LA CALIDAD EN EL TRANSPORTE:

EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

ÓSCAR MARTÍNEZ ÁLVARO

CONTENIDO

1 LA CALIDAD EN EL TRANSPORTE 3

2 FORMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS.....7

3 FACTORES QUE DETERMINAN LAS PERCEPCIONES.....13

ELABORACIÓN

- Resumen subjetivo (¿ordenado?) de las presentaciones anteriores (*meta-presentación*)
- Algunas aportaciones personales complementarias (experiencias concretas de servicios regulares: fuentes confidenciales)

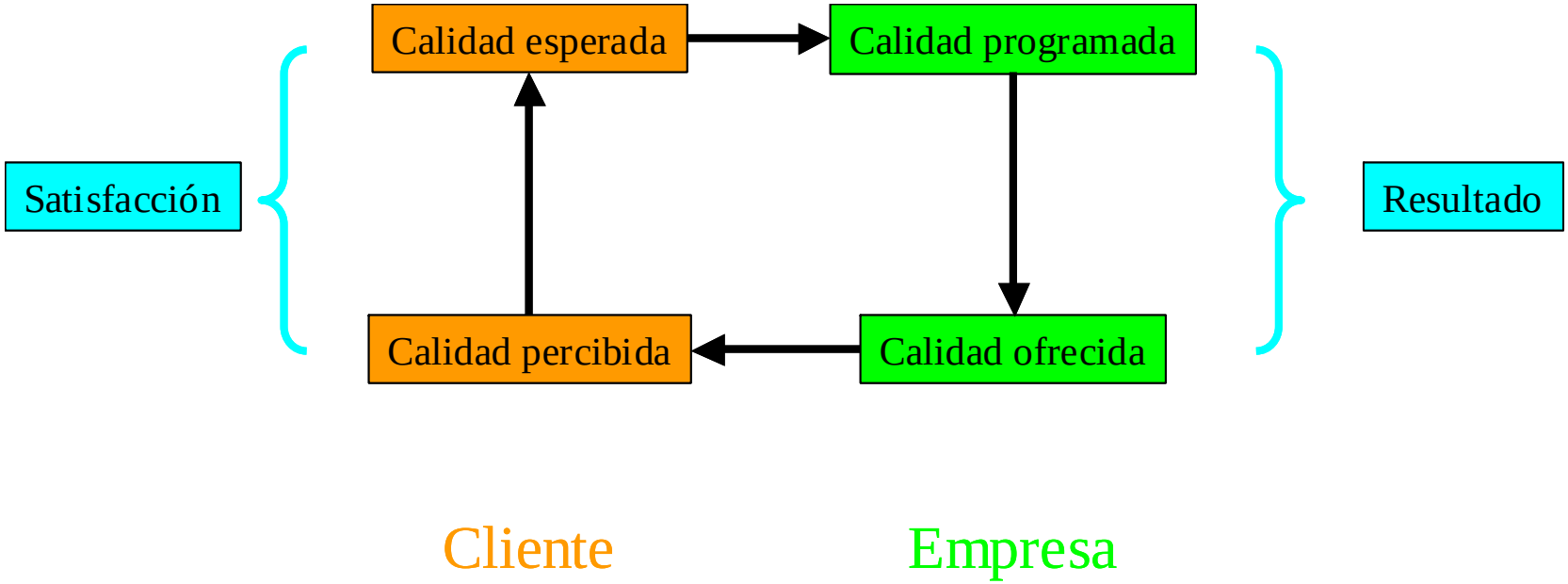
1 LA CALIDAD EN EL TRANSPORTE

1.1 CALIDAD Y TRANSPORTE

- Influencia de la tendencia general de la sociedad: el precio es un atributo más
- Incluso en infraestructuras de transporte es un concepto en progresión (evolución de infraestructuras a servicios: capacidad, seguridad, etc.)
- Servicios de transporte: la calidad es un concepto relativamente consolidado
    - Inclusión en Planes oficiales (Plata, PEIT ¿carriles bus?)
    - Mercados regulados: Concursos de concesión (certificaciones, compromisos, etc.)
    - Mercados competitivos (inter / intramodal): elección del usuario (diferenciación)

1.2 MODELOS DE CALIDAD

- El modelo más utilizado (*gaps*)



- Otros modelos más o menos sofisticados: necesidad / valor

1.3 TÉCNICAS DE VALORACIÓN

- Subjetivas / cualitativas: reclamaciones, entrevistas, reuniones de grupo, etc.
    - Expectativas y percepciones: la marca como identidad de productos genéricos
- Objetivas / cuantitativas: mediciones, encuestas, *mistery shopper*, etc.
    - Resultados (puntualidad, regularidad, etc.)
    - Percepciones (índices compuestos)
- Frontera cada vez menos nítida (largo plazo, sostenibilidad, etc.)

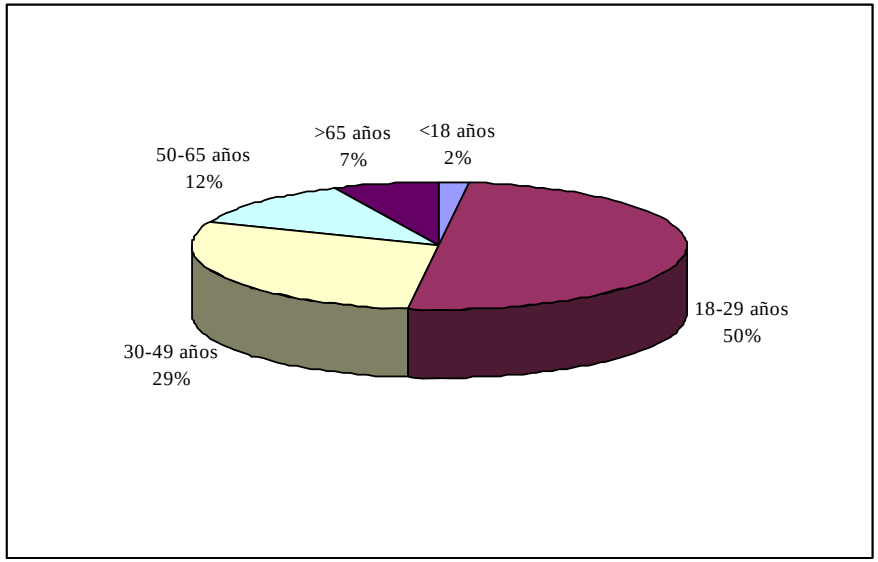
2 FORMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS

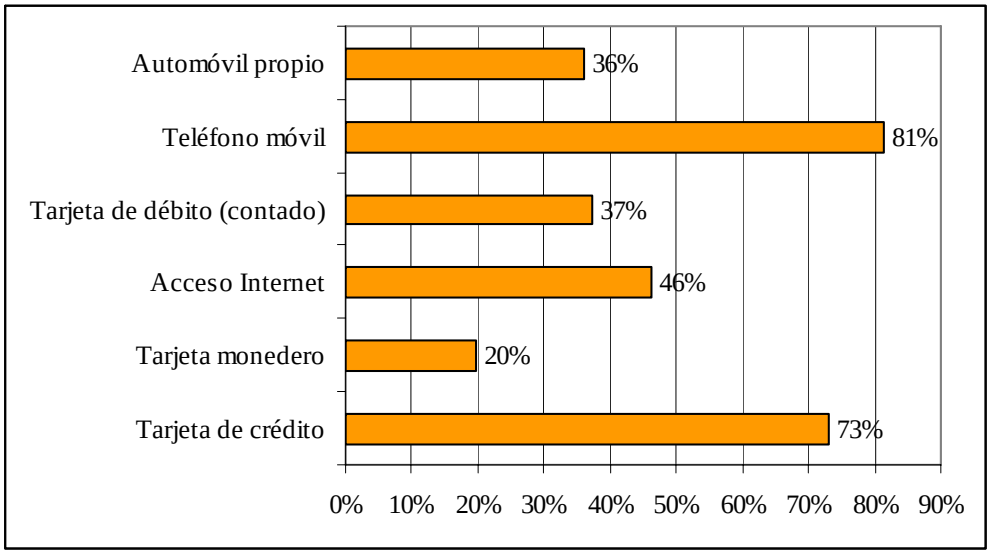
2.1 EL TRANSPORTE Y LA CALIDAD SUBJETIVA

- El transporte como servicio personal:
  - decenas de atributos de calidad de difícil medición (confort)
  - subjetividad de la calidad: depende del cliente (ocio/trabajo)
- Gestión de expectativas (*ex ante*)
  - problemas de mala imagen sectorial (congestión, accidentes, etc.)
  - problema de identificación de operadores (oferta fragmentada, escasas centrales de reservas, etc.)
  - influencia de la gestión de la imagen (publicidad)
  - información abundante y transparente (horarios, tarifas, etc.)
  - objetivo: aumento de expectativas = aumento de compra (ojo al *gap*)

2.2 LOS CLIENTES DEL TRANSPORTE INTERURBANO

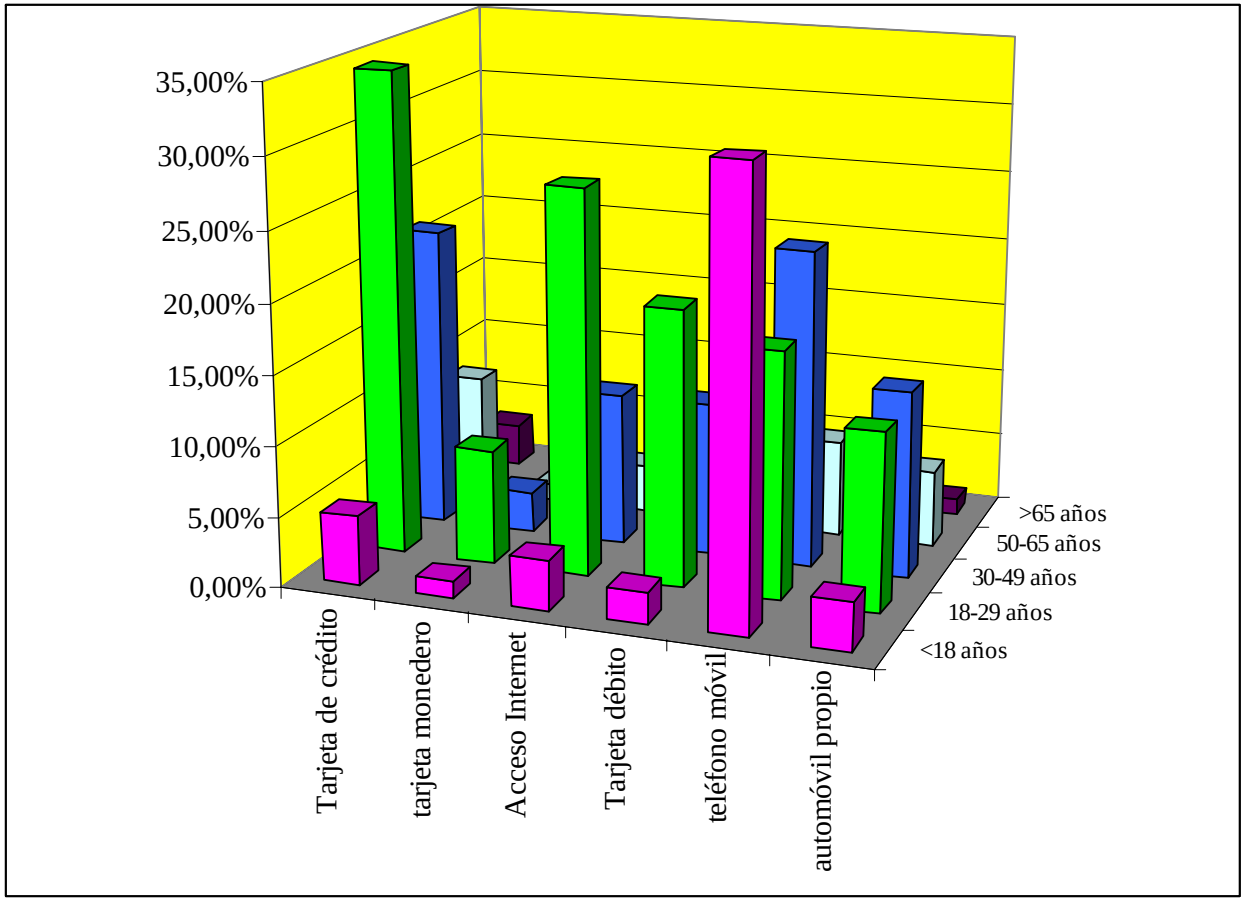
- Un colectivo polarizado en edades, con gran apertura a las innovaciones... y ¡muchos de ellos con coche!





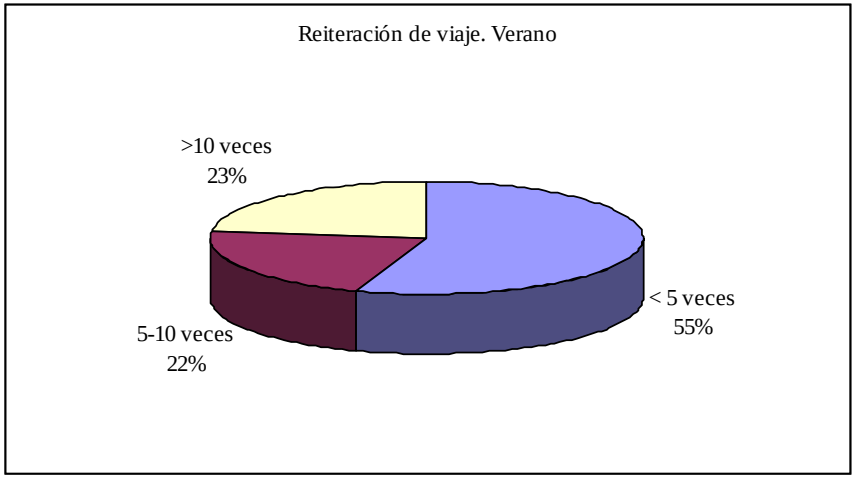
Fuente: caracterización de un colectivo de usuarios de transporte por carretera. 2002.

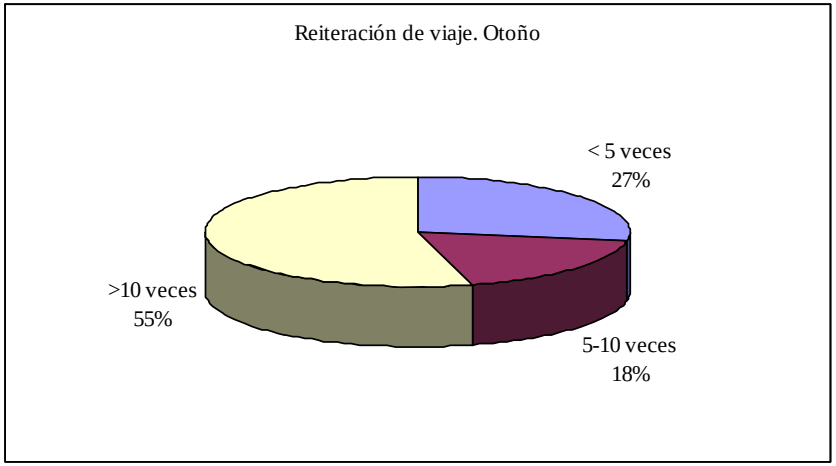
- Varios colectivos diferenciados que constituyen nichos distintos



Fuente: caracterización de un colectivo de usuarios de transporte por carretera. 2002.

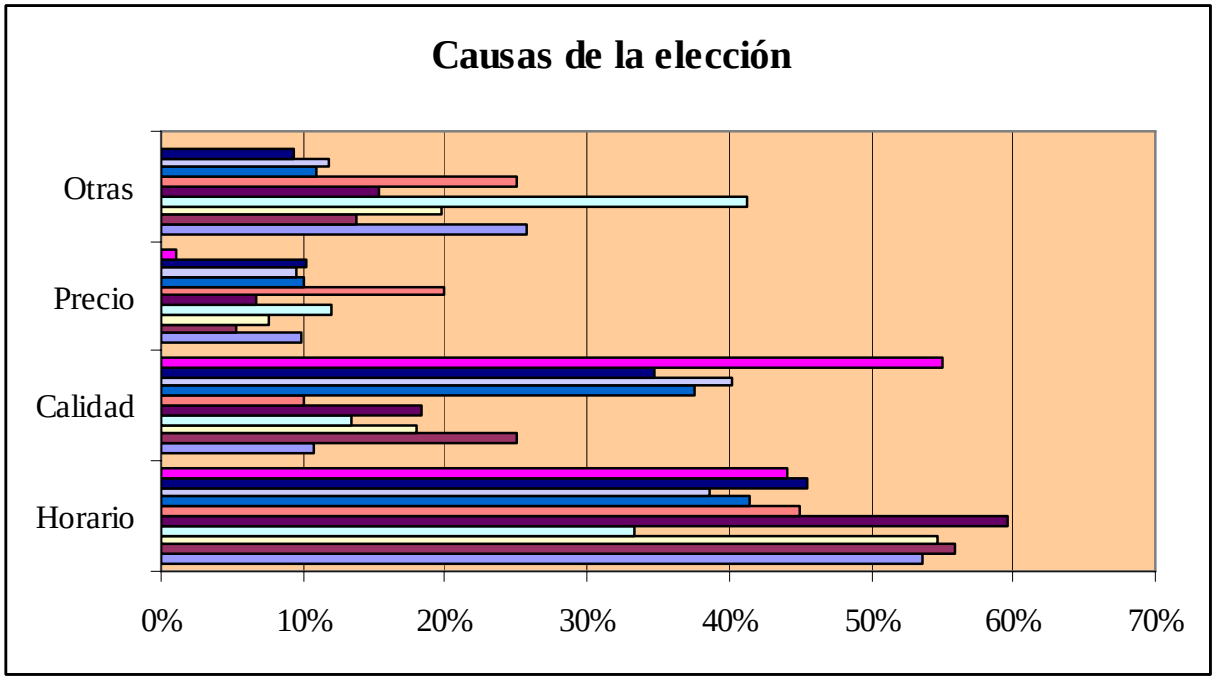
- Unos clientes muy fieles, con gran repetición de compra (incluso en servicios interurbanos)





Fuente: caracterización de un colectivo de usuarios de transporte por carretera. 2002.

2.3 UNOS CLIENTES QUE ESCOGEN POR MUY DIVERSOS ATRIBUTOS



Fuente: Análisis de servicios por corredores. 2003-2005

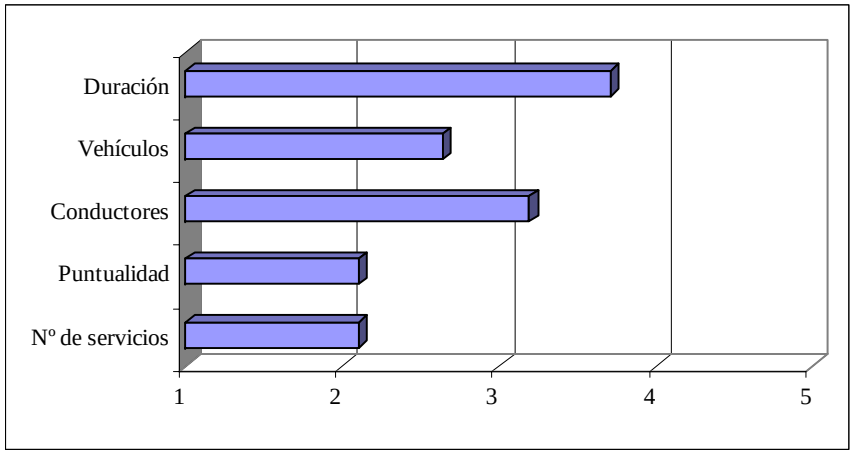
3 FACTORES QUE DETERMINAN LAS PERCEPCIONES

3.1 INCIDENCIA DE DIVERSOS FACTORES

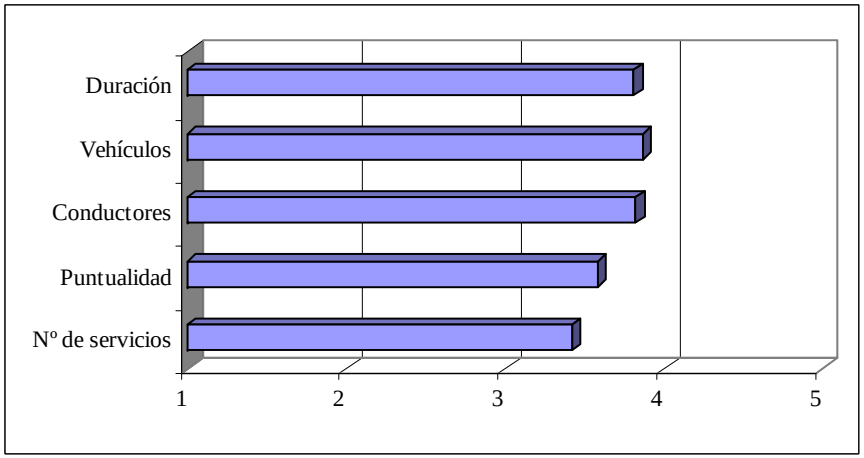
- Importancia del personal: contacto directo con el cliente
- Interrelación (¿blindaje?): imagen (pre-juicio) < > percepción (juicio)
- Factores no controlables
    - Congestión de las carreteras
    - Posibilidad de perder calidad percibida al aumentar la demanda (colas)
    - Otros factores: meteorología, siniestralidad, huelgas, etc.
- Productos complementarios
    - Canal de comercialización: agencias, Internet, etc.
    - Estaciones: venta de billetes, salas VIP, etc.
    - A bordo: video, *catering*, prensa, etc.

3.2 EL OPERADOR IMPORTA MÁS QUE EL MODO...

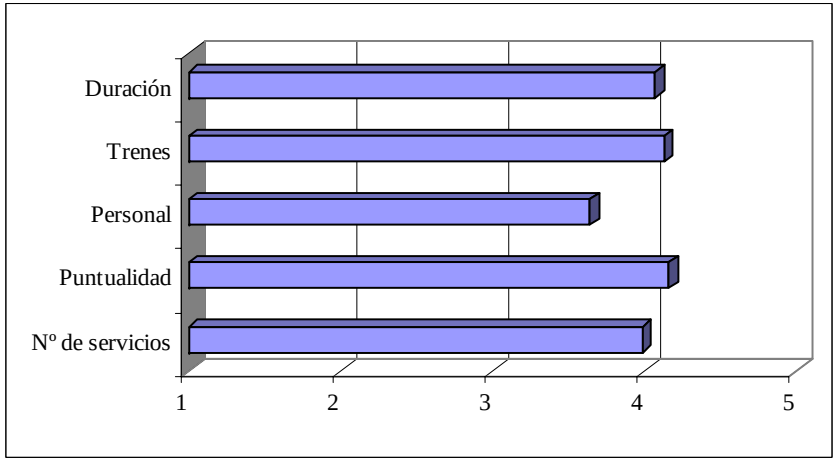
Operador de carretera 1



Operador de carretera 2



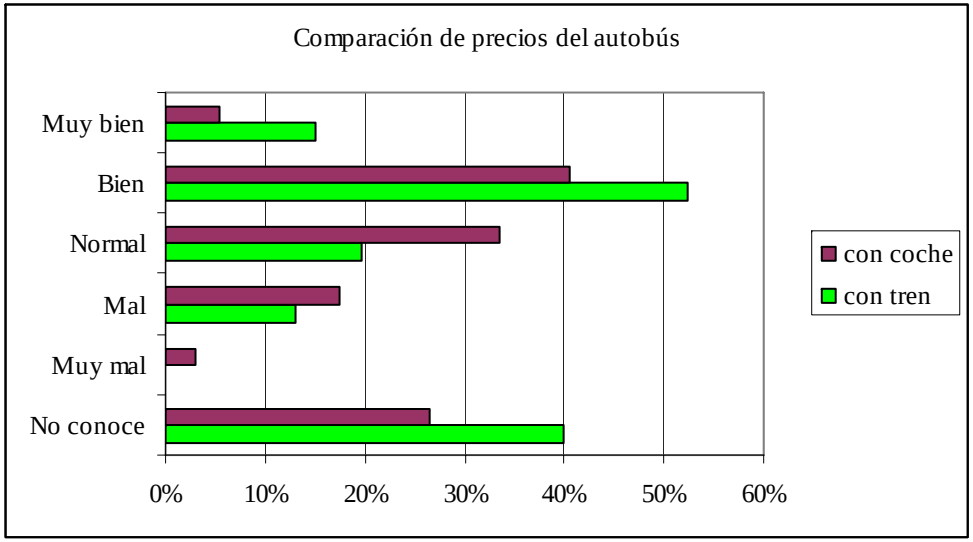
Operador ferroviario



Fuente: Calidad percibida de un operador en la Comunidad de Madrid. 2004

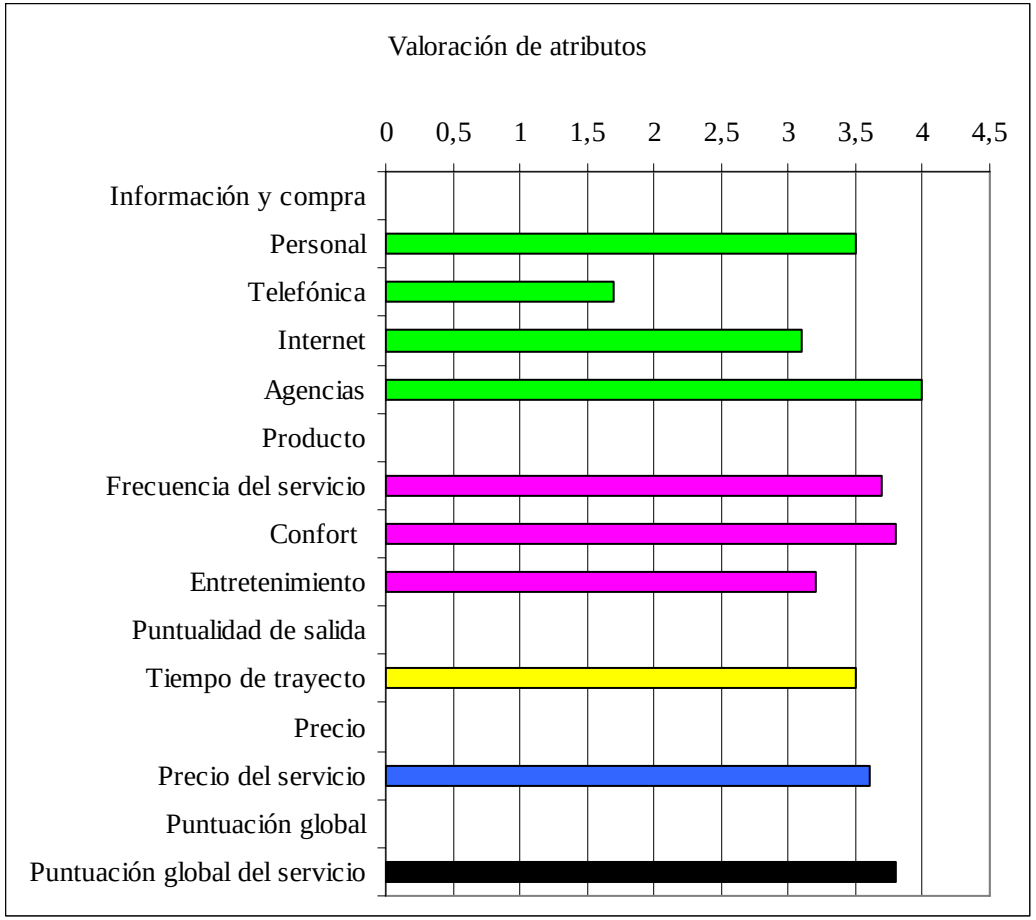
3.3 ... PERO LOS MODOS TAMBIÉN SE VALORAN DE MANERA AGREGADA

- Hay usuarios que no se plantean la alternativa (¿Cautividad?)
- Hay usuarios que tienen percepciones muy distorsionadas frente datos objetivos (¿Cautividad? ¿Frustración?)



Fuente: Estudio de calidad en servicios interurbanos. 2004.

3.4 ATRIBUTOS RELATIVAMENTE BIEN DIFERENCIADOS AL EXPLICITARLOS



Fuente: Estudio de calidad en servicios interurbanos. 2004.

MUCHAS GRACIAS