

# 1er Congreso de Usuarios en el Transporte

---

## Experiencia Latam Airlines en la medición de percepción de pasajeros

Andrés Valderrama Ruz

Gerente Inteligencia de Mercado Latam Airlines



— LATAM AIRLINES GROUP —

# Contexto Latam Airlines

- **65 millones de pasajeros** al año
- **1.500 vuelos** al día
- Operaciones diarias en **100 aeropuertos** en 22 países
- **23.000 personas** trabajando en la línea de servicio

# Principios de nuestro enfoque

---

¿Cómo medimos?

¿Qué medimos?

¿Cómo gestionamos la información?

# 1. Cómo medimos

# ¿Cómo medimos?

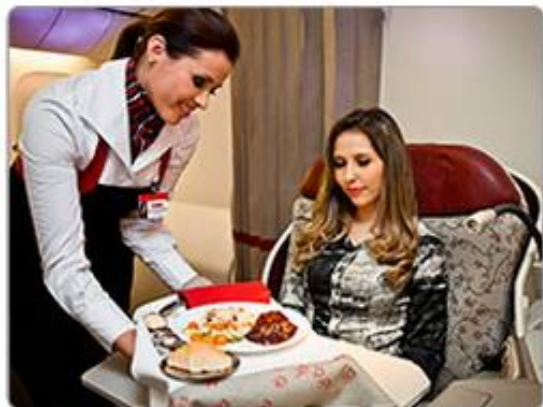
Un año



La forma de medir tiene que considerar la experiencia completa de interacciones con un cliente no de un "pasajero"


# ¿Cómo medimos?

**Cercana a la experiencia**



## TRES PRINCIPIOS

**Simple**

**LAN.COM** 

Evalúa nuestro sitio	Evaluación de la página
<p>Te invitamos a escribir tus comentarios aquí.</p> <p>Si tienes algún problema, por favor accede a nuestro formulario de <a href="#">Sugerencias y Reclamos</a></p>	<p>Facilidad para navegar <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Velocidad y estabilidad <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Servicios disponibles <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Claridad y utilidad de la información <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p>
<p>Cuéntanos tu experiencia</p> <p>* ¿Cuál fue tu principal motivo para visitar LAN.com en esta ocasión? <input type="text" value="Elija una opción..."/></p> <p>* ¿Qué tan satisfecho estás con tu visita a LAN.com? <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Aproximadamente, ¿con qué frecuencia visitas nuestro sitio web? <input type="text" value="Elija una opción..."/></p> <p>¿Cuál es el principal motivo por el que viajas en avión? <input type="text" value="Elija una opción..."/></p>	

**Movil**



## 2. Qué medimos

# ¿Qué medimos?

## Propuesta de valor

Es importante medir el resultado de una propuesta de valor...no de una "suma de puntos de contacto"

### Métricas

### Objetivo

Satisfacción

Cumplir Expectativas

Lealtad  
(comportamiento)

Consistencia

Recomendación  
(advocacy)

Crear memorabilidad  
(sorprender)



**...siempre vs. la mejor Propuesta de valor  
alternativa**

# 3. Cómo gestionamos la información

# ¿Cómo gestionamos la información?

## Claves

- La información es parte de un modelo de gestión que **va más allá de la investigación de mercado**
- Es un proceso continuo, por lo que la información debe ser **continua y detallada**
- Es clave involucrar activamente a todas las áreas necesarias, **no es un “proceso de marketing”**



## El proceso

- Medir todo lo posible, percepción e indicadores operacionales
- Modelar el valor detrás de las iniciativas de mejora
- “Activar” a las líneas de servicio: buscar motivación
- Considerar feedback y errores en el diseño

**Gracias!**

andres.valderrama@lan.com