**Lealtad a una marca: ¿qué ha cambiado en los viajes poscuarentena?**

Las empresas de turismo deben aprovechar herramientas efectivas de fidelización, como los programas de recompensa

La coyuntura ha hecho que las personas reconsideren muchas de sus decisiones de viaje, como el seguir adquiriendo productos o servicios turísticos con su empresa favorita. De hecho, según la investigadora Phocuswright, **un 58 % de viajeros estadounidenses afirma que su nivel de lealtad a una marca depende de cómo esta responde durante una crisis**.

Para analizar los cambios más significativos en la relación marca-viajero, Phocuswright elaboró el estudio *Loyalty program revisited: key metrics and the impact of COVID-19*. En él, la investigadora analiza el comportamiento mostrado por los estadounidenses en sus viajes poscuarentena y los servicios que ayudarían a fortalecer su lealtad a una marca.

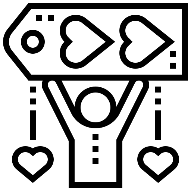
En esta **infografía de Turismo In**, conoce los resultados obtenidos por Phocuswright.

Fuente: *Loyalty program revisited: key metrics and the impact of COVID-19* – Phocuswright (marzo, 2021)

**Lealtad a una marca: ¿qué ha cambiado en los viajes poscuarentena?**

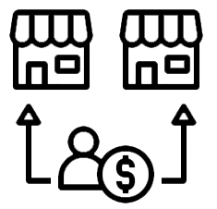
**58 %**

de viajeros estadounidenses afirma que su nivel de lealtad a una marca depende de cómo esta responde durante una crisis.



Es crucial considerar esto porque, debido a la pandemia\*:

de viajeros estaría más dispuesto a adquirir productos o servicios de otras empresas del sector.



de vacacionistas

de viajeros de negocios

De ellos, lo haría un:

**50 %**

**19 %**

porque suelen viajar más y elegirán a las empresas con mejores estándares de seguridad y sanitarios.

cancelación

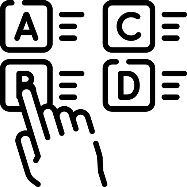
porque, después de un año sin viajar, preferirán a quienes ofrezcan cancelaciones gratuitas.

**33 %**

Además:

**64 %**

de viajeros señala que evaluará de manera más crítica qué empresa del sector elegir.



viajeros de negocios

**70 %**

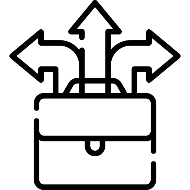
de ellos:

vacacionistas

**60 %**

Sin embargo:

**29 %**



de viajeros afirma que los programas de lealtad tendrían más influencia que antes en sus decisiones de viaje.

Por ello, es fundamental saber:

¿Qué características de los programas son más importantes ahora que antes de la pandemia?

E identificar cuáles serían las características más valiosas en los próximos meses:

cancelación gratuita

**+60 %**

Extender la fecha de expiración de los puntos

**57 %**

reprogramación sin costo

**+52 %**

ganar puntos

**+32 %**

Flexibilidad adicional en la reserva o cancelación

**47 %**

\*Estudio realizado en base a una encuesta *online* a 966 viajeros estadounidenses; 866 de ellos eran miembros de uno o más programas de lealtad de empresas hoteleras, de renta de autos, aéreas u OTA. El margen de error es de +/- 3.2 %.

Ofertas y promociones

**36 %**

Puntos extra por compras

**32 %**

*upgrades*

**+28 %**