**Cinco razones por las que los viajeros pagan más por sus vuelos**

Al adquirir un boleto de avión, eligen los que cuestan un 28 % más que los más baratos en oferta

En muchas ocasiones se confunde el costo de un producto o servicio con el aporte que trae; sin embargo, de acuerdo con la plataforma Skyscanner, **los viajeros lo tienen claro: más allá del precio, buscan el valor**. De hecho, al adquirir un boleto de avión **eligen los que cuestan un 28 % más que los más baratos en oferta**.

En su estudio *The return of travel*, Skyscanner analizó las decisiones de compra en su motor de búsqueda de viajeros de diecinueve mercados, entre ellos Australia, Brasil, Francia, Alemania, India, Japón, Singapur y Estados Unidos, entre otros.

En este **video de Turismo In**, descubre cuáles son las **cinco razones principales por las que los viajeros pagarían más por un vuelo**.

Fuente: *The return of travel* – Skyscanner (mayo, 2021)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tiempo** | **Locución** | **Sobreimpresión** | **Imagen** |
| 5’’ | En diversas partes del mundo, los boletos de avión son más baratos que antes de la pandemia. | Los boletos de avión son más baratos que antes | Se ve un boleto de avión y a su lado aparece una alcancía. (este boleto tiene un color determinado) |
| 7’’ | Sin embargo, el interés del promedio de viajeros no pasaría por comprar la opción menos costosa, sino por la de más valor. | Los viajeros no compran los más baratos, sino los de más valor | Aparece una balanza. El boleto con descuento cae sobre uno de los lados y sobre el opuesto se observa otro boleto (con diferente color). La balanza se inclina sobre ese lado. |
| 10’’ | Según un estudio realizado por el motor de búsquedas de viajes Skyscanner, las personas están eligiendo en su plataforma boletos que cuestan un 28 % más que los más baratos. | Eligen los boletos que cuestan un 28 % más que los más baratos  Fuente: The return of travel – Skyscanner (mayo, 2021) | Vemos una pantalla de *laptop*. En ella aparece el boleto junto a la alcancía; sobre este conjunto se observa un billete. El cursor hace clic en la flecha “siguiente” y aparece el segundo boleto; sobre este se observa un billete y a su lado: “+ 28 %). El cursor elige esta opción. |
| 5’’ | Es decir, el precio dista de ser el mayor atractivo al momento de la compra. | - | Vemos que una mujer está a punto de meter unos billetes en su alcancía, pero se detiene, un globo de pensamiento se forma sobre su cabeza y en él hay un billete de avión. Asiente y se marcha sin guardar el dinero. |
| 5’’ | De hecho, el estudio señala que estas serían las cinco razones principales: | Las principales razones serían: |
| 3’’ | Partir y arribar cuando más les convenga | 1  Partir y arribar cuando más les convenga | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 7’’ | Un 41 % de viajeros pagaría por un boleto más caro siempre que el horario de despegue y llegada a su destino se adapte a sus necesidades. | 41 % pagaría más por tener buenos horarios de vuelo | Vemos a la mujer observando un reloj (que ocupa gran parte de la pantalla). Las manecillas marcan rangos de tiempo. En una esquina hay un billete con tres monedas. La mujer ver el horario y niega, se muestra otro horario (un billete y una moneda) y niega. Se ve un tercer horario (un billete y dos monedas) y asiente. |
| 6’’ | Así buscarían viajar cuando haya menos personas en el aeropuerto o evitar las restricciones de circulación. | - | Vemos, en burbujas, un aeropuerto vacío y un signo de prohibido la circulación |
| 3’’ | Una mejor conectividad con el destino | 2  Mejor conectividad con el destino | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 7’’ | Los viajeros esperan que los traslados, en especial los internacionales, duren lo menos posible para reducir el riesgo de contagio. | - | La mujer ahora mira un mapa desplegando ante ella. Se traza una línea entre un punto A, B y C. La mujer niega. Luego aparece una línea entre punto A y C y ella asiente. |
| 9’’ | Este interés no cambiaría en el corto plazo, por lo que un 38 % adquiriría un boleto más costoso si el vuelo tiene ruta directa con su destino o pocas escalas. | 38 % pagaría más por un vuelo directo | Vemos, en burbujas diferentes, dos destinos (una ciudad y un lugar de naturaleza). Un avión parte de la ciudad y llega al espacio de naturaleza. |
| 3’’ | La conveniencia del punto de partida | 3  Conveniencia del punto de partida | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 8’’ | De acuerdo con Skyscanner, un 35 % de viajeros adquiriría un boleto más caro si su avión parte desde su aeropuerto favorito. | 35 % pagaría más por partir desde su aeropuerto favorito | La mujer observa un aeropuerto (pequeño, simple) ubicado en un punto alejado y niega. Luego aparece otro (grande y moderno) más cerca y ella asiente. |
| 7’’ | Ello se debería tanto por la ubicación o cercanía con el lugar como por la familiaridad con los espacios y procesos del aeropuerto. | - | Vemos, en una burbuja, una casa y un aeropuerto separados por poca distancia y en otra burbuja el croquis de un aeropuerto (aparecen espacios propios de un aeropuerto). |
| 3’’ | La reputación y seguridad | 4  Reputación y seguridad | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 6’’ | El 27 % compraría un boleto más caro si sabe o percibe que una aerolínea es más segura que otra. | 27 % pagaría más si la aerolínea demuestra ser segura | La mujer está detenida frente al módulo de una aerolínea. Se muestra indecisa, niega. De pronto comienzan a aparecer certificados y medallas y asiente. |
| 6’’ | Los viajeros preferirían sobre todo a aquellas con procesos o servicios certificados en seguridad sanitaria. | - | Vemos, en burbujas diferentes, íconos de medida de seguridad (auto-*check-in*, asientos desocupados en el avión) |
| 2’’ | La lealtad a la marca | 5  Lealtad a la marca | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 7’’ | El estudio señala que un 26 % elegiría un boleto más caro con tal de viajar con una aerolínea en específico. | 26 % pagaría más por volar con una aerolínea en específico | La mujer está mirando el cielo. Un avión (marcado por un color o logo) surca el cielo y ella niega. Luego, aparece otro avión (diferente color y logo) y ella asiente. |
| 6’’ | Esto se debería a la confianza en dicha empresa, así como por los beneficios y las facilidades de sus servicios. | - | Vemos, en burbujas diferentes, un calendario (la fecha de viaje se mueve de semana), maletas (van apareciendo una sobre otra para representar el equipaje permitido) y un POS y una tarjeta de crédito que registran las compras (acumulación de millas) |
| 5’’ | Después de un año sin viajar, las personas quieren asegurarse de tener una experiencia positiva. | - | Vemos a la mujer lista para viajar. Toma un boleto de avión de una mesa y celebra. |
| 4’’ | Por ello, verán más allá del precio para fijarse en el valor. | Los viajeros verán más allá del precio para fijarse en el valor. |
| 4’’ | Para más información, visita wwww.turismoin.pe | - | Claqueta de cierre |

Tiempo estimado: 2:10’