**). Hay aún más espacio para mejorar la calidad del entretenimiento en vuelo para la industria en general (**71**), aunque las puntuaciones de las aerolíneas individuales varían ampliamente. Según los pasajeros, el espacio para las piernas no mejora, ya que la comodidad del asiento sigue siendo la peor parte del vuelo (**69**).

AEROLÍNEAS

Benchmarks Experiencia del Cliente Tendencias en la industria año tras año

■ 2019 ■ 2018



Las tarifas del registro de equipaje de la aerolínea ahora son más frecuentes que nunca, pero los pasajeros parecen haberse acostumbrado a los cargos adicionales, en particular los viajeros de negocios. Obviamente, poder pagar estos cargos ayuda, ya que los pasajeros de negocios que pagaron por el equipaje de bodega son algunos de los viajeros más satisfechos (**80**).

AEROLÍNEAS

Viajeros por negocios

Tarifas de equipaje 2019 y ACSI

¿Pagó alguna tarifa por equipaje de bodega o de mano en su vuelo más reciente?	Porcentaje de respuestas	ACSI (Escala de 0-100)
NO - No pagó tarifa	29%	75
SI - Pagó por equipaje de bodega	47%	80
SI - Pagó por equipaje de mano	15%	76
SI - Pagó por equipaje de bodega y mano	9%	79

2019 ACSI LLC. All rights reserved

Gráfica: CIV

Los que viajan por placer, por otro lado, están más descontentos con las tarifas por el equipaje. En particular, los viajeros de placer que no pagan tarifas están tan satisfechos como los viajeros de negocios (**75**). Sin embargo, el cobro tanto por el equipaje de bodega como por el equipaje de mano, causa un daño considerable a la satisfacción de los pasajeros que viajan por placer (**68**).

AEROLÍNEAS

Viajeros por placer

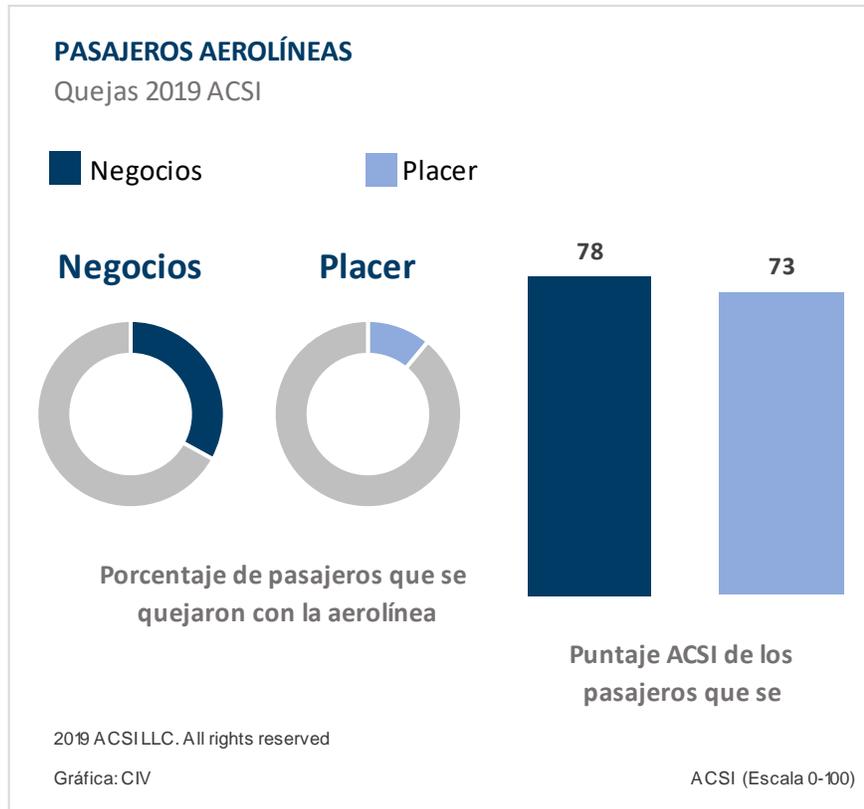
Tarifas de equipaje 2019 y ACSI

¿Pagó alguna tarifa por equipaje de bodega o de mano en su vuelo más reciente?	Porcentaje de respuestas	ACSI (Escala de 0-100)
NO - No pagó tarifa	53%	75
SI - Pagó por equipaje de bodega	34%	71
SI - Pagó por equipaje de mano	7%	70
SI - Pagó por equipaje de bodega y mano	6%	68

2019 ACSI LLC. All rights reserved

Gráfica: CIV

Aproximadamente un 33% de los viajeros de negocios dicen que han presentado una queja ante una aerolínea en comparación con solo el 11% de los pasajeros que viajan por placer. Sin embargo, los viajeros de negocios que se quejan están todavía mucho más satisfechos que el viajero de placer promedio (**78** en comparación con **73**).



Hoteles

La satisfacción de los huéspedes con los hoteles ha bajado un 1.3% a una puntuación ACSI de **75**, debilitada por las pérdidas de la mayoría de las cadenas más grandes, junto con los hoteles más pequeños. De hecho, solo dos hoteles registran mejoras: *InterContinental* y *Choice*. Con el aumento de los corredores de hospitalidad en línea como Airbnb, los viajeros tienen más opciones que nunca, y los hoteles tradicionales muestran signos de tensión.

Hilton aún lidera con un puntaje ACSI de **80**, pero un descenso del 2% significa dividirse en primer lugar con *Marriott* (-1%). Según los invitados, ambos líderes ofrecen fuertes programas de lealtad. *Hyatt* se mantiene sin cambios en **79**, seguido por *InterContinental*, que es uno de los ganadores con un aumento del 1% a **78**. El *Best Western* se mantiene estable en **77**. Los hoteles restantes están por debajo del promedio.

Los hoteles que atienden a los mercados económicos y de mediana escala generalmente se registran en o por debajo del promedio de la industria en satisfacción de los huéspedes. Entre estos, *Choice* es el único que ha mejorado, avanzando poco a poco hasta el 74%. *La*

Quinta, que fue adquirida por *Wyndham* durante la última parte de la recopilación de datos de ACSI, muestra signos de deterioro, un 3% más bajo que el de *Choice* en **74**. Los datos de ACSI sugieren que las fusiones suelen tener un efecto negativo en la satisfacción del cliente, al menos en el corto plazo. Las cadenas más pequeñas y los hoteles individuales también muestran signos de tensión, cayendo un 3% a **73**. *Wyndham* se mantiene sin cambios en **70**, por delante de solo *G6 Hospitality* (Motel 6) en **64** (-2%).

ACSI: HOTELES			
Empresa	2018	2019	Variación %
Hoteles	76	75	-1,3%
Hilton	82	80	-2%
Marriott	81	80	-1%
Hyatt	79	79	0%
InterContinental	77	78	1%
Best Western	77	77	0%
Choice	73	74	1%
La Quinta (Wyndham)	76	74	-3%
Otros	75	73	-3%
Wyndham	70	70	0%
G6 Hospitality (Motel 6)	65	64	-2%

2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Hilton y *Marriott* continúan siendo los mejores hoteles por marca, con más propiedades lujosas y exclusivas, un mejor servicio a los huéspedes y servicios de mayor calidad. Entre las marcas de hoteles, *Marriott* toma dos de los mejores lugares con su resort de lujo que ofrece **JW Marriott (84)** y su *Fairfield Inn & Suites (83)* de escala media superior. El exclusivo hotel de categoría superior *Embassy Suites* de *Hilton* comparte el segundo lugar con **83**, seguido por el exclusivo *Hilton Garden Inn* con **82**. Se agrupan cuatro marcas en **81**: *Marriott Hotels*, *InterContinental Crowne Plaza Hotels & Resorts*, *Courtyard by Marriott* y *Best Western Premier*. Completando la agrupación de hoteles en **80** o más, el *Holiday Inn Express* de categoría media superior de *InterContinental* aparece en **80**.

La mejor marca de *Hyatt* es *Hyatt Regency (79)* y la mejor de *Wyndham* es *Wyndham Hotels and Resorts (76)*. Entre las marcas de mediana escala, *Best Western* se destaca en **77**, a la par con el *Sheraton* de alto nivel de *Marriott*, el exclusivo *Hyatt Place* y su propio

Best Western Plus. Entre las marcas de categoría superior, *Marriott's Westin (76)* muestra el mayor margen de mejora.

El *Days Inn (68)* de *Wyndham* es el mejor hotel económico, seguido del *Econo Lodge de Choice (67)*. El *Super 8* y el *Motel 6 de Wyndham (G6 Hospitality)* permanecen en la parte inferior de la tabla con puntajes de **65** y **63**, respectivamente.

ACSI: MARCAS HOTELES

Marca	Cadena	Tipo	2019
JW Marriott	Marriott	Lujo	84
Embassy Suites	Hilton	Muy superior	83
Fairfield Inn & Suites	Marriott	Medio Superior	83
Hilton Garden Inn	Hilton	Superior	82
Marriott Hotels	Marriott	Muy Superior	81
Crowne Plaza Hotels & Resorts	InterContinental	Superior	81
Coutyard	Marriott	Superior	81
Best Western Premier	Best Western	Superior	81
Holiday Inn Express	InterContinental	Medio Superior	80
Hampton	Hilton	Medio Superior	79
Hilton Hotels & Resort	Hilton	Muy Superior	79
AC Hotels	Marriott	Superior	79
Residence Inn	Marriott	Superior	79
Hyatt Regency	Hyatt	Muy Superior	79
DoubleTree	Hilton	Superior	78
Best Western	Best Western	Medio Superior	77
Best Western Plus	Best Western	Medio Superior	77
Sheraton	Marriott	Muy Superior	77
Hyatt Place	Hyatt	Superior	77
Wyndham Hotels and Resorts	Wyndham	Superior	76
Comfort Inn, Comfort Suites	Choice	Medio Superior	76
Westin	Marriott	Muy Superior	76
Holiday Inn	InterContinental	Medio Superior	75
La Quinta Inns & Suites	La Quinta (Wyndham)	Medio Superior	74
Quality	Choice	Medio Superior	73
Baymont	Wyndham	Medio Superior	72
Ramada	Wyndham	Medio Superior	71
Days Inn	Wyndham	Económico	68
Econo Lodge	Choice	Económico	67
Super 8	Wyndham	Económico	65
Motel 6	G6 Hospitality	Económico	63

2019 ACSILLC. All rights reserved

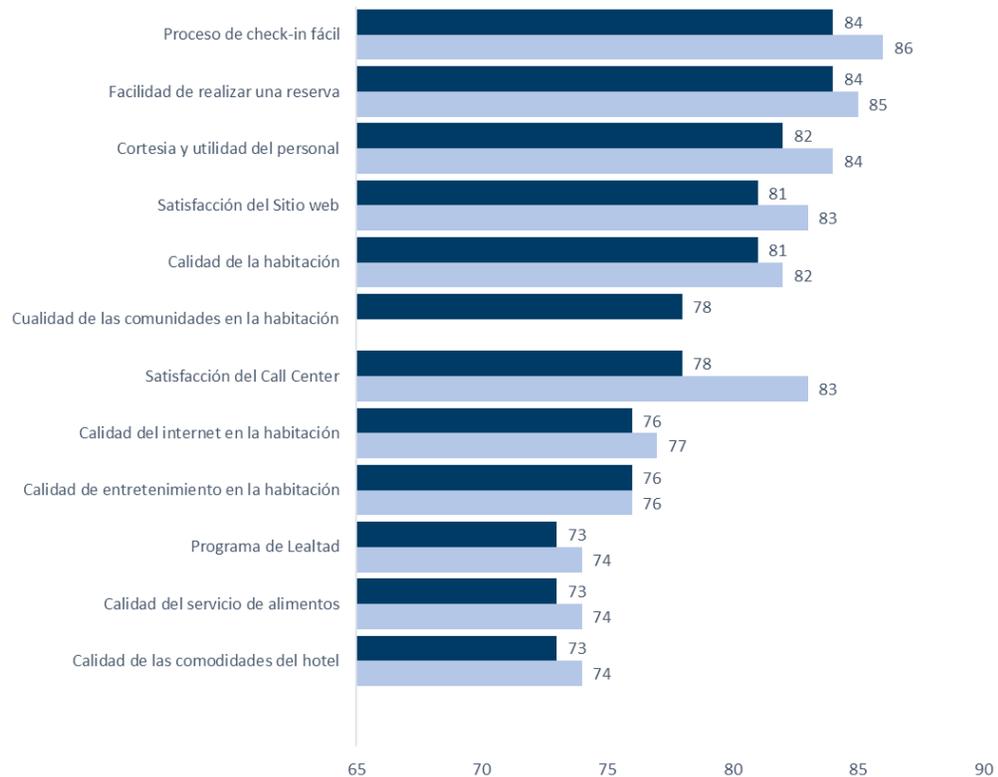
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

HOTELES

Benchmarks Experiencia del Cliente
Tendencias en la industria año tras año

■ 2019 ■ 2018

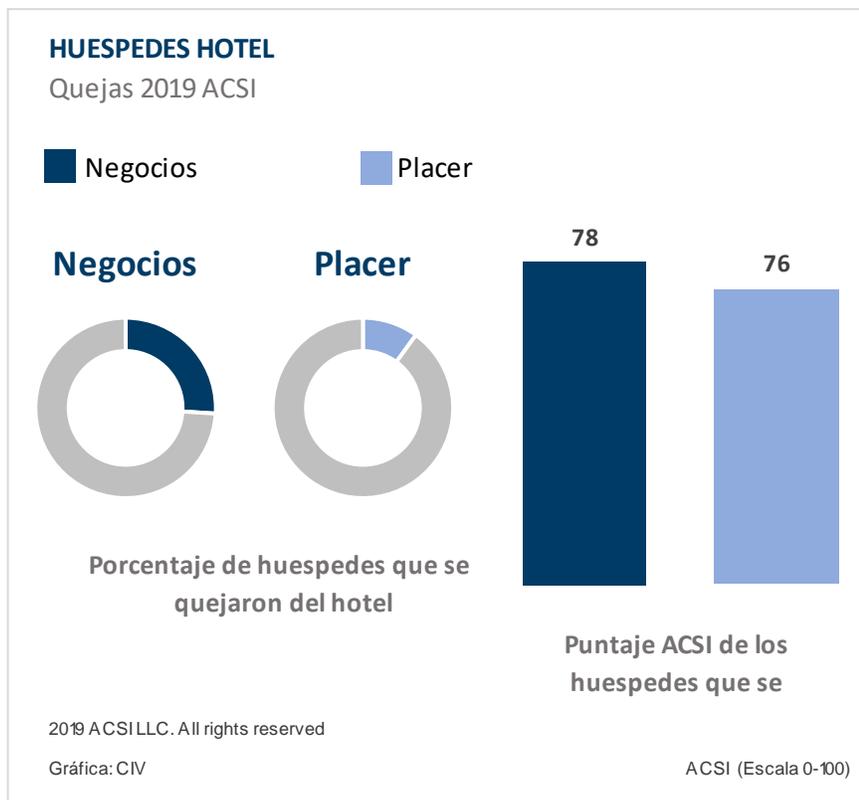


2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

Según sus huéspedes, los hoteles se han deteriorado en casi todos los aspectos de la experiencia del cliente este año. Si bien todavía es fácil hacer reservas y registrarse (**84**), ambos puntos de referencia han caído desde hace un año. El personal del hotel no es considerado cortés y servicial este año (-2% a **82**), y la calidad de la habitación es ligeramente peor (**81**). La mayoría de los puntos de referencia de la experiencia del cliente restante se deslizan en 1 punto, excepto la satisfacción del centro de llamadas, que cae precipitadamente de 83 a **78** (-6%), y la satisfacción del sitio web (-2% a **81**).

Este año, una novedad en la medición ACSI, la calidad de los servicios en la habitación, como refrigerios, productos electrónicos, artículos de tocador y ropa de cama, recibe una calificación media de **78**, mejor que el servicio de entretenimiento o internet en la habitación (ambos **76**).

Los peores aspectos de la experiencia del huésped, sin embargo, siguen siendo los programas de lealtad, los servicios del hotel (como piscinas o centros de negocios) y los servicios de alimentos (todos en **73**).



Al igual que con las aerolíneas, los huéspedes de negocios en los hoteles son mucho más propensos a quejarse que los turistas (26% en comparación con el 10%). Entre los que se quejaron, los huéspedes de negocios están más satisfechos que los de placer (puntuaciones ACSI de **78** y **76**, respectivamente).

Resolver las quejas del huésped cotidiano es cada vez más importante. Con las redes sociales, los huéspedes comunican fallos instantáneos, no solo al hotel en sí, sino a una audiencia en línea. Muchos hoteles se han adaptado en consecuencia, utilizando las redes sociales como una herramienta para resolver rápidamente los problemas.

Servicios de viajes por internet

La satisfacción del cliente con los sitios web de viajes para reservar vuelos, hoteles y alquileres de automóviles ha subido un 1.3% a un puntaje ACSI de **79**. *TripAdvisor* se estrena con un puntaje ACSI **82**,

beneficiándose de su posición como una fuente confiable de comentarios generados por los usuarios.

Desplazado de la cima de la industria, *Orbitz* de *Expedia* ahora ocupa el segundo lugar con una puntuación sin cambios de **81**. El grupo de sitios web de viajes más pequeños avanza a pasos agigantados, un 3% a una puntuación combinada de **80** que supera a *Expedia* (+ 1% a **79**). *Travelocity*, propiedad de *Expedia*, recibe el mayor golpe, cayendo un 4% a **77**. Con una disminución del 3%, *Priceline* ocupa el último lugar con **76**. Según los usuarios, el proceso de reserva y pago de **Priceline** es más engorroso comparado con los sitios web de la competencia.

ACSI: SERVICIOS DE VIAJES POR INTERNET

Empresa	2018	2019	Variación %
Servicios de Viajes por Internet	78	79	1,3%
TripAdvisor	NM	82	ND
Orbitz (Expedia)	81	81	0%
Otros	78	80	3%
Expedia	78	79	1%
Travelocity (Expedia)	80	77	-4%
Priceline	78	76	-3%

NM= No Medido

ND= No Disponible

2019 ACSILLC. All rights reserved

Gráfica: CIV

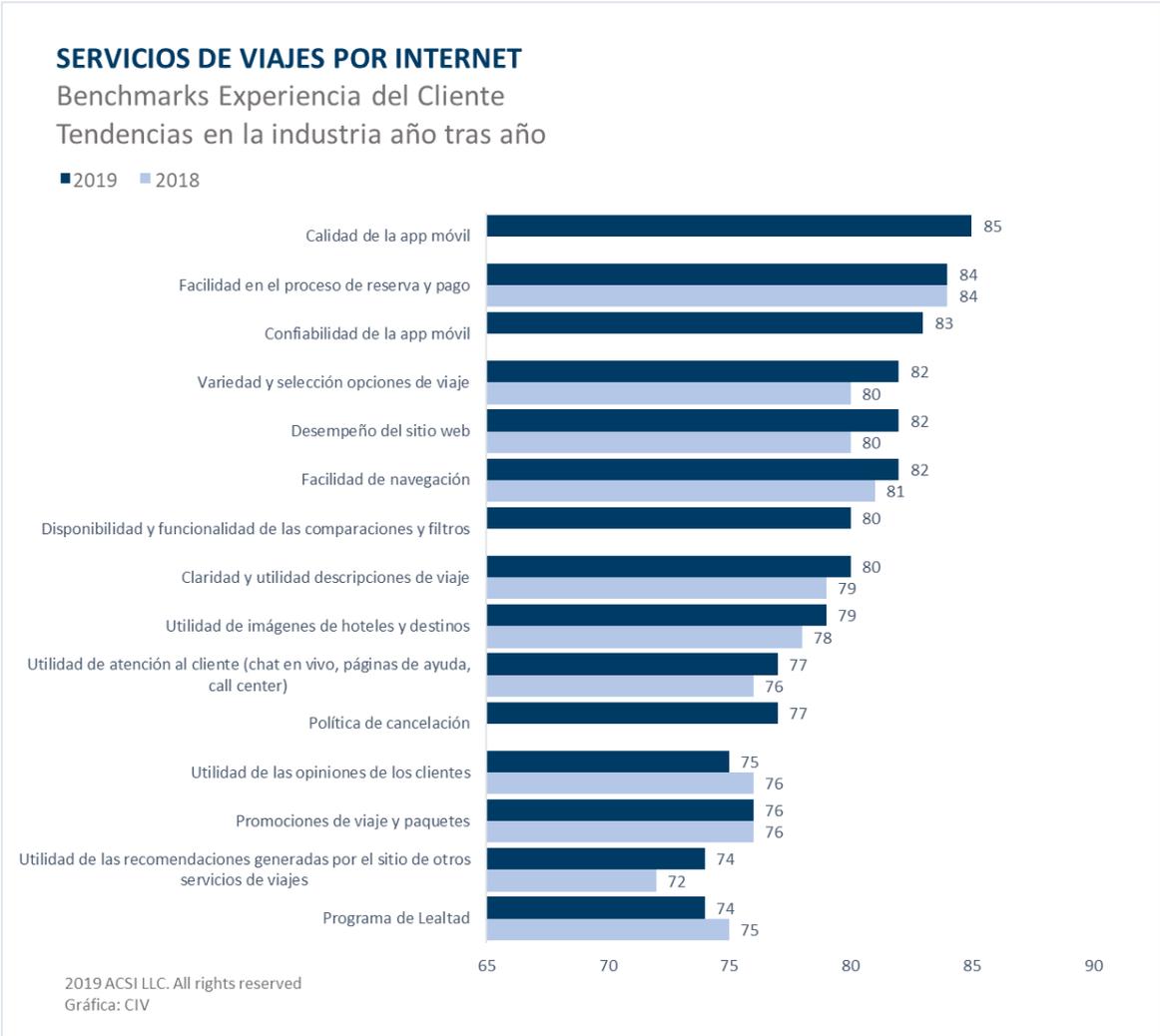
ACSI (Escala 0-100)

Según las evaluaciones de los usuarios, la calidad de las aplicaciones móviles del sitio web de viajes (**85**) supera la de las aerolíneas (**82**), y también son más confiables (**83**). Es fácil hacer reservas y pagos en sitios web de viajes (**84**); la navegación y el rendimiento del sitio han mejorado (**82**). Hay una variedad más amplia de opciones de viaje este año (**82**), y las descripciones de viaje son más útiles (**80**).

Las herramientas de comparación y filtro son nuevas para la medición ACSI en 2019, con una tasa de **80**, seguidas de cerca por las imágenes de viaje (**79**). La atención al cliente aumentó ligeramente (**77**), en línea con las políticas de cancelación recientemente medidas (**77**). Las promociones de viajes son inmóviles (**76**).

Solo dos áreas muestran deterioro: programas de lealtad (**74**) y revisiones generadas por el usuario (**75**). Si bien las recomendaciones generadas por el sitio han mejorado año tras año (+ 3% a **74**), siguen

siendo la peor parte de la experiencia del sitio web de viajes, junto con los programas de lealtad.



Sobre este informe

El Informe de viajes ACSI 2018-2019 sobre líneas aéreas, hoteles y servicios de viajes por Internet se basa en entrevistas con **12,873** clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 5 de abril de 2018 y el 27 de marzo de 2019. Se les pide a los clientes que evalúen sus recientes experiencias con las compañías más grandes en estas industrias en términos de participación de mercado, más una categoría agregada que consiste en “todas las demás”, y por lo tanto, compañías más pequeñas.

Los datos de la encuesta se utilizan como entradas al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de las entradas de las expectativas de los clientes, las percepciones de calidad y las percepciones de valor, medidas por la encuesta. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos en la industria y los mejores de su clase en todas las variables modeladas y puntos de referencia de la experiencia del cliente.

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, licenciadas en todo el mundo exclusivamente para American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicenciar.

No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el consentimiento expreso previo por escrito de ACSI LLC.