



Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales, ICADE

Travel Retail: el comportamiento del consumidor en el canal de los *Duty Free*

Autor: Agathe Hirsch

Directora: Isabel Carrero Bosch

Madrid

Junio 2014

Agathe

Hirsch

Travel Retail: el comportamiento del consumidor en el canal de los *Duty Free*



AGRADECIMIENTOS

Este presente trabajo de fin de grado es el resultado del esfuerzo y de la aportación de muchas personas. Por eso, agradezco primero a mi directora de tesina, Sra. Isabel Carrero Bosch por su acompañamiento, sus buenos consejos, y la dirección de este trabajo. También, agradezco a Sra. Victoria Labajo por su apoyo y sus conocimientos que me proporcionó al principio del trabajo. A la Sra. Eugenia Ramos que confió en este proyecto ya el año pasado y me empujó a continuarlo. A la Sra. Olga Bocigas por el ánimo que me brindó a lo largo del año.

De igual manera, agradezco a mis compañeros que, con su apoyo me motivaron durante todo el año, Geoffrey, Laura, Camille, Margaux, María y Pablo.

A mi familia que siempre confía en mí y me apoya en mis proyectos. A mi hermana por sus consejos a pesar de la distancia que nos separa y a mi novio por el ánimo y apoyo moral que me proporcionó durante estos dos últimos años.

A la Universidad Pontificia Comillas - ICADE que dio un toque muy especial a mi carrera durante dos años.

AGENDA

Agradecimientos	3
Resumen	6
Abstract	6
Introducción	7
estructura	9
1. Revisión crítica de la literatura	11
1.1 <i>Un comportamiento guiado por un impulso de compra</i>	11
1.2 <i>Unas compras impulsivas inducidas por emociones</i>	12
1.3 <i>Un comportamiento impulsivo al origen de una necesidad hedónica</i>	14
1.4 <i>Tipología de pasajeros en los aeropuertos</i>	15
2. Metodología	17
3. Recopilación de los datos	21
4. Resultados	23
4.1 <i>Identificación de las emociones que impulsan a comprar en los Duty Free</i>	23
4.1.1 Motivo del viaje: Ocio	23
4.1.2 Motivo del Viaje: Regreso	24
4.1.3 Frecuencia	24
4.1.4 Destino y tipo de trayecto	25
4.1.5 Acompañamiento	26
4.1.6 Actitud por género	27
4.1.7 Clase en la que se viaja	32
4.2 <i>Influencia de las emociones del viajero en su decisión de compra</i>	34
4.2.1 Motivo del viaje: Ocio	34
4.2.2 Motivo del Viaje: Regreso	35
4.2.3 Frecuencia	35
4.2.4 Destino y tipo de trayecto	36
4.2.5 Acompañamiento	37
4.2.6 Actitud por género	38
4.2.7 Clase en la que se viaja	41
4.3 <i>Recomendaciones al modelo de gestión de los Duty Free</i>	43
4.3.1 Recomendaciones sobre el surtido de productos y servicios	44
4.3.2 Recomendaciones sobre el precio	46
4.3.3 Recomendaciones sobre la distribución	48
4.4.4 Recomendaciones sobre la comunicación	49
Conclusión	52
Bibliografía	54
Anexos	57

Anexo 1: Retail Space per '000 passengers (square meters) in European airports	57
Anexo 2: la curva del estrés durante el viaje en un aeropuerto	57
Anexo 3: Linking higher-order needs to impulse buying	58
Anexo 4: Recopilación de las entrevistas en el idioma de origen	59

AGENDA DE LOS GRÁFICOS

Gráfico 1: Guión de preguntas para las entrevistas	18
Gráfico 2: Perfiles de pasajeros en función del acompañamiento	26
Gráfico 3: Emociones experimentadas en función del acompañamiento	27
Gráfico 4: Perfiles femeninos	28
Gráfico 5: Perfiles masculinos	30
Gráfico 6: Emociones experimentadas por el generoso	32
Gráfico 7: Rol de las emociones en función del acompañamiento	37
Grafico 8: mix de marketing del modelo de gestion de los duty free	43
Gráfico 9: Surtido de productos recomendado para los duty free	45
Grafico 10: politica de precios recomendada para los duty free	47

RESUMEN

El mercado del transporte aéreo está a finales de su fase de crecimiento y por lo tanto la demanda alcanza su mayor nivel. Frente a este fenómeno, la rentabilidad de las tiendas *Duty Free* debería incrementar. Sin embargo, por mucho que aumenta el tráfico en los aeropuertos, los *Duty Free* permanecen con una tasa de conversión muy débil. Esta situación inhabitual lleva a preguntarse por las causas de este lucro cesante. Por consiguiente, este presente estudio ofrece un enfoque exploratorio del comportamiento del consumidor en el canal de los *Duty Free*. Persigue el objetivo general de investigar sobre las emociones experimentadas por los viajeros a la hora de coger el avión y su influencia en su comportamiento de compra. Esta tesina termina con un conjunto de recomendaciones bajo la forma de un mix marketing para mejorar el modelo de gestión de los *Duty Free* a destinación de managers y empresas presentes en el travel retail.

Palabras claves: *travel retail*, comportamiento del consumidor, *Duty Free*, emociones

ABSTRACT

The market of the air transport is at the end of its phase of growth and therefore the demand reaches its major level. Given this phenomenon, the profitability of the *Duty-Free* shops should increase. Nevertheless, for much that increases the traffic in the airports, *Duty-Free* they remain with a very weak conversión rate. This unusual situation conduct to ask oneself for the reasons of this loss of income. Consequently, this present study offers an exploratory approach of the consumer behavior in the channel of *Duty-free*. It pursues the general objective of investigating about the feelings experienced by the travelers and its influence in his their purchasing behaviour. This study finishes with some recommendations under the form of a mix marketing in order to improve the *Duty-free* business model adressed to managers and companies which opérate in the travel retail.

Key words: *Travel retail*, consumer behavior, *Duty Free*, feelings

INTRODUCCIÓN

« *Airports are unique retail environments due to the environmental and psychological issues linked with the travel process* » (Crawford, & Melewar, 2003)

El *travel retail*, es un mercado cuyos ingresos resultan del gasto total de la cesta de compra de los pasajeros que están de viaje. Este mercado se caracteriza por tener una red de distribución muy amplia no sólo a través de los aeropuertos internacionales y de los puertos, sino también a bordo de los aviones, cruceros y transbordadores. Es lo que se denomina los *Duty Free*: el mayor canal del *travel retail* que distribuye un vasto abanico de productos y servicios como las bebidas alcohólicas, el tabaco, los cosméticos, los bienes de lujo y dulces. Productos que se ofrecen a un precio que está exento de impuestos o tasas nacionales por venderse en una zona franca. Esta ventaja competitiva en comparación con las tiendas locales le ha convertido en un canal muy valorado por las grandes marcas multinacionales. El anexo 1 muestra la importancia que los aeropuertos otorgan a las tiendas *Duty Free* dedicándoles cada vez más espacio (Thompson, 2007). Además, en los últimos años, varios factores han reforzado el potencial de este canal (Thompson, 2007). Entre otros destaca el aumento del tráfico de pasajeros en los aeropuertos. Los países emergentes como las regiones del Asia-pacífico han experimentado un fuerte desarrollo de su economía que ha llevado al incremento del presupuesto disponible de las clases medias de estas regiones del mundo que viajan más en dirección de Europa. El aumento de la demanda también viene de la expansión de la red de las líneas aéreas que amplía la oferta de las compañías aéreas hacia nuevos destinos. Hay que subrayar el hecho de que los mercados europeos acaban de cumplir su primera década desde la liberalización del mercado, lo que ha impulsado la demanda. También, el desarrollo de las compañías *low-cost* en los últimos años ha permitido a más personas viajar en avión y más frecuentemente, lo que ha aumentado tremendamente el tráfico en los aeropuertos. Así que volar se convirtió en algo tan común que Stephen Walsh, director de Arc Airport Retail Consultants escribió en su artículo: “the mystique of

flying is gone and flying itself has become more of a commodity” (Walsh, 2010). Todos estos factores han contribuido a que los aeropuertos acojan cada vez más turistas en sus terminales.

Sin embargo, Thompson (2007) subraya que la industria aérea se enfrenta a algunas amenazas que comprometen su futuro crecimiento. Primero, se prevé que a lo largo de los 20 próximos años los costes de energía subirán, lo que va a aumentar los costes operativos de los aeropuertos. Actualmente, ya representan el tercio de los costes operativos. Además, las políticas medioambientales se van a volver más restrictivas para limitar las emisiones de dióxido de carbono que resultan de la actividad aérea. Por lo tanto, existe una fuerte probabilidad de aumento de las tasas para el transporte aéreo, por parte de los gobiernos. Estas últimas amenazas que pesan sobre el sector en corto plazo hacen hincapié sobre la necesidad de aumentar los ingresos para poder seguir siendo competitivo en el mercado. La renta que percibe un aeropuerto tiene tres fuentes principales: el transporte aéreo, las actividades comerciales en el suelo como los servicios de restauración y las tiendas al por menor y la renta que se deriva de los alquileres de los espacios comerciales. Entre estas tres fuentes de ingresos, el transporte aéreo es la actividad más rentable ya que crece de manera exponencial. Sin embargo, los aeropuertos tienen un potencial que queda medio explotado. Por mucho que los aeropuertos recorran cada vez más pasajeros, los *Duty Free* cuentan con una débil tasa de conversión. Mejor dicho, numerosos son los pasajeros que entran en los *Duty Free* pero pocos salen con una compra. Efectivamente, según las investigaciones de Counter Intelligence Retail (CIR), una agencia que proporciona propuestas comerciales para las marcas minoristas, un aeropuerto europeo turístico sólo convierte un tercio de sus pasajeros en compradores de *Duty Free* (Stasiulevicuis, 2012), y ello a pesar del refuerzo de las medidas de seguridad y del tiempo que anticipan los viajeros para no perder su vuelo, que conjuntamente, aumentan el tiempo del pasajero en las zonas de embarque. Un lucro cesante en términos de crecimiento de ventas. Por lo tanto, el objeto de este estudio se centrará en el *travel retail*, y más precisamente en el comportamiento de los consumidores en el canal de los *Duty Free*.

Personalmente, como trotamundos siento curiosidad por descubrir las razones por las que un canal que puede aprovechar de la expansión del turismo aéreo no consigue aumentar su volumen de negocio.

Por otra parte, desde un punto de vista comercial, también parece fundamental entender los *insight* de los consumidores potenciales para optimizar los puntos de venta y transformar meros viajeros en compradores de *DutyFree*.

De modo que el objetivo general de esta tesina es investigar sobre el comportamiento del consumidor en los *Duty Free* con el propósito final de ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar y adaptar el espacio de venta a la clientela cuyo comportamiento se ve afectado por las condiciones del aeropuerto.

Consciente del potencial y de la oportunidad que representan los Duty Free, muchos estudios empíricos ya se han llevado a cabo hasta entonces. Unos se enfocaron en el comportamiento del consumidor para entender las motivaciones de la compra. Hallaron así *insights* observando el recorrido del pasajero en los Duty Free (Stasiulevicuis, 2012) mientras que otros estudiaron el ambiente particular de los aeropuertos sobre el comportamiento del consumidor y descubrieron la importancia de las compras por impulso como consecuencia (Geoff & Clive, 1998). Estos hallazgos resultaron de gran relevancia y la presente tesina persigue ir más allá, estudiando el efecto de las emociones sobre el comportamiento del consumidor en el canal de los *Duty Free*.

ESTRUCTURA

Este estudio empieza ante todo con una revisión crítica de la literatura que presenta los hallazgos anteriores que se han descubierto sobre el comportamiento del consumidor en los aeropuertos. Dado que este trabajo es un estudio exploratorio, se analizará luego factores de conducta y psicológicos para investigar sobre el comportamiento del consumidor en el canal de los *Duty Free* en concordancia con las preguntas de investigación que vienen completar la literatura escrita hasta hoy. Se aplicará por lo tanto una metodología cualitativa cuyos

resultados servirán a proponer recomendaciones útiles a los *Duty Free* para aumentar su volumen de negocios.

1. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA

Se presenta a continuación una revisión de la literatura que ha sido escrita hasta hoy. Literatura que ha intentado aportar respuestas acerca del comportamiento del consumidor en un aeropuerto y de su relación con los *Duty Free*. No obstante, los factores que influyen los pasajeros a comprar en los *Duty Free* quedan desenfocados. Esa dificultad procede de la complejidad del contexto del comercio aeroportuario como canal de distribución que difiere de otro canal en el actuación del consumidor potencial.

Sin embargo, a través de la literatura estudiada, los autores han elaborado una revisión sobre los avances más recientes de los *insights* del pasajero que pueden explicar por qué unos compran en los *Duty Free* mientras que otros no. De modo que se ha estructurado los hallazgos en cuatro bloques que corresponden cada uno a una nueva aportación.

1.1 UN COMPORTAMIENTO GUIADO POR UN IMPULSO DE COMPRA

Se argumentó como relevante la influencia del impulso de compra como factor determinante en las tiendas *Duty Free* de los aeropuertos (The Mintel Report Airport Retailing Review, 2000). Eso es debido al microambiente que representan los aeropuertos, y los efectos que induce un medio cerrado sobre la gente que está obligada a quedarse durante un rato. Efectivamente, Crawford, G, & Melewar, T (2003) hacen hincapié en la complejidad del ambiente de un aeropuerto que es propicio a generar en el viajero unos comportamientos inhabituales. Como a los pasajeros, se les obliga a quedarse cada vez más tiempo en el aeropuerto por el refuerzo de las condiciones de seguridad o para asegurarse de no perder el vuelo, no tienen otra opción que dar un paseo por las tiendas *Duty Free* para “matar el tiempo”. El estudio llevado a cabo por The Mintel Report Airport Retailing Review, (2000) indica que los viajeros están más dispuestos a comprar después de haber pasado el control de la seguridad que antes. Se revela también que una parte de los pasajeros se sienten dispuestos a realizar una compra no planeada previamente, o

sea una compra por impulso. Newman & Lloyd Jones (1999) cuantifican esta potencial compra por impulso demostrando que 30% de los consumidores potenciales entran en un *Duty Free* sin la intención previa de comprar. Asimismo, Omar & Kent (2001) sostienen que los consumidores experimentan varios impulsos de compra en un aeropuerto aunque no son conscientes de la frecuencia en la que tales comportamientos se producen. Añaden que entender y saber manipular este factor es determinante para optimizar el ambiente de los aeropuertos. Además, estos mismos autores afirman que el microambiente del aeropuerto así que las acciones de marketing llevadas a cabo por las tiendas *Duty Free* provocan un comportamiento de compra impulsiva.

1.2 UNAS COMPRAS IMPULSIVAS INDUCIDAS POR EMOCIONES

Ahora que se admite globalmente que el *travel retail* es un canal de distribución influenciado por un comportamiento de compra impulsivo, unos autores han intentado buscar la fuente de esta conducta inhabitual.

Thomas (1997) ha demostrado que los sentimientos de ansiedad, estrés y excitación juegan un papel considerable en nuestras costumbres de compras y que nos hacen estar más o menos dispuestos a comprar según la fase de viaje en la que estemos en el aeropuerto. Explica que el hecho de que los viajeros se encuentren fuera de su esfera habitual, hace que experimenten un nivel de estrés superior. De la misma manera, experimentan un aumento de excitación y entusiasmo. Newman & Lloyd Jones (1999) también han analizado el comportamiento de los consumidores de tránsito, lo que ellos llaman *transumers*. Han llegado a la conclusión de que el entre la facturación y el momento de embarque ha crecido tremendamente, lo que ha aumentado la ansiedad de los pasajeros.

La curva del estrés desarrollada por Scholvinck (2000), (anexo 2) muestra claramente la evolución del nivel del estrés de un pasajero según la fase del viaje en la que está. Se ve que el mayor nivel de estrés se alcanza a justo al pasar el control de la inmigración y baja radicalmente después de haber pasado esta fase,

mientras que los sentimientos de excitación queda muy alto. Por lo tanto, en la fase que sigue, el pasajero se encuentra en un estado psicológico más relajado y apropiado para realizar unas compras. Es lo que Thomas (1997) llama el “happy hour”. Para Scholvinck (2000), esta fase corresponde al “captive customer moment”, en la que se debe potenciar el comportamiento de compra impulsivo.

Igualmente, Crawford, G, & Melewar, T (2003) han elaborado una lista no exhaustiva de diez factores que inducen directamente a una compra de impulso. Entre los estímulos destacados se encuentran el *value driven* o el ahorro de dinero, que enfatiza que cuanto más se comunica el beneficio en términos de ahorro, más se intenta racionalizar la decisión de compra en el cliente y por tanto, más éste estará dispuesto a realizar esa compra. Otro estímulo es *Holidays*: el mero hecho de estar de vacaciones pone el viajero en un estado psicológico distinto al habitual, dispuesto a darse gusto, con un alto nivel de excitación y con un presupuesto reservado especialmente a las vacaciones. *Gift Giving*, u ofrecer regalos a sus familiares es una razón que incita a comprar y este incentivo es común a todas las culturas. Mientras que los regalos ofrecidos a las mujeres y los hijos tienen el objetivo de compensar el tiempo pasado fuera del hogar para el trabajo, por ello se considera como otro estímulo, llamado *Guilt*. Ofrecerse asimismo regalos para recompensarse de algo, o *Reward* es el sexto estímulo de la lista. El séptimo es el *Occasion driven*, son ocasiones especiales como las Navidades, San Valentín o el día de la madre que impulsan a comprar. *Forgotten items* hace referencia a todo lo que un viajero pueda olvidar llevar en su maleta como un champú o un dentífrico. La abundancia de información por parte de las tiendas *Duty Free* puede generar confusión en el cliente, reducir el proceso de decisión e impulsarle a comprar. La exclusividad, (*Exclusivity*) una característica que se atribuye a los *Duty Free*, es un factor es sí mismo de una compra impulsiva porque el pasajero sabe que no puede encontrar esta oferta fuera del aeropuerto. Para finalizar, tener moneda extranjera (*Disposal of foreign currency*) se identifica como una circunstancia que puede llevar cualquier pasajero a gastar sus últimas monedas en una compra.

1.3 UN COMPORTAMIENTO IMPULSIVO AL ORIGEN DE UNA NECESIDAD HEDÓNICA

Hausman, (2000) ha relacionado las compras por impulso con el deseo de satisfacción de las necesidades más altas en la jerarquía de las necesidades de Maslow (1968). Según el autor, el comportamiento impulsivo de un pasajero sería la respuesta automática para llegar a satisfacer la necesidad de reconocimiento (auto reconocimiento, confianza, respeto, éxito) y autorrealización (valores, propósito, moralidad, creatividad). Lo que significa que las razones que pueden explicar un comportamiento de compra impulsivo no son económicas sino que buscan más el desarrollo personal o su identidad (ver anexo 3). Otra motivación que da lugar a una compra por impulso es el deseo de satisfacer otro eslabón de la jerarquía de Maslow. Efectivamente, en un entorno tan específico como aquel de un aeropuerto, las motivaciones sociales entran en juego. Para una gran parte de los pasajeros, la experiencia del viaje les provoca unos sentimientos de miedo, inseguridad, ansiedad o excitación, lo que les lleva naturalmente a buscar fuentes de confort, comodidad, seguridad, tranquilidad para restablecer de nuevo su equilibrio psicológico. Por lo tanto, les animan a compensar este desequilibrio al relacionarse con la gente, comunicar o reunirse con los demás con los que comparten la misma experiencia de viaje. Así, se observa con frecuencia que se dirigen hacia el personal de venta de los *Duty Free*, y una vez en este lugar, pueden también compensar su malestar mediante una compra que les van a ayudar a volver a encontrar su serenidad (Dube & Menan, 2000).

Del mismo modo, Geuens, M. & al. (2004) argumentan que el comportamiento de los viajeros en los aeropuertos es más impulsado por factores hedonísticos como la experiencia del viaje y el ambiente que por factores funcionales, que llaman a la razón de pasajero. Sin embargo, añaden que si los factores hedonísticos representan una gran parte de la decisión de compra, cabe decir que la funcionalidad es un factor adicional que entra en la decisión de compra ya que puede reforzarla, pero no es un determinante a la hora de comprar en los *Duty Free*.

1.4 TIPOLOGÍA DE PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS

En su artículo académico, Geuens, M. & al. (2004) han clasificado los viajeros según tres perfiles distintos, lo que permite entender porque unos están más dispuestos que otros a comprar en los *Duty Free*. Por una parte, destacan los *Apathetic shoppers*. La mayoría de las personas que transitan por un aeropuerto tienen este perfil. Son pasajeros que son poco sensible o indiferente a los *Duty Free*. Por otro lado, distingue los *Mood shoppers* y los *Shopping lovers*, que ambos están muy motivados por comprar debido a las características particulares de un aeropuerto. El *Mood shopper* está más influenciado por el ambiente, las sensaciones y las emociones que conllevan con el hecho de viajar en avión, mientras que al *Shopping lover*, le encanta ir de compras sea cual sea el contexto, aunque es verdad que el ambiente del aeropuerto refuerza esta motivación de compra. Por consiguiente, el *Mood shopper* sólo se encuentra en los aeropuertos porque su decisión de compra está motivada esencialmente por el ambiente del lugar y otras sensaciones como el aburrimiento. Según un estudio llevado a cabo por Lunt & Livingstone (1992), las mujeres pertenecerían más a los *Shopping lovers*, mientras que los hombres tendrían más un perfil de *Mood shopper* o *Apathetic shoppers* ya que los hombres no suelen estar dispuestos a comprar salvo en caso de aburrimiento o porque el lugar en sí mismo les anime a comprar en los *Duty Free*.

Igualmente, Bergadaè, M (2009) desarrolló tres perfiles en función de la problemática del tiempo en el aeropuerto. Partiendo del problema que en un aeropuerto el individuo está encerrado en un espacio determinado, durante un tiempo sobre el cual no tiene ninguna influencia y que no se puede escapar, se enfrenta a una situación en la cual su libertad es limitada. Esta restricción en términos de tiempo y espacio hace que su comportamiento difiere de una situación normal. A partir de ahí, el autor describe dos perfiles de pasajeros en función de adaptación a esta restricción de tiempo y lugar. Para el primer perfil, el viaje en avión es vivido como una obligación. Perciben el viaje como una pérdida de tiempo, que le reduce su tiempo de ocio o trabajo. Efectivamente, el tiempo no es un factor elegido por el pasajero sino que se les impone. El tiempo que pasa el individuo en la cola para el *check-in* o en la sala de embarque es un tiempo inútil y

aburrido. Esta visión del tiempo en el aeropuerto, les conduce automáticamente a ignorar el lugar de tránsito y los *Duty Free* en particular. A estos pasajeros no les gusta viajar por avión y buscan pasar el menor tiempo posible en los aeropuertos.

Por otra parte, el segundo perfil corresponde a las personas que viven el viaje en avión como una experiencia que sale de su rutina diaria. Concibe el viaje como un momento mágico que sale del tiempo, atemporal. Los pasajeros mistifican en lugar de tránsito. Estos individuos que generalmente se van de viaje para un cierto tiempo, aceptan mentalmente este tiempo que se les han impuesto porque hacen parte de la experiencia. Sale de su rutina diaria y por lo tanto les gusta este tiempo durante el cual podrán disfrutarlo pasando por las infraestructuras del aeropuerto destinadas a este efecto como los *Duty Free* por ejemplo. Su visión les conduce a percibir las actividades del aeropuerto como un extra que puede reforzar su experiencia del viaje y por lo tanto, tienen un valor para este tipo de viajero.

En conclusión de esta revisión crítica, se plantean las siguientes preguntas de investigación que tienen como objetivo completar la literatura existente en aras de conocer con mayor profundidad el comportamiento del consumidor en *Duty Free*.

Pregunta de investigación 1

- ¿Cuáles son las emociones experimentadas por un viajero en un aeropuerto que entran en juego a la hora de comprar en los *Duty Free*?

Pregunta de investigación 2

- ¿Cómo influyen éstas emociones en el comportamiento de compra?

Pregunta de investigación 3

- ¿Cómo deberían adaptarse los *Duty Free* en función de las emociones experimentadas por el pasajero?

2. METODOLOGÍA

En esta investigación exploratoria, y en base a las preguntas y objetivos de investigación, una metodología cualitativa ha sido privilegiada. Efectivamente, se ha llevado a cabo una metodología semiestructurada y exploratoria con el fin de coleccionar informaciones de conducta a partir de una muestra pequeña que proporciona un panorama y comprensión profunda de los *insights* del consumidor. En otras palabras, se busca sus formas ocultas de pensar, sentir y actuar. Por consecuencia, es importante señalar que los hallazgos procedentes de la recogida, del análisis y de la interpretación de datos no son numéricos sino discursos que no son objetivamente medibles.

La metodología cualitativa tiene como finalidad la colección y reconstrucción de significados y símbolos. Estudiar cómo los consumidores perciben los acontecimientos, cuáles son sus actitudes que les llevan a sus comportamientos, en qué valores y esquemas de reflexión se basa sus conductas. Por lo tanto, el método de recopilación de la información no es estructurado y la técnica del análisis es más inductivo que deductivo. Los hallazgos de un estudio cualitativo como el que sigue siguen una perspectiva holística. En otras palabras, se consideran y estudian los datos en el contexto global en el que se recopilaron lo que les dota de sentido.

Concretamente, con el fin de contestar a las preguntas de investigación establecidos, es preciso conducir una metodología cualitativa orientada a la comprensión de las motivaciones psicológicas del comportamiento de los consumidores. De esta manera, se busca mayor validez y fiabilidad de los resultados.

Este enfoque es el más apropiado para descubrir aspectos más internos a la conciencia del sujeto en la medida que la entrevista semiestructurada permitirá discernir las percepciones, frenos, actitudes, creencias, juicios y valores de grandes viajeros acerca de los *Duty Free*.

A continuación se presenta el guión que sirvió de base para llevar a cabo las entrevistas:

GRÁFICO 1: GUIÓN DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

1. PERFIL DEL ENTREVISTADO
¿Cuál es su situación profesional ?
¿Cuál es su situación familiar?
¿Cuál es su nacionalidad ?
¿Cuál es su edad ?
1.1 PERFIL DEL ENTREVISTADO COMO VIAJERO
¿ De dónde usted viene ? o ¿ A dónde usted va ?
¿ Usted hace escala en este aeropuerto ?
¿ Usted viaja por avión para un viaje de negocios o de ocio ?
¿ Por qué motivo o ocasión usted viaja ?
¿ Usted viaja sola(o) o acompañado(a)?
¿ Usted suele coger el avión para viajar ?
¿ Usted viaja con una compañía <i>Low-cost</i> o con una tradicional ? ¿ Por qué ?
¿ Usted conoce bien el país a dónde va ?
¿ Cuanto tiempo tarda su vuelo ?
¿Cuanto tiempo se va de viaje ?
¿ Usted ha vivido una separación antes de pasar la seguridad o usted va a volver a ver sus familiares ?
¿ Hace mucho tiempo que usted no ha visto a sus familiares que va a volver a ver a su llegada ?
2. EMOCIONES Y SENSACIONES EXPERIMENTADAS
¿ Cómo usted se siente ahora mismo ?
¿Por qué usted se siente así?
¿ Cómo usted ocupa el tiempo de espera antes del embarque?
¿ Existe algo que se le estresa mucho en particular ?

¿ Usted resiente uno o varios de los estados siguientes ? <ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Impaciencia - Cansancio
¿ Usted está preocupado por algo ?
¿ Usted tiene miedo de algo en particular ?
¿ Cómo usted intenta manejar sus emociones ?
¿ Se le falta algo a su disposición que le facilitaría manejar sus emociones ?
3. DUTY FREE
¿ Qué usted espera de los <i>Duty Free</i> ?
¿ Cuáles son los tres adjetivos que usted utilizaría para describir los <i>Duty Free</i> ?
¿ Cómo usted ve los <i>Duty Free</i> ?
¿ Qué reproche usted podría hacer sobre los <i>Duty Free</i> y por qué?
¿ Qué ventaja percibe usted de los <i>Duty Free</i> ?
¿ Qué tipo de productos o servicios usted gustaría ver en los <i>Duty Free</i> y por qué ?
¿ Hacia qué tipos de productos o servicios usted suele dirigirse y por qué ?
¿ Usted suele experimentar atracción o repulsión hacia los <i>Duty Free</i> ?
¿Por qué ?
4. COMPRAS
¿ Qué usted ha comprado en los <i>Duty Free</i> ?
¿Por qué ?
¿Para quién ?
¿ Usted ya tenía la intención de comprar en los <i>Duty Free</i> antes de llegar al aeropuerto ?¿ Por qué ?
¿Cómo usted se siente después de haberlo comprado ?
¿ Usted piensa que su comportamiento de compra es distinto en un aeropuerto que fuera ?
Si repuesta positiva →¿ Qué usted piensa que le hace ser diferente ?
¿ Usted piensa haber realizado una compra más económica que si lo hubiera comprado en

otro lugar ?
¿ Usted ha comprado en los <i>Duty Free</i> para liquidar el resto de moneda extranjera en su posesión ?
¿ A qué o a quién habéis pensado a la hora de comprar ?
¿ Usted ha entrado en un <i>Duty Free</i> con una idea precisa ?
¿ Usted ha experimentado la necesidad de comprar al ver el producto o servicio o lo necesitaba ya antes de verlo ?
5. RELACIÓN COMPRA - SENTIMIENTOS
¿ Usted piensa que su estado emocional ha afectado su decisión de compra y cómo?
¿ Habéis comprado algo para mejorar su situación emocional (o bien sea para reducir una emoción incómoda o bien para ampliar una emoción agradable)
¿ Cree usted que sus emociones han afectado su decisión de compra ?
¿ Usted piensa que ha comprado en los <i>Duty Free</i> para olvidar una emoción desagradable?
¿ Qué emociones ha experimentado después de su compra ?
¿ Han desaparecido algunas emociones después de su compra ?
Si respuesta positiva → ¿cuáles?

3. RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

Se ha llevado a cabo entrevistas en profundidad con el soporte de un guion general a partir de una muestra reducida compuesta de seis personas. Este método es muy útil para identificar la percepción de los pasajeros sobre los *Duty Free* y averiguar si ciertas emociones han participado en la decisión de compra del consumidor.

Sobre el total la muestra, se han entrevistado a seis pasajeros a la ida o a la vuelta de su viaje, según su itinerario respectivo. Es preciso también señalar que las entrevistas ocurrieron durante las Navidades. La muestra es representativa ya que consta de seis personas con un perfil totalmente distinto, por lo cual la heterogeneidad de la muestra ha sido respetada. Cada persona ha sido entrevistada al salir de una tienda *Duty Free* después de haber efectuado una compra.

Muestrario					
Ida			Vuelta		
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6

En cuanto al guion, está compuesto principalmente de preguntas de comportamiento para entender la actitud de los compradores acerca de los *Duty Free*, y los factores que les han llevado a comprar. Además, se compone en mayoría de preguntas abiertas para dejar el entrevistado expresarse al máximo y para obtener una comprensión profunda de las razones de compra.

Se ha dividido en seis partes: la primera tiene como objetivo recoger información demográfica del entrevistado, la segunda parte recoge información más precisa sobre el viaje de la persona (motivaciones, razones, destinación entre otros). La tercera parte investiga las emociones y sentimientos experimentados por el

pasajero en aeropuerto. Luego, la cuarta parte se centra en la opinión del entrevistado acerca de los *Duty Free*, mientras que la quinta recoge información sobre la(s) compra(s) efectuada(s) en *Duty Free*. Por fin, la sexta parte relaciona las emociones y sentimientos experimentados con la(s) compra(s) efectuada(s) en *Duty Free* (ver anexo 4).

Sin embargo hay que señalar que dado el tiempo limitado que disponían los pasajeros, la profundización de las entrevistas ha sido limitada.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de las entrevistas cualitativas. Estas conclusiones se organizan según los tres objetivos de partido de este estudio.

4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES QUE IMPULSAN A COMPRAR EN LOS *DUTY FREE*

Para entender la diversidad de las emociones que un pasajero puede experimentar durante su viaje, se ha segmentado los entrevistados según varios criterios que nos permitirán entender mejor la complejidad de sus emociones. Junto a la descripción de las emociones experimentadas, se acompaña un breve perfil de este tipo de pasajero con el fin de identificarlo con mayor facilidad en un aeropuerto.

4.1.1 *MOTIVO DEL VIAJE: OCIO*

Primero, las personas que viajan por motivo personal, abordan el viaje de una manera completamente diferente a una persona de viaje profesional. Aunque el panel se ha compuesto únicamente de personas que viajan por ocio, se ha podido notar globalmente que la gente está en un estado mental mucho más relajado que los viajeros de negocios. Viven el viaje con optimismo, complacencia y con relativamente tranquilidad. “*Me siento aliviada*” ha confesado el Entrevistado 5. Para este tipo de viajero, el viaje se disfruta y hace parte de la experiencia. Por lo tanto, el entusiasmo junto con la impaciencia se destaca como emociones principales experimentado por este perfil de viajero. En efecto, cinco entrevistados sobre los seis han admitido sentirse entusiasmo. Esto se puede explicar por las circunstancias propias del viaje y al carácter extraordinario del viaje. No son personas tan experimentadas como los viajeros de negocios y no buscan hacerlo con tanta rapidez, sino que les gusta “explorar” el aeropuerto. Están mucho bajo la influencia del ambiente del aeropuerto ya que es un lugar poco conocido por la mayoría de este tipo de viajero, por lo cual no controlan sus emociones sino que las viven de verdad.

4.1.2 MOTIVO DEL VIAJE: REGRESO

El próximo perfil destacado a través del análisis es aquel de los pasajeros cuyo motivo de viaje es la vuelta a su país de origen. Son expatriados, personas que viven en el extranjero y que por lo tanto, están más acostumbradas a coger el avión. El ambiente de los aeropuertos les es familiar pero dado el motivo de su viaje experimentan emociones tales como el entusiasmo y la impaciencia. En general, tienen un perfil socio-económico relativamente alto. Son viajeros que quieren dominar el lugar, mostrar que están acostumbrados a viajar en avión y no quieren ser identificados como turistas, porque han decidido vivir en el extranjero. Se caracterizan por sufrir menos del estrés del viaje ya que conocen bien el funcionamiento del aeropuerto, el tiempo que tarda para ir al aeropuerto, el que se tarda para pasar a la seguridad, por lo cual saben anticipar.

4.1.3 FRECUENCIA

Entre los pasajeros entrevistados, se ha podido observar dos tipos de viajeros en función de su frecuencia de viaje. De manera que se ha podido segmentar otra vez los pasajeros en dos grupos: uno que reagrupa a las personas que viajan ocasionalmente en avión y las otras que suelen viajar frecuentemente por los aires. Se ha podido observar en los entrevistados que viajan de forma puntual por avión, unas emociones similares tales como la ansiedad, la tensión, el estrés, aunque mezcladas con otras emociones más positivas según el motivo de su viaje. Estos tipos de pasajeros carecen de control en sus emociones y son más vulnerables al ambiente de los aeropuertos. Se sienten desubicados y no se sienten a gusto en un aeropuerto. Descubren el lugar, todo les llama su atención.

Por otro lado, los entrevistados acostumbrados a viajar de forma frecuente en avión suelen experimentar aburrimiento y cansancio, con un nivel relativamente bajo de tensión y de estrés. Al contrario que el primer grupo, estos pasajeros dominan bien el lugar. Para ellos, se ha normalizado la experiencia del viaje por hábito y se ha perdido la magia del aeropuerto porque el aeropuerto ya no tiene secretos para estos pasajeros fieles. Viven el viaje con cierto control y agilidad, de manera que actúan de una manera casi mecánica en un aeropuerto y buscan la eficiencia y la facilidad (esperar lo menos posible en las colas por ejemplo).

4.1.4 DESTINO Y TIPO DE TRAYECTO

En función de que el pasajero viaje al internacional o a su país de origen y que sea de ida o de vuelta, se ha podido destacar diferencias notables. Primero, cuando el pasajero coge un vuelo internacional, la zona de tiendas *Duty Free* es más amplia y puede disfrutar de productos y servicios especiales o marcas de lujo determinadas ya que los terminales también están segmentados según la capacidad económica del viajero. Por lo cual, estos espacios tienen mayor atractivo y llaman el interés de la gente. Aparece en los vuelos internacionales los pasajeros suelen experimentar una necesidad que sólo existe en las vueltas y que consiste en reforzar la experiencia o visita a otro país. Por lo tanto, los individuos sienten más presión por vivir las últimas horas en el país acogedor. Además, en los vuelos internacionales los tiempos de espera son más largos, por lo cual la gente se aburre más y necesita más entretenimiento pero está más bajo emociones como la fatiga. Al contrario, los pasajeros de los vuelos hacia su país de origen y especialmente las idas, tienen menos expectativas.

4.1.5 ACOMPAÑAMIENTO

Se han podido destacar cuatro perfiles de viajeros diferentes que por su situación, experimentan unas emociones distintas. En la tabla a continuación, se resume las características del perfil de cada uno:

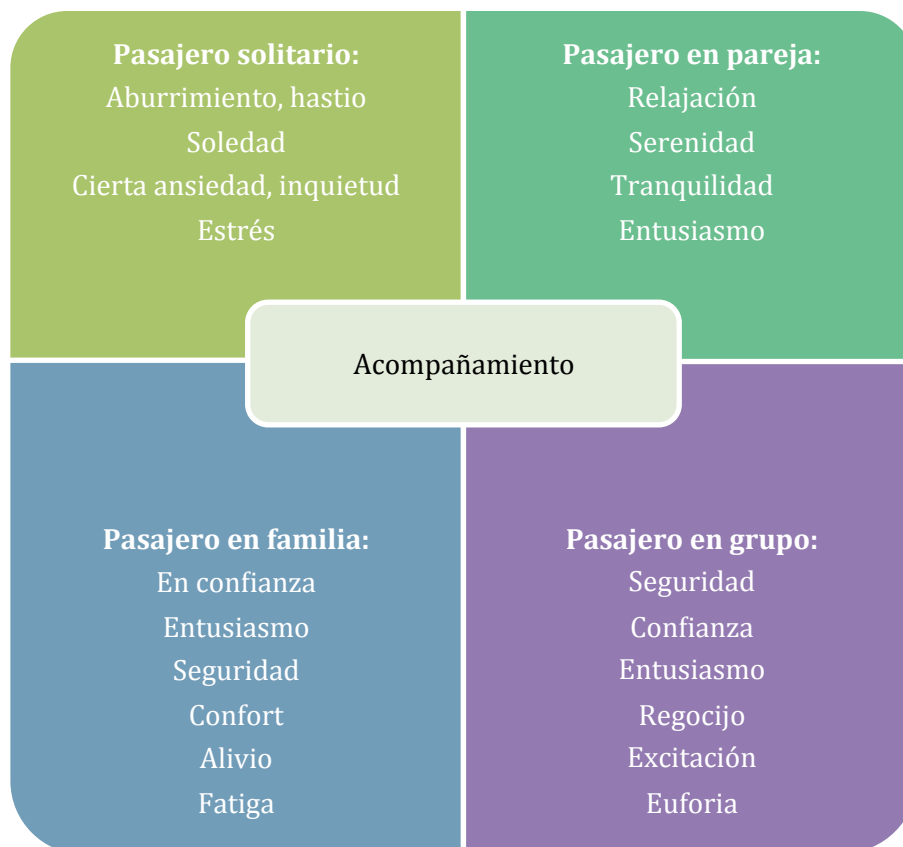
GRÁFICO 2: PERFILES DE PASAJEROS EN FUNCION DEL ACOMPAÑAMIENTO

El pasajero solitario	El pasajero en pareja
Es un pasajero que por condiciones laborales o personales viaja solo. La experiencia personal del viaje no se disfruta mucho por no poder compartir este momento. En ciertos individuos esta ausencia de acompañamiento pone al viajero en un estado de defensa, se siente más inseguro que si fuera con otra persona. Por lo tanto, abordan los Duty Free desde su aspecto pragmático, para satisfacer sus necesidades funcionales (fisiológicas o de seguridad) o para aprovechar de oportunidades de precio.	Son viajeros por ocio que disfrutan mucho de la experiencia del viaje porque la pueden compartir con su pareja que le procura seguridad y confort durante el tránsito. Intentan más satisfacer necesidades secundarias (reconocimiento, afiliación) ya que las fundamentales de la pirámide de Maslow (fisiológicas y de seguridad) ya están satisfechas en su caso.
El pasajero en familia	El pasajero en grupo
Son pasajeros que viajan juntos por placer (básicamente para las vacaciones), aunque se caracterizan por llevar a cabo una organización rigurosa. Comparten la misma experiencia del viaje juntos. Como el pasajero en pareja, sus compras se dirigen a necesidades secundarias que a menudo se concretizan en compras de impulso.	Son viajeros que viven la experiencia del viaje juntos y el efecto grupo tiende a sobreexcitar a las personas. El grupo crea un cierto encuadramiento que proporciona más seguridad y tranquilidad a las personas que lo componen. Sus compras se centran en productos que les permiten reafirmar su status social en el grupo que son básicamente respuestas a necesidades de reconocimiento.

Realización propia

En la tabla siguiente se presentan las emociones experimentadas por cada uno de los pasajeros en función de su acompañamiento durante su viaje:

GRÁFICO 3: EMOCIONES EXPERIMENTADAS EN FUNCIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO



Realización propia

4.1.6 ACTITUD POR GÉNERO

El estudio demuestra que los hombres y mujeres no abordan el viaje de la misma manera, resientan distintas emociones y actúan de manera diferente frente a ellas. Es lo que se pretende explicar en las siguientes partes.

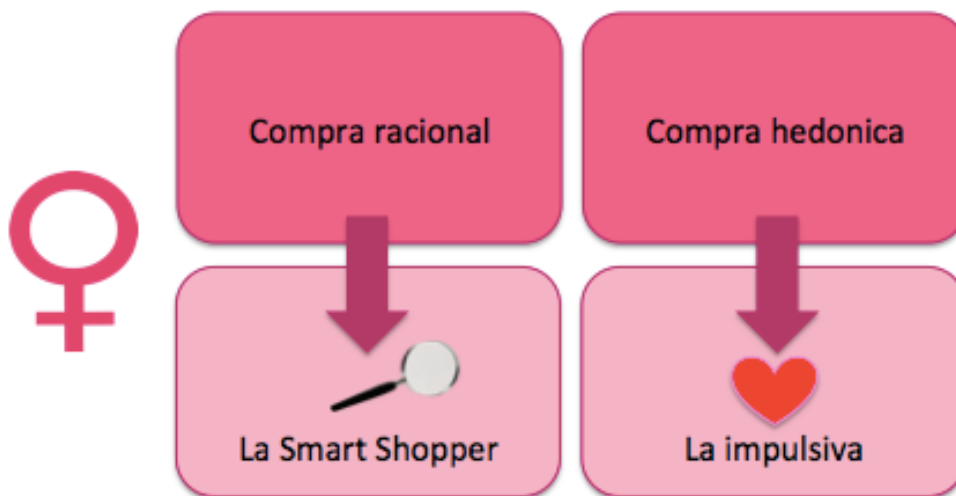
PERFILES FEMENINOS

Las mujeres en tránsito consideran el transporte en avión y todo lo que conlleva con él (pasar las seguridad, el *check-in* y las colas de espera) como una pérdida de tiempo y una fuente de estrés. Para este segmento de viajeros, el viaje es sinónimo de ansiedad, aburrimiento y en un lugar cerrado como el aeropuerto donde rigen

unas reglas de seguridad estrictas, la mujer tiene la impresión de perder el control de la situación. Sin embargo, una vez pasado la seguridad, la mujer es más relajada y puede recuperar una parte del control de su situación. El estrés deja sitio a unos sentimientos más positivos como el entretenimiento y la evasión.

Las entrevistas han permitido destacar dos perfiles de compradora que se resumen en la tabla siguiente:

GRÁFICO 4: PERFILES FEMENINOS



Realización propia

LA SMART SHOPPER

Como consumidora en un aeropuerto, la *Smart Shopper* tiene un comportamiento de compra guiado por la racionalidad. En otras palabras, su decisión de compra es el resultado de un proceso de evaluación previo que comprende una fuerte búsqueda de información y de comparación de precios. Además, este perfil de consumidora se destaca por estar menos fieles a las marcas y cada vez más informadas. Es una clientela exigente que busca la mejor relación precio-calidad (presión en el *value for money*) así que la mejor relación en el *value for time* por el poco tiempo libre que tiene antes del despegue. La *Smart Shopper* es reconocible por ser conocedoras de los aeropuertos y de las características y ofertas de los *Duty Free*. Es una consumidora experta que se mueva con facilidad en las distintas secciones del área comercial y evalúa contantemente la ventaja por precio. La

entrevistada 1 representa muy bien este segmento:” Para este esmalte Dior he notado una diferencia de 2€ entre el precio dentro y fuera de los *Duty Free*”. Por lo tanto, se nota que este tipo de compradora no se deja sorprender fácilmente por las promociones porque tiene experiencia suficiente para comparar los precios.

LA IMPULSIVA

El entorno del aeropuerto afecta mucho a la compradora impulsiva. Es una clientela que, fuera de su entorno habitual, disfruta con la compra como una forma de ocio y su comportamiento responde a impulsos intrínsecos e instantáneos provocado principalmente por el ambiente del lugar y el carácter inhabitual de la situación. Concretamente, es reconocible por ser una mujer actual y aficionada del shopping. A la diferencia de la *Smart Shopper*, la impulsiva se deja fácilmente sorprender, quieren probar los productos y disfrutan de esta experiencia. La entrevistada 2 corresponde a este perfil:” Para mí, los *Duty Free* son un momento de curiosidad”.

PERFILES MASCULINOS

Los varones consideran el viaje en avión como una pura formalidad, y obligación para llegar a su destino. Se ha podido notar una actitud mucho más relajada que la de las mujeres en los aeropuertos. Este fenómeno parece ser el resultado de un proceso de aceptación previo al viaje en avión. Los discursos de los hombres revelan que aquellos viajeros se han preparado mentalmente a vivir el viaje con todas sus restricciones, pasos obligatorios y pérdida de control sobre la situación. El entrevistado 4 admite: “cuando viajamos hay que aceptar estas circunstancias incluso cuando nuestro vuelo tiene retraso porque si hubiera cogido el coche, hubiera tardado aún más tiempo”. Así que, a la diferencia de las mujeres, las etapas más estresantes como pasar la seguridad, sólo se considera como una etapa más en la mente de los hombres. Por lo tanto, no suelen experimentar estrés por esta razón sino por la eventual presencia de bebés en el mismo avión que ellos, lo que les puede molestar en caso de que estos pequeños pasajeros se ponen a llorar.

A partir de las entrevistas se han llegado a diferenciar tres perfiles masculinos de comprador en los *Duty Free* que se presentan a continuación:

GRÁFICO 5: PERFILES MASCULINOS



Realización propia

EL PLANIFICADOR

Sus motivaciones a la hora de comprar en los *Duty Free* derivan de la necesidad real de poseer el producto. El planificador se da cuenta de que le falta algo, habitualmente algo que ha olvidado llevar con él para el viaje o algo que ha tenido que tirar a la basura al pasar al control de seguridad. Cuando reconoce esta necesidad, el individuo busca acabar con esta situación de carencia. Así, lo que busca el planificador en esta compra es el aspecto funcional del producto por lo cual su compra surge de un proceso de decisión muy racionalizado. Por consiguiente, el planificador es un comprador que se mueve más en el terreno de lo pragmático, de lo útil para contestar a una necesidad puntual. Este tipo de pasajero se destaca por ser muy crítico en los precios de los productos en aeropuertos que le parecen exagerados y se sienten frustrado o incluso engañado. Son personas que tienen que gestionar o arreglar muchas cosas antes de irse; son profesionales, o padres que acaban despistado.

“Es una compra de último minuto que se me ha olvidado llevar en mi maleta como el desodorante que acabo de comprar” Entrevistado 4

EL EGOÍSTA

A diferencia del planificador, el egoísta es un pasajero que sucumbe a sus caprichos. El egoísta es el típico comprador que justifique que a veces, no compramos cosas por lo que hacen sino por lo que representan. Por lo tanto, el auto concepto es muy importante en este tipo de consumidor. Efectivamente, el auto concepto es la percepción que las personas tienen de sí mismas y guía el comportamiento del consumidor generalmente en función de criterios socio-económicos. A través de la compra, el cliente aspira a llenar el hueco que separa su autoimagen real y su autoimagen ideal. Así, las compras del egoísta se pueden caracterizar como simbólicas puesto que lo que busca no es el aspecto funcional del producto sino que permiten a los consumidores, extender su “yo” a sus posesiones. Entonces, la función del producto en esta situación es ayudar a establecer la personalidad del consumidor. Puede ser también clientes que sólo buscan reforzar su estatus social en sus compras. Aunque no aspiran a pertenecer a un grupo, sienten la necesidad de mostrar su éxito profesional a través de compras “extra” incluso fútiles, que no necesitaban de verdad.

En resumen, la compra del egoísta está orientada a complacerse a sí mismo, es más hedónica y contesta a expectativas como la auto recompensa, la diferenciación, la evasión, la oportunidad o el entretenimiento.

“Me he comprado un Ipod, ante todo por placer, todos mis colegas tienen uno cuando viajan” Entrevistado 6

EL GENEROSO

Generalmente, el generoso representa a los hombres de negocios pero también padres de familia o maridos que resienten una cierta culpabilidad e inquietud por haber dejado a sus familiares por obligación profesional. Son pasajeros que por cuestiones laborales viajan contantemente pues manejan muy bien todos los procesos del aeropuerto (facturación, control de seguridad entre otros). Aunque están la mayoría del tiempo fuera de su domicilio, intentan conciliar su vida

profesional con su vida personal. Como visitante habitual de los aeropuertos, están menos afectado por el estrés que conlleva con el viaje que los demás pasajeros.

GRÁFICO 6: EMOCIONES EXPERIMENTADAS POR EL GENEROSO



Realización propia

4.1.7 CLASE EN LA QUE SE VIAJA

VIAJERO *BUSINESS*

El pasajero que viaja en clase *business* es un viajero que se diferencia mucho de los demás pasajeros. Son individuos que les gustaba el carácter prestigioso que connotaba antes el volar por lo cual se quejan de la democratización de este modo de transporte y de la pérdida de exclusividad de la experiencia. Este tipo de viajero aborda el viaje sintiéndose privilegiados al viajar en una clase superior al resto de los demás viajeros. Se considera él mismo como un pasajero diferente, con experiencia y exclusivo. Está acostumbrado a contratar los servicios *Premium* y espera a cambio un tratamiento especial. En realidad, a través de estos servicios *Premium*, buscan facilitar su viaje al máximo y evitar así emociones desagradables

como el estrés, la ansiedad o tener que hacer colas, esperar o soportar los gritos de los niños. Es un pasajero que sabe que es sensible a las molestias debido al viaje y se ofrece “facilitadores” para mejorar su experiencia y sufrir mentalmente menos del esfuerzo que representa el viaje.

VIAJERO TURISTA

El pasajero turista consiste en el segmento más amplio que encontramos en los aeropuertos. Es el segmento más representativo de la sociedad. Es una categoría de pasajeros muy heterogénea por lo cual el viajero turista no corresponde a un sólo perfil sino a varios. Efectivamente, dos personas de la clase turista pueden estar sentadas una junto a la otra habiendo pagado precios distintos. Reagrupa a varios perfiles que hemos desarrollado previamente como el pasajero que viaja por motivo de ocio, solo o acompañado, de ida o vuelta, al internacional o a su país de origen etc. De modo que no vamos a entrar en detalle en esta categoría ya que ya se ha analizado cada uno de estos perfiles más arriba.

VIAJERO *Low-Cost*

El viajero *Low-Cost* es la prueba que se ha democratizado este modo de transporte. Son pasajeros que abordan el viaje sintiéndose como compradores inteligentes porque no prestan mucha atención a la calidad del viaje sino al precio que van a pagar. Al contrario de lo que pueda parecer, no siempre son personas con un poder adquisitivo restringido. Son personas que saben que tendrán que viajar en condiciones menos confortables que a bordo de una compañía tradicional. Dado que se ofrece un servicio mínimo, los pasajeros de estos vuelos están sujetos a múltiples restricciones que sean de peso o del tamaño del equipaje. Además, las colas y los horarios de despegue y de aterrizaje no son garantizados. Todos estos inconvenientes ponen a prueba los nervios de los pasajeros de modo que se suele observar tensiones, agotamiento, fatiga, ansiedad, estrés en el comportamiento de los viajeros *Low-Cost*.

4.2 INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES DEL VIAJERO EN SU DECISIÓN DE COMPRA

Ahora que se ha establecido los distintos perfiles de pasajeros que podemos encontrar en un aeropuerto, conviene ahora estudiar cómo las emociones identificadas en cada tipo de viajero afecta su comportamiento de compra en los Duty Free. Por consiguiente, la próxima parte será enfocada desde esta perspectiva.

4.2.1 MOTIVO DEL VIAJE: OCIO

Como se ha argumentado en la parte anterior, los viajeros de ocio están sujetos a varias emociones tales como el entusiasmo, la impaciencia y se comportan con cierta tranquilidad, alivio, optimismo y con complacencia. Este estado de ánimo, tiene cierta influencia en su comportamiento de compra. Poco acostumbrados a viajar en avión, tienden a descubrir el aeropuerto, un lugar con el que no están familiarizados. Por lo tanto, la experiencia del viaje consiste también en vivir y conocer el entorno de un aeropuerto, por lo que suelen estar naturalmente atraídos por los *Duty Free*. El análisis reveló sus expectativas particulares respecto a las tiendas *Duty Free*: primero, como es un lugar desconocido, se esperan a estar sorprendido por los *Duty Free*, a encontrar productos exclusivos como se les han contado. Quieren un surtido variado de productos que puedan satisfacer sus necesidades en tránsito, y particularmente *souvenirs* o productos *Made-in* muy característicos del país de destino. Su compra no suele ser racional sino sometida al estado mental de alegría en el que están. Pues, están más dispuestos a hacer regalos, a gastar un poco más de dinero en una compra que refuerza el carácter excepcional de la situación. Sin embargo, son compradores que buscan también los mejores precios a las ofertas, porque consideran el beneficio económico como mayor ventaja de los *Duty Free*. Se puede también sacar la conclusión de que son compradores relativamente pocos exigentes dado su falta de experiencia.

“Cuando viajo, estoy en un espíritu de vacaciones y disfruto” Entrevistado 4

“Acabo de comprar unas postales y otras tonterías para mis padres que nunca vinieron a España” Entrevistado 4

4.2.2 MOTIVO DEL VIAJE: REGRESO

Los expatriados experimentan emociones similares a los viajeros de ocio pero experimentan menos estrés y saben controlar sus emociones porque son viajeros advertidos. Se caracterizan por ser pragmáticos, conocen bien los productos *Made-in* y no suelen comprarlos en *Duty Free* sino fuera. También, compran muy poco por impulso, conocen bien los precios por lo cual tiende a compararlos en *Duty Free*. Se destaca entonces, una compra mucho más racional. Sus compras en *Duty Free* suelen ser regalos para familiares y no les gusta estar sobrecargados, por lo tanto se dirigen hacia productos más cómodos y fácil de transportar. Tienden a comprar más para familiares que para su uso personal aunque si se trata de compras para su propio uso, suelen ser tabaco o alcohol por el precio ventajoso.

“Si, ya tenía más o menos la intención de comprar este perfume antes, como sabía que no tenía tiempo antes por los exámenes, pensaba encontrar su regalo en Duty Free y ya tenía la idea de ofrecerle un perfume pero no sabía cual exactamente”

Entrevistado3

4.2.3 FRECUENCIA

En la parte interior, hemos identificado dos grupos de pasajeros según la frecuencia de coger el avión. Resulta del análisis que el grupo de personas que viaja de vez en cuando tienen un comportamiento de compra guiado por el descubrimiento, la búsqueda y la ilusión. Sin embargo, disfrutan más del espacio comercial que los viajeros frecuentes porque no buscan algo en particular sino que se dejan explorar el surtido de productos. En cuanto al grupo de pasajeros experimentados, su comportamiento de compra es más automatizado. Son compradores muy exigentes que buscan diferenciarse de los demás viajeros y tienen necesidades de reconocimiento a través de sus compras. Su experiencia con los aeropuertos les han quitado el miedo y otras emociones que se suelen observar en los pasajeros ocasionales. También, sus compras en los *Duty Free* son previstas

la mayoría del tiempo, son compradores que saben lo que quieren antes de entrar en la tienda aunque esperan a ser sorprendidos (entrevistado 3).

4.2.4 DESTINO Y TIPO DE TRAYECTO

Las últimas horas en el país acogedor hace surgir la necesidad de reforzar la experiencia del viaje como se ha señalado más arriba. Por consiguiente, y para satisfacer esta necesidad, la gente suele dirigirse hacia los *souvenirs* y regalos. Buscan productos exclusivos, originales, o productos *Made-in* o sea originarios del país de destino.

Al contrario los pasajeros que vuelan hacia su país de origen tienen un comportamiento de compra distinto. Obviamente, no se dirigen hacia los productos *Made-in* de su propio país. Su motivación de compra se centra más en los productos con un formato especial exclusivos de los aeropuertos como los chocolates, dulces, el tabaco, el alcohol o los perfumes.

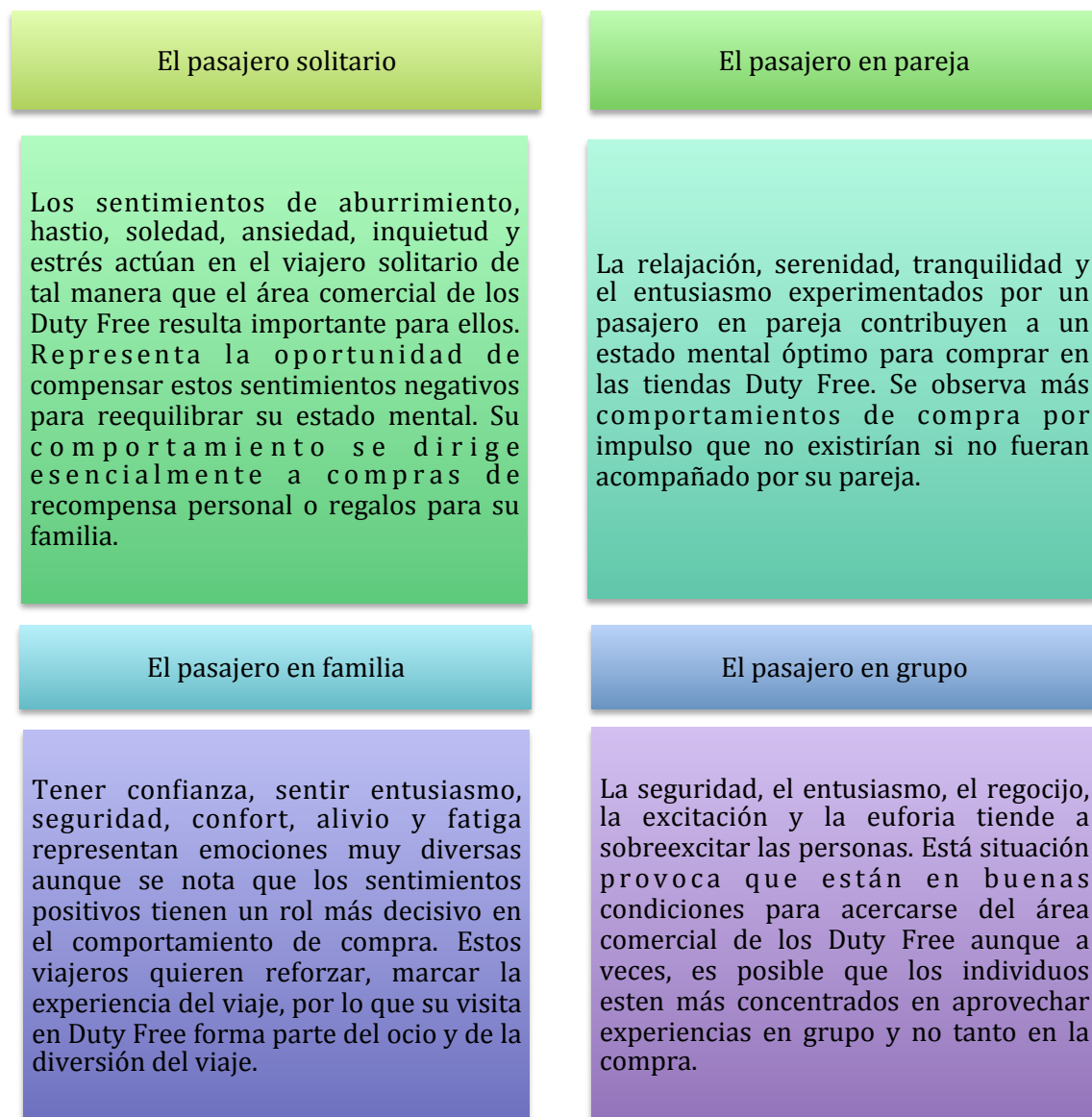
“Porque hay ofertas sobre una variedad de productos y formatos que nos encontramos habitualmente y el chocolate suizo tiene buena reputación”

Entrevistado 1

4.2.5 ACOMPAÑAMIENTO

A continuación, se explica el rol de las emociones experimentadas en el comportamiento de compra de cada viajero una función en su acompañamiento durante su viaje:

GRÁFICO 7: ROL DE LAS EMOCIONES EN FUNCIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO



Realización propia

4.2.6 ACTITUD POR GÉNERO

❖ PERFILES FEMENINOS

LA SMART SHOPPER

Como hemos desarrollado más arriba, el segmento de las *Smart Shoppers* responde a un comportamiento pragmático. Ahora bien, a la hora de comprar, estas mujeres se dirigen hacia productos muy concretos. Empieza un proceso de comparación con los precios del exterior para evaluar si la oferta que se les propone en los *Duty Free* resulta valiosa o no. Este cliente está particularmente presente en las categorías de perfumería y cosmética, a la búsqueda de los mejores precios para sus marcas. Como experta, su compra suele ser planificada, sabe lo que quiere y a qué precio lo quiere.

“Estaba mirando los cosméticos de l’Occitane, para ver a qué precio vendían mi crema facial, al final no la compré porque es más cara pero sí compré la crema de manos que me sale más barato comprarla aquí” Entrevistado 1

LA IMPULSIVA

Una vez pasada la seguridad, el nivel de estrés de la impulsiva baja tremendamente y entra entonces en una situación emocional favorable para comprar en los *Duty Free*. El entretenimiento, la evasión y la curiosidad son las emociones características de esta situación psicológica que van a desempeñar un papel importante en su comportamiento de compra. Junto con estos sentimientos, la impulsiva experimenta la necesidad inmediata de recompensarse del esfuerzo que acaba de hacer. Por lo cual, entre sus motivaciones principales se destacan la diversión y la auto recompensa. Vive su visita en los *Duty Free* como si fuera en un parque temático por lo que sus compras son más guiadas por sus emociones que por su lado racional. En la práctica se ve mucho este tipo de consumidora en las secciones de cosmética, belleza, perfumería y la compra que contestará a sus impulsos no necesitará ninguna justificación porque adopta la forma de auto recompensa.

❖ PERFILES MASCULINOS

Aunque toda la atención de los hombres en tránsito no se enfoca en los *Duty Free*, los sentimientos que experimentan a la hora de viajar en avión les llevan a realizar compras en el área comercial de los aeropuertos.

Por otra parte, recurrir a los *Duty Free* es una manera para los varones de luchar contra el aburrimiento, disfrutando de su tiempo de espera. En estos momentos, se observan comportamientos pragmáticos que buscan principalmente la comodidad, la rapidez y la facilidad. Sin embargo, existen ocasiones en las que lo emocional y lo simbólico sustituyen la racionalidad, haciendo de la exclusividad de la compra, uno de los *drivers* o motivaciones más importante a la hora de comprar. Recompensarse es fundamental para este segmento que, en aquellas circunstancias, tienden a acercarse de productos tecnológicos, relojes, y otros accesorios que representa una forma de expresar y reforzar su estatus social.

EL PLANIFICADOR

El planificador no actúa en función de sus deseos o emociones bajo las cuales puede estar afectado sino que su compra se dedica únicamente a lo que necesita de verdad, para cubrir una necesidad puntual. Por lo tanto, no es un cliente fiel de los *Duty Free*. Al contrario, si puede evitar comprar en los aeropuertos lo hará porque el precio es una barrera para él y va en contra de lo racional y de lo razonable. Habitualmente, su cesta de la compra se compone de productos de primera necesidad en higiene o de ropa interior u otros complementos. Una vez comprado lo que les faltaba, estos hombres vuelven a encontrar la serenidad, se sienten aliviados aunque a veces pueden sentirse engañados porque consideran que el precio pagado es demasiado alto.

EL EGOÍSTA

En respuesta a sus necesidades psicológicas que consisten en alinear su autoimagen real con su autoimagen ideal, estos tipos de pasajeros buscan productos exclusivos, con los que podrán diferenciarse o pertenecer al grupo que aspiran. En el egoísta, el carácter simbólico reside en esta exclusividad por lo tanto son aficionados de los servicios *Premium* en los aeropuertos como el *Speedy-*

boarding por ejemplo. También, tienden a buscar esa distinción en los productos de lujo, espirituosos, alcohol, relojes entre otros. En otras palabras, buscan productos que pueden ser la materialización de su éxito laboral por ejemplo. En resumen, a este viajero le importa mantener la distinción y el privilegio que evocaba antes el volar.

“Me alegro tener un producto que nadie tendrá de momento en Francia”

Entrevistado 6

EL GENEROSO

Es importante subrayar que la predisposición del generoso a comprar en los Duty Free surge de un sentimiento de culpabilidad que les lleva a regresar a su casa con un pequeño regalo o *souvenir* para complacer a su familia y hacerse perdonar de su ausencia. Estas compras les permiten compensar o recuperar su equilibrio y serenidad mental ya que les ayudan a sentirse querido y bienvenido por sus familiares. Por lo cual, tienen beneficios desculpabilizador en el hombre. También, las compras realizadas pueden ser una ocasión para potenciar el ego del hombre a través del reconocimiento de los demás en su círculo familiar.

Además, en este tipo de consumidor, lo simbólico se halla en el regalo que compensa las distancias de las estancias fuera de casa y procura un sentimiento de seguridad al comprador. Por lo tanto, disfrutan del mero hecho de comprar el regalo. Son compradores que les gusta sorprender a los suyos con algún regalo aunque puede ser un sólo detalle, aún así es una atención que sus familiares apreciarán. En concreto, estos tipos de pasajeros se dirigen hacia tiendas regalos donde pueden encontrar algo para toda la familia.

“Regalar un pequeño plus que complacerá a mi hija” Entrevistado 1

“Siempre intento comprar algo para mi familia” Entrevistado 4

4.2.7 CLASE EN LA QUE SE VIAJA

VIAJERO *BUSINESS*

Siempre en la lógica de reducir las molestias que conllevan con el viaje en avión, el viajero *business* se acerca de los *Duty Free* para una vez más, convertir su viaje en una experiencia placentera y no extenuante. Es un cliente exigente que requiere una oferta diferenciada de la que puede encontrar en cualquier tienda fuera de un aeropuerto. Concretamente, es un cliente que se acerca de los nuevos productos tecnológicos o de los productos distribuidos exclusivamente en el canal de los *Duty Free*. No busca tanto las ofertas sino que le gusta ser sorprendido, descubrir nuevos productos. También, busca la exclusividad, el reconocimiento y espera que haya servicios que recompensen su lealtad. Cuando el pasajero *business* pasa por los *Duty Free*, sus expectativas se concentran no sólo en la comodidad y el confort sino también en la rapidez de atención y en la calidad del servicio. En resumidas cuentas, este tipo de pasajero busca servicios o productos que realzan su distinción y su diferenciación.

VIAJERO TURISTA

Como ya se ha mencionado anteriormente, esta categoría de pasajeros reagrupa a varios perfiles que hemos desarrollado previamente, así que la influencia de las emociones de cada tipo de viajero dentro de esta categoría se ha expuesto a lo largo de esta última parte.

VIAJERO *LOW-COST*

El pasajero *Low-Cost* es un cliente que prioriza unos gastos frente a otros. Sin embargo, si se ha privilegiado del precio en la elección de su billete, no significa que a la hora de comprar en el área comercial del aeropuerto hará lo mismo. Este comportamiento se puede observar cada vez más. El consumidor es ambivalente: para determinados productos optará por la calidad o un producto de marca y el precio no tendrá mucho peso en su decisión final de compra. Al revés, habrá casos en los que su proceso de decisión estará más guiado por lo pragmático y buscará el precio en vez de la marca. Así, a la hora de comprar en los *Duty Free*, este tipo de consumidor busca tanto las ofertas económicas, como los descuentos de las ofertas

exclusivas. Dicho de otra manera, el pasajero *Low-Cost* busca la variedad del surtido. Más precisamente, se ha observado una preferencia por los productos de entretenimiento. Esto se puede explicar por el hecho de que estos pasajeros tienen que esperar durante mucho tiempo en cada etapa en el aeropuerto (facturación, control de seguridad, colas para embarcar y para recuperar las maletas).

4.3 RECOMENDACIONES AL MODELO DE GESTIÓN DE LOS DUTY FREE

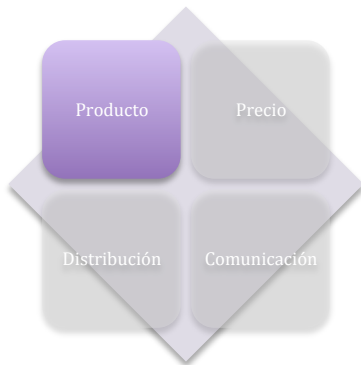
Hasta ahora, hemos visto los distintos perfiles de pasajero así que sus características propias a la hora de emprender un vuelo. De ahí, se ha podido destacar las emociones experimentadas por cada uno en un aeropuerto. Por último, se ha analizado como esas emociones conducen a ciertos comportamientos de compra en los *Duty Free*. Ahora que se comprende mejor el consumidor de viaje, esta próxima parte se va a concentrar en las conclusiones que podemos sacar de este análisis con vista a formular recomendaciones para adaptar mejor el área comercial de los aeropuertos a sus pasajeros y así conseguir mejores resultados en términos de volumen de venta. Las siguientes recomendaciones se organizan dentro de un mix marketing que se podría aplicar para alcanzar mejores resultados en el canal de los *Duty Free*.

GRAFICO 8: MIX DE MARKETING DEL MODELO DE GESTION DE LOS DUTY FREE



Realización propia

4.3.1 RECOMENDACIONES SOBRE EL SURTIDO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



A partir del análisis que se ha desarrollado más arriba, podemos sacar la conclusión de que sea cual sea el tipo de pasajeros, todos desean ser sorprendidos por lo que se les ofrece en los aeropuertos. Tanto la gente poco acostumbrada a ir de viaje en avión como la gente por quien volar es como coger el metro, existe este deseo. Para los primeros, coger el avión es una experiencia que sale completamente de su cotidianidad y aborda el viaje como una aventura por lo cual esperan encontrar algo que no encuentran en las tiendas que suele frecuentar, mientras que para los segundos, cogen tantas veces el avión al año que son expertos de lo que se ofrece en cada tienda *Duty Free*. Por lo tanto, esperan que se renueve el surtido de productos y servicios con artículos novedosos. Por consiguiente, los *Duty Free* deberían proponer un surtido compuesto por artículos innovadores teniendo como objetivo ofrecer al cliente una experiencia de compra única y emocionante. Esta estrategia supone enfocarse en aportar más valor añadido y menos descuentos. Además, al seguir esta lógica, permite satisfacer las expectativas más exigentes de los viajeros que buscan el carácter exclusivo y privilegiado que representa viajar en avión. Antes, los *Duty Free* eran conocidos y famosos por los descuentos y precios atractivos pero con el fin de las barreras aduaneras en un número creciente de países y con la integración económica progresiva entre cada vez más mercados, los *Duty Free* han perdido su característica principal: el *Price savings* o los descuentos que atraían tantos pasajeros. Por lo tanto, esa ruptura debe reflejarse también en el surtido de productos y servicios. Mañana y ya al día de hoy, los pasajeros buscan productos únicos y especiales en comparación con lo que pueden comprar en las tiendas fuera del aeropuerto. Los *Duty Free* deben considerarse como el canal para dar a conocer los productos de mañana, los productos novedosos, con alto valor añadido y muy innovadores. Las tiendas en aeropuertos deberían ser capaz de transformar

los sueños de los pasajeros en realidad debido a la complejidad del estado mental en el que se encuentra el consumidor de viaje. Considerando esta perspectiva, podemos deducir fácilmente que la tecnología es un elemento clave dentro del surtido de productos y servicios que la clientela espera encontrar en los *Duty Free*. Este nuevo enfoque no supone eliminar del surtido productos que estabilizan las ventas, sino que se trata de complementarlos por otros que permitirán atraer la una nueva clientela o recuperar la que dejó de comprar en los *Duty Free* por conocer demasiado bien lo que ya se ofrece en esas tiendas. Se supone que este nuevo surtido satisfaga las expectativas de todos los pasajeros y que se traducirá en un aumento del volumen de negocios de las tiendas *Duty Free*.

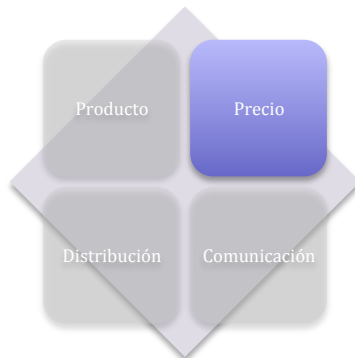
GRÁFICO 9: SURTIDO DE PRODUCTOS RECOMENDADO PARA LOS DUTY FREE



Realización propia

Además, el surtido de productos y servicios debe ser segmentado en función del país de destino. Esta estrategia es bastante fácil de realizar ya que los terminales están ya segmentados según que se trata de vuelos nacionales, regionales o internacionales. Así, se concebirán ofertas a medida y en adecuación a las expectativas de los consumidores, lo que puede mejorar considerablemente las ventas de los *Duty Free*.

4.3.2 RECOMENDACIONES SOBRE EL PRECIO



Antes de la caída de las barreras arancelarias, el precio era la variable quizás más importante del mix marketing de los productos comercializados en los *Duty Free*. De hecho, era la *reason why* de muchas compras. La gente se dejaba seducir más por el precio que por el producto en sí. Por eso el

precio sigue siendo hoy una variable a manejar con mucho cuidado cuando comercializamos un producto en el canal de los *Duty Free*. Como lo hemos visto más arriba, existe o bien una clientela que por sus emociones llega a ser ciega al precio como es el caso de las Impulsivas o del Generoso por ejemplo, mientras que otros más racionales y más informados como las *Smart Shopper* o el Planificador son más sensibles al precio, comparan más los precios con el exterior, de tal forma que el precio puede ser o bien un elemento desencadenante de la compra o al contrario, inhibidor y puede resultar en un abandono del proceso de compra. Por consiguiente, habría que llevar a cabo una política de precio en adecuación a estos dos perfiles. Dicho en otras palabras, habría que mantener un amplio surtido de productos a precios asequibles de manera a atraer fácilmente cualquier tipo de cliente cualquier sea su poder adquisitivo. Sin embargo, en concordancia con las expectativas del Viajero Business o del Egoísta que buscan productos exclusivos y con alto valor añadido que podrían diferenciarles de los demás pasajeros, habría que aplicar a otros productos una política de precio alto. Esta política de precios cuenta con unas ventajas no desdeñables: Primero, fijar un precio alto permite seleccionar naturalmente el tipo de clientela que tendrá acceso a este producto. Segundo, cultivando la rareza y la exclusividad, una política de *high grading* otorga a los productos una imagen de marca de alta gama.

El resultado de la combinación de éstas dos políticas de precios se reflejará en la cuenta de resultados a través de una mayor cifra de negocio compuesta por una

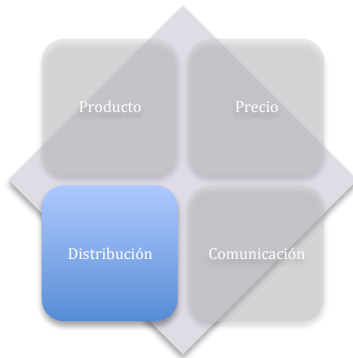
parte del incremento de los volúmenes (política de precios asequibles) y por otra parte del incremento de los márgenes (política de precios altos).

GRAFICO 10: POLITICA DE PRECIOS RECOMENDADA PARA LOS DUTY FREE



Realización propia

4.3.3 RECOMENDACIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN



Las siguientes recomendaciones se concentran en la distribución y más precisamente sobre el diseño de los espacios comerciales de los *Duty Free*.

En primer lugar, una de las principales causas de la débil tasa de conversión es que la gente se prohíbe acercarse de los *Duty Free* por miedo de no ver pasar el tiempo y perder su vuelo. Para evitar este freno, los espacios de los *Duty Free* deberían acercarse lo más cerca posible de las puertas de embarque de tal manera que el pasajero pueda ver desde los *Duty Free*, el avance del embarque sin preocuparse del tiempo que pasa. Además, acercar el área comercial permitiría reducir al máximo la distancia que tiene que hacer el pasajero para ir a visitar las tiendas *Duty Free* lo que atraería a más gente y aumentaría el tráfico en los *Duty Free*.

También, durante las entrevistas resaltó el problema del espacio y de la luz que molestaba mucho a los entrevistados.

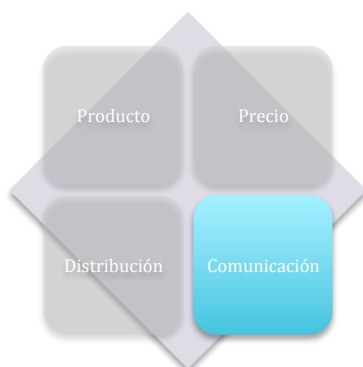
“Es bastante difícil circular con las maletas, siempre tengo miedo de que algo se caiga. Las luces también a veces me duelen los ojos” Entrevistado 4

El poco espacio entre los lineales y un *merchandising* que sobrecarga las estanterías dificulta la visita de los clientes potenciales en los *Duty Free*. Además, la luz blanca parece demasiado agresiva sobretodo para los viajeros que cogen el avión muy temprano por la mañana. Sería más recomendable, optar por un diseño más minimalista y abierto con una luminosidad más suave que pone. La clave del éxito aquí sería encontrar un compromiso entre la estética y la rentabilidad que se quiere alcanzar.

Sabiendo que el pasajero se encuentra bajo la influencia del ambiente del aeropuerto, hay que transformar este espacio cerrado en un lugar agradable que reduzca al máximo el estrés y la ansiedad de los viajeros. Para ello, un diseño

tranquilizador, capaz de reducir las inquietudes ofreciéndoles una experiencia de shopping única. El marketing experiencial puede ser también una herramienta muy útil para ello. Por ejemplo, en Francia los nuevos trenes TGV difunden desde poco el olor de la leche materna porque según las investigaciones del departamento de Marketing de la SNCF, este olor sería el que más calma a los franceses y permite reducir el estrés. Este olor resulta eficaz en el comportamiento de los viajeros porque llama a las emociones y a los recuerdos de su infancia. Es un olor que es sinónimo de seguridad, de protección y de confort lo que alivia las tensiones. Aplicando esta estrategia a los aeropuertos, se podría conseguir que la gente se sienta más cómoda y más tranquila a la hora de coger el avión y por lo tanto más dispuesta a ir de compras en los *Duty Free*.

4.4.4 RECOMENDACIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN



Sabiendo el estado mental en el que se encuentra un viajero en un aeropuerto, los esfuerzos en términos de comunicación por parte de las tiendas *Duty Free* son la mayoría del tiempo ignorados o a penas vistos por todo el público objetivo que pasa por delante de la publicidad. Entonces, estamos muy lejos del objetivo de memorización del mensaje que se quiere transmitir. De hecho, los pasajeros están más atentos a mirar dónde está su puerta de embarque, si su vuelo no tiene retraso etc. que enfocarse en una publicidad. Frente a este problema, se desarrollan a continuación algunas recomendaciones que podrían remediar esta dificultad.

La primera desventaja de la comunicación en aeropuertos es que se limita a la superficie del aeropuerto. Sin embargo, el *mobile marketing* permite tener un punto de contacto con el público objetivo no sólo dentro sino fuera del aeropuerto debido a que consiste en el uso de dispositivos *wireless* como los móviles y las

tabletas. Este canal de comunicación permite utilizar herramientas como las apps, los códigos QR, el bluetooth, además de la geolocalización que podrían usar las tiendas *Duty Free* para conectarse con los pasajeros y tener un mayor impacto. Hoy, una gran mayoría de pasajeros tiene un acceso a internet en su móvil. El uso del Smartphone como soporte de comunicación podría mejorar la tasa de conversión de las tiendas *Duty Free* facilitando servicios como realizar pre-order, comunicar las promociones, los descuentos, las novedades entre otros. Que permiten al pasajero disfrutar de las ofertas de los *Duty Free* evitándose el estrés de perder su vuelo. Además, el *mobile marketing* es muy interactivo con los consumidores, es un medio bidireccional que facilita captar la atención del cliente y la memorización del mensaje. Los códigos QR o el *bluetooth* podrían informar al cliente de las ofertas, promociones, descuentos mientras que la geolocalización podría guiar el viajero en el aeropuerto, tanto para indicarle su puerta de embarque como indicarle la ubicación de cada tienda *Duty Free* y las promociones en cada una. Con una penetración superior a noventa por ciento de la población y siendo un dispositivo que viaja en el bolso del viajero, se justifica perfectamente la integración del *mobile marketing* en los planes de comunicación de las tiendas *Duty Free* que podría mejorar el impacto de la publicidad en los pasajeros.

Por otra parte, otra recomendación para mejorar la comunicación de los *Duty Free* sería basar el medio de comunicación en función del tipo de percepción sensorial del pasajero. Sabemos que cada uno de nosotros percibe el mundo de una manera muy singular. Procesamos y organizamos la información que nos llega de una manera distinta. Así cuando vivimos una experiencia, la vivimos según un sistema de representación mental propio a cada uno. En su libro "Unlimited power" Anthony Robbins parte de esta conclusión para decir que podemos conseguir un mayor impacto en cualquier persona si comunicamos nuestro mensaje según el modo privilegiado de representación de nuestro receptor. Así, algunos suelen representar una experiencia de una manera más visual, otros de una forma más auditiva y otros de una manera más kinestésica (sistema que comprende el olfato, el tacto y el gusto). Así, si pensamos y realizamos una comunicación que corresponde a cada modo de representación, podremos llegar a tener un impacto

mayor en cada viajero. Por lo tanto es importante desarrollar un plan de comunicación que integra varios medios y soportes que mejor se ajustan a cada tipo de percepción sensorial, pero manteniendo siempre el mismo mensaje. Por ejemplo, si queremos promocionar dulces y chocolates, el medio privilegiado para llegar a los auditivos sería lanzar mensajes promocionales en los intercomunicadores porque existen pasajeros que están más atentos y integran mejor el mensaje cuando lo escucha. Para los visuales, el uso de soportes estáticos, soportes digitales o vallas publicitarias en el interior del aeropuerto llamará más la atención de éstos tipos de clientes que funcionan mejor cuando ven el mensaje publicitario. Por fin, con el fin de impactar a los kinestésicos, sería necesario difundir el olor del chocolate o ofrecerles la posibilidad de probar el producto y de tocarlo antes de comprarlo porque estos clientes potenciales necesitan tocar, oler, probar el producto para estar convencido. El marketing experiencial tendrá entonces un papel primordial para atraer éstos tipos de consumidores, sorprenderles y crear un lazo con ellos. De hecho, jugando con los sentidos, la experiencia se hace más personal, más memorable y más interactiva para el consumidor.

CONCLUSIÓN

La presente conclusión será más reducida de lo habitual ya que las recomendaciones están contenidas en el apartado anterior.

El estudio ofrece un enfoque exploratorio del comportamiento del consumidor en el canal de los *Duty Free*. El objetivo general de esta tesina era investigar sobre las motivaciones intrínsecas que llevan un mero pasajero a comprar en una tienda *Duty Free*. La investigación se concentró más precisamente en las emociones experimentadas por los viajeros a la hora de coger el avión y su potencial influencia en su comportamiento de compra. El propósito final consistía en proveer recomendaciones prácticas para mejorar y adaptar el espacio de venta a la clientela cuyo comportamiento se ve afectado por las condiciones del aeropuerto.

En la primera parte, se desprendió de esta investigación una tipología de los pasajeros en función de las distintas condiciones en las que el consumidor emprende su viaje. Esto permitió alcanzar el primer objetivo de esta tesina que era identificar las emociones experimentadas por un viajero a la hora de comprar en los *Duty Free*.

En la segunda parte, los resultados mostraron que las emociones experimentadas influyen de manera significativa pero variable en el comportamiento de compra en función del perfil de cada pasajero. De hecho, a partir de la tipología de los pasajeros que se estableció en el primer apartado, se presentó de qué manera el estado psicológico del cliente le llevó a su acto de compra. Así, se ha podido destacar las motivaciones principales de compra y el surtido de productos privilegiados en respuesta a estos estímulos.

Por fin, la tercera parte se concentró en las recomendaciones que se pudo deducir de los hallazgos anteriores sobre el modelo de gestión de los *Duty Free*. Para ello, se hizo un mix marketing en el que se propuso un conjunto de recomendaciones para cada variable (producto, precio, distribución y comunicación) con vistas a adaptar los *Duty Free* a las expectativas de los consumidores. Estas recomendaciones vienen a cumplir el tercer objetivo inicial de esta tesina que era

proponer ajustes con el propósito final de mejorar la tasa de conversión de los *Duty Free* y su rentabilidad.

Estas conclusiones se dirigen a *managers* y empresas que operan en el canal de los *Duty Free*: las tiendas *Duty Free* requieren una gestión especial ya que el ambiente del aeropuerto les diferencia de las tiendas de los centros comerciales. El consumidor tiene que ser el enfoque principal de las empresas en este canal: hay que prestar una especial atención a las percepciones, emociones de los clientes así que a la atmósfera particular del lugar a la hora de elaborar una estrategia *win-win* entre empresas y consumidores.

Sin embargo, hay que considerar también las siguientes limitaciones de este estudio:

En primer lugar, debido al tiempo limitado que disponía los entrevistados en el aeropuerto, las entrevistas carecen de profundidad. Igualmente, el estudio hubiera sido más interesante con entrevistados de nacionalidad muy diferente. Desafortunadamente, la muestra comprendía sólo personas de nacionalidad francesa y neozelandesa.

Además, los resultados se sacaron del estudio de una pequeña muestra y tratándose de un estudio cualitativo, esta investigación no permite generalizar los hallazgos presentados anteriormente a todos los pasajeros en aeropuerto. Para ello, habría que llevar a cabo una investigación cuantitativa para cuantificar estos comportamientos, es decir saber si efectivamente se puede extrapolar estos comportamientos a toda la población que viaja en avión.

Del mismo modo, no hay que olvidar que los resultados de este estudio son subjetivos y dependen mucho de la interpretación del entrevistador. La investigación cualitativa no es una ciencia exacta sino social y experimental.

Para terminar, sería interesante cuantificar el peso de cada emoción para medir su influencia en el comportamiento del consumidor y así tomar medidas más ajustadas a las necesidades de los pasajeros como consumidor en el *travel retail*.

BIBLIOGRAFÍA

Geoff, B, & Clive, N 1998, 'Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 2, pp. 99-114, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Crawford, G, & Melewar, T 2003, 'The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment', *Journal Of Consumer Behaviour*, 3, 1, pp. 85-98, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Freathy, P, & O'Connell, F 1999, 'Planning for Profit: the Commercialization of European Airports', *Long Range Planning*, 32, 6, pp. 587-597, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Freathy, P, & O'Connell, F 1999, 'A Typology of European Airport Retailing', *Service Industries Journal*, 19, 3, pp. 119-134, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Lesser, J, & Hughes, M 1986, 'Towards a Typology of Shoppers', *Business Horizons*, 29, 6, p. 56, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Sulzmaier, S 2001, *Consumer-oriented business design: The case of*

airport management. Heidelberg, New York: Physica-Verlag.

Tauber, EM 1972, 'Why Do People Shop?', *Journal Of Marketing*, 36, 4, pp. 46-49, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Thompson, B 2007, 'Airport retailing in the UK', *Journal Of Retail & Leisure Property*, 6, 3, pp. 203-211, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Volkova, N 2009, *Determinants of retail revenue for today's airports. German Airport Performance (GAP)*.

Westbrook, R, & Black, W 1985, 'A Motivation-Based Shopper Typology', *Journal Of Retailing*, 61, 1, p. 78, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Forman, A, & Sriram, V 1991, 'The Depersonalization of Retailing: Its Impact on The "Lonely" Consumer', *Journal Of Retailing*, 67, 2, p. 226, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Ferreira, J. B, Freitas, A. S. de, Rosa, J. P. B., Kurtz, R. G. M., & Carvalho, M. L. A. de

Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros: Uma tipologia para o consumidor em aeroportos,

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6(1), pp.32-47, jan./abr. 2012

Hubbard, R 1978, 'A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior', Journal Of Consumer Research, 5, 1, pp. 1-21, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Bennett, J 2001, 'Recent Trends in Airport Retailing', ICSC Research Quarterly, 8, 3, pp. 9-16, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

'Airport retail takes off' 1997, Journal Of Property Management, 62, 6, p. 8, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Doong, H, Wang, H, & Law, R 2012, 'An Examination of the Determinants of In-Flight Duty-Free Shopping: Hedonic & Utilitarian Motivations', International Journal Of Tourism Research, 14, 3, pp. 303-306, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Bergadaè, M 2009, 'Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international. (French)', Revue Des Sciences De Gestion, 236, pp. 13-23, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Walsh, S 2010, 'Guest viewpoint: Keeping Passengers Sweet', Retail Digest, pp. 8-9, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

BENHAM, D 2009, 'Successfully optimising retail space from existing airport facilities', Journal Of Airport Management, 4, 1, pp. 8-13, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Stasiulevicuis, G 2012, 'Revealing shopper truths in travel retail', Journal Of Airport Management, 6, 3, pp. 217-224, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Topping, P 2010, 'Promotions & incentives in airport retailing' Journal of Airport Management, Henry Stewart Publications, VOL. 4, NO. 3, pp. 208-210.

Lambert, J 1999, 'Airport Retailing', ICSC Research Quarterly, 6, 3, pp. 18-23, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 29 December 2013.

Omar, O. & Kent, A 2001, 'International airport influences on impulsive shopping: Trait & normative approach', International Journal of Retail & Distribution Management, 29(5), 226-35.

Scholvinck, J 2000, The Travel Stress Curve, Market Square Consulting, Amsterdam.

Newman, S. & Lloyd Jones, T 1999,

Airport & Travel Terminal Retailing: Strategies, Trends & Market Dynamics, Ravenfox Publishing, London.

Walsh, S. & McColl, C. 1994, 'Opportunities blossom for airport shopping centres', Airport Technology International, Annual Review, 63-5.

Thomas, D 1997 'Retail & leisure developments at London Gatwick', Commercial Airport, British Airport Authority, London, August, 38-41.

Mintel International Group Ltd 2000, Airport Retailing Review, extracted from Mintel database.

Hausman, A 2000, 'A multi-method investigation of consumer

motivations in impulse buying behaviour', Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403-19.

Dube, L., & Menon, K 2000, Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. Journal of Retailing, 76, 285-308.

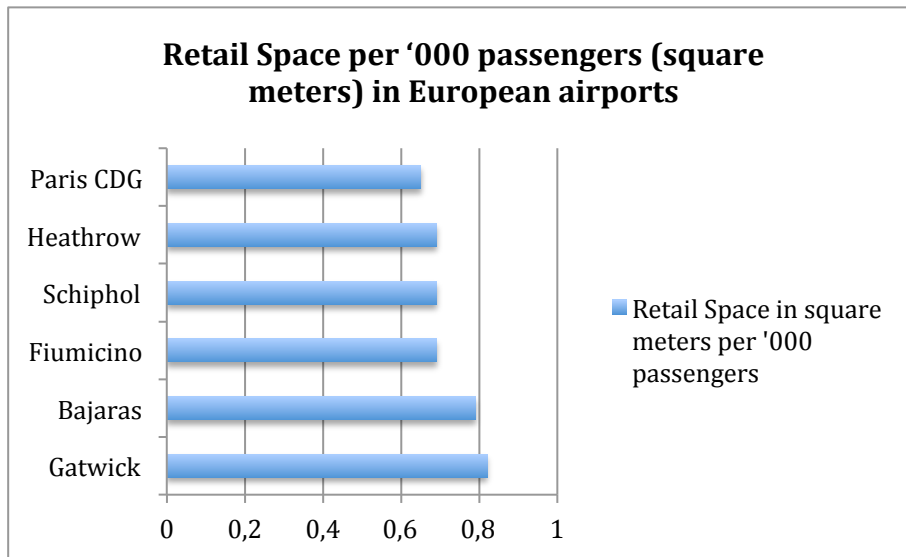
Geuens, M. et al. 2004, Developing a typology of airport shoppers, Tourism Management, 25 (5), 615 - 622.

Robbins, A 2008, Unlimited Power: The New Science Of Personal Achievement. New York. Simon and Schuster ,448.

Olabuénaga, J 2012, 'Metodología de la investigación cualitativa'. 5th ed. Bilbao. Universidad de Deusto, p. 31.

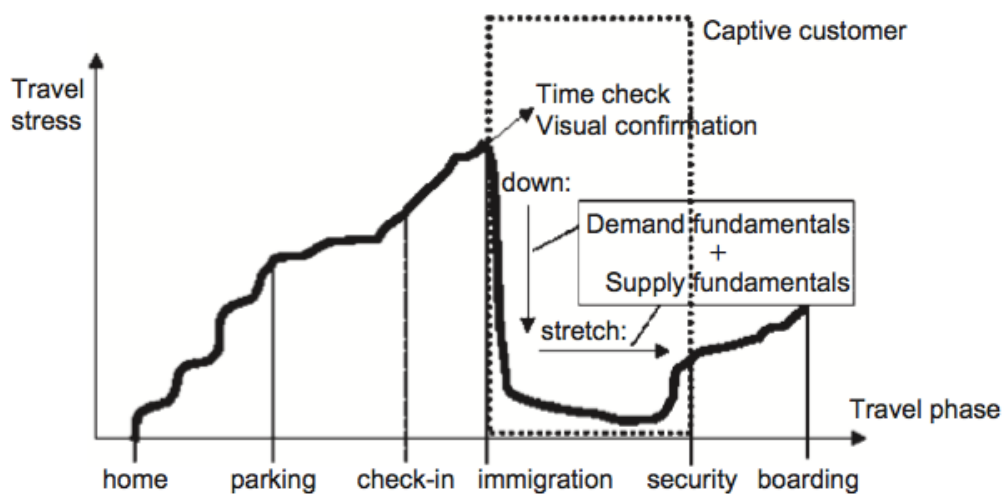
ANEXOS

ANEXO 1: RETAIL SPACE PER '000 PASSENGERS (SQUARE METERS) IN EUROPEAN AIRPORTS



Realización propia a partir de: Thompson, B 2007, 'Airport retailing in the UK', *Journal Of Retail & Leisure Property*, 6, 3, pp. 203-211

ANEXO 2: LA CURVA DEL ESTRÉS DURANTE EL VIAJE EN UN AEROPUERTO



Scholvinck, J. (2000) *The Travel Stress Curve*, Market Square Consulting, Amsterdam.

ANEXO 3: LINKING HIGHER-ORDER NEEDS TO IMPULSE BUYING

Results from Hausman's research detailing links between Maslow's higher-order needs and impulse buying.

Social needs	<i>The shopping experience satisfies social needs. This was the most common reason given for impulse buying. 'My friends and I went shopping for some shoes ... when we got there there were sales ... sales ... sales.'</i>
Self-actualisation	<i>Consumers use the shopping experience as a means of establishing their identity. 'I like to go shopping because it allows me to have control ... I am not Ernest's wife or Nicholas's mum, I am Julie.'</i>
Esteem	<i>Expressed esteem needs through the credence given to their desires to remain fashion conscious. 'A beautiful dress. I didn't believe it ... it was cheap ... everybody at the wedding looked at me ... boy that made me feel good.'</i>

Hausman, A. (2000) 'A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour', *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-19.

ANEXO 4: RECOPIACIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN EL IDIOMA DE ORIGEN

<p>Individuo</p> <p>Preguntas</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>	<p>5</p>	<p>6</p>
<p>1.PERFIL DEL ENTREVISTADO</p>						
<p>Sexo</p>	<p>Femenino</p>	<p>Femenino</p>	<p>Masculino</p>	<p>Masculino</p>	<p>Femenino</p>	<p>Masculino</p>
<p>¿Cuál es su situación profesional ?</p>	<p>Je suis salariée et occupe un emploi administratif dans</p>	<p>Je suis assistante acheteuse pour une entreprise</p>	<p>Je suis étudiant en école de commerce</p>	<p>Je suis stockbroker</p>	<p>Je suis étudiante à l'ICADE à Madrid</p>	<p>Je travaille chez Gault&Millau à Paris depuis 1 an et demi.</p>

¿Cuál es su situación familiar?	Je suis mariée et j'ai deux grandes filles	En couple	Je suis célibataire	Je suis en couple mais pas marié	je suis en couple	Je suis en couple avec une merveilleuse fille depuis 7 ans.
¿Cuál es su nacionalidad ?	Je suis française	Française	Je suis français	oh la la j'en ai trois. Je suis NZ, Irlandais et Anglais, mais je réside en NZ	Française	Je suis français. Après si l'on creuse un peu je suis d'origine espagnole par mon grand-père du côté de mon père.
¿Cuál es su edad ?	j'ai 56 ans	25 ans	21 ans	28 ans	21 ans	J'ai 29 ans.

1.1 PERFIL DEL ENTREVISTADO COMO VIAJERO

¿ De dónde usted viene ? o ¿ A dónde usted va ?	Je vis à Strasbourg et vais à MADRID	Je viens de Madrid et je retourne en France	Je vis à Madrid pour mes études et je rentre en France dans ma famille	je viens de Madrid et je vais en France avant de repartir en NZ	Je vis à Madrid mais je vais en France	Je viens de Paris et je vais à Sidney
¿ Usted hace escala en este aeropuerto ?	Non mais c'est l'aéroport le plus proche pour les vols low cost	Non	Non	Non	Non	Non

¿ Usted viaja por avión para un viaje de negocios o de ocio ?	Pour un motif personnel	Pour un motif personnel	Pour un motif personnel	Pour le plaisir	Pour un motif personnel	Pour un motif personnel
¿ Por qué motivo o ocasión usted viaja ?	Je vais voir ma fille qui étudie à Madrid quelques jours	Je voyage pour voir ma famille qui est un peu éparpillé partout dans le monde Sinon je voyage pour motif professionnel environ deux à trois fois par an.	Je rentre pour fêter les fêtes de fin d'année en famille	Pour rendre visite à la famille de ma partenaire	J'ai quelques jours de libre avant de reprendre les cours alors je vais voir mon copain qui est à Paris	Voir mon frère et sa copine qui vivent là-bas depuis 6 mois.
¿ Usted viaja sola(o) o acompañado(a)?	Je voyage seule	Aujourd'hui, accompagnée mais en général seule.	Accompagnée par deux amis qui sont en cours avec moi	Je voyage avec ma partenaire	je voyage seule	Nous sommes partis en famille. Je suis donc avec mes parents et ma petite sœur.
¿ Usted suele coger el avión para viajar ?	Ce n'est pas la première fois mais je ne prends pas souvent l'avion	Vu le prix des billets cela reste exceptionnel pour faire le trajet France-Nouvelle Zélande	Oui, mes parents vivent à Londres, le reste de ma famille en France, je fais mes études à Madrid et j'aime beaucoup voyager quand je le peux	Ces 3 dernières années oui mais avant non pas vraiment.	Oh que oui, depuis que je fais des études internationales beaucoup	Oui, je prends souvent l'avion pour aller voir ma copine à Madrid

<p>¿ Usted viaja con una compañía Low-cost o con una tradicional ? ¿ Por qué ?</p>	<p>Je voyage avec une compagnie low cost pour le coût raisonnable du vol. C'est trop cher sur les compagnies régulières et pas toujours direct</p>	<p>Pour de courtes distance je voyage avec des companies low cost mais sinon dès que le vol fait plus de 5h je choisi des compagnies un peu plus traditionnelles pour avoir un peu plus de confort, de divertissement etc</p>	<p>Low-cost pour le prix et parce que je voulais voyager avec mes amies sur le même vol donc je les aies suivies</p>	<p>Traditionnelle bien que je sois en Europe pour de courts trajets. Mais prendre des low cost ne me dérange pas non plus</p>	<p>avec Easy Jet, une compagnie low cost, pour le prix essentiellement</p>	<p>Là nous voyageons sur Air France car nous avons eu des réductions par un ami qui travaille dans cette société et puis mes parents voulaient être rassurés et dans un espace confortable. Le service est vraiment qualitatif. C'est tout à fait autres choses. J'adore l'avion mais là encore plus car on peut regarder des films, manger à tout heure, avoir du champagne...</p>
<p>¿ Usted conoce bien el país a dónde va ?</p>	<p>Assez bien car j'y suis déjà venue plusieurs fois</p>	<p>Oui vu que je suis française.</p>	<p>Oui, je suis français et j'ai de la famille là-bas</p>	<p>Oui ma partenaire est Française et j'apprends le français.</p>	<p>oui bien sûr c'est mon pays, je suis française</p>	<p>Je ne connais pas l'Australie, c'est la première fois que nous y allons. Ce sera donc la totale découverte. J'ai hâte d'arriver. Il parait que c'est magnifique.</p>
<p>¿ Cuanto tiempo tarda su vuelo ?</p>	<p>2h20</p>	<p>2H et quelques</p>	<p>2h20 je crois</p>	<p>2h30 je crois</p>	<p>Moins de 2h</p>	<p>Le voyage est long mais je pense que visiter l'Australie vaut la peine de passé 20h dans un avion. C'est mon plus long voyage en avion.</p>

<p>¿Cuanto tiempo se va de viaje ?</p>	<p>Je reste pour 5 jours</p>	<p>1 mois</p>	<p>Je reste seulement quelques jours ensuite je pars en voyage avec ma famille à Miami puis je repasserai à Londres et prendrai un vol pour revenir Madrid</p>	<p>1 mois</p>	<p>4 jours</p>	<p>Nous partons pour 1 mois. En effet, quitte à faire 20h d'avion et aller à l'autre bout du monde, autant rester au moins un mois pour profiter et visiter. Nous avons déjà prévue notre petit planning. Nous allons visiter d'abord Sydney, puis Melbourne, Adelaide et enfin nous irons sur l'île du nord de la Nouvelle Zelande.</p>
<p>¿ Usted ha vivido una separación antes de pasar la seguridad o usted va a volver a ver sus familiares ?</p>	<p>Je vais revoir ma fille</p>	<p>oui je viens de quitter ma sœur et je retrouve mes parents en France. Les aéroports sont toujours des endroits de retrouvailles joyeuses et de séparations pas toujours facile à vivre.</p>	<p>Je vais retrouver ma famille en arrivant</p>	<p>Oui j'ai quitte la sœur de ma copine et je vais rejoindre ses parents en France</p>	<p>Non, je n'ai pas vécu de séparation mais je vais retrouver mon copain à l'arrivée</p>	<p>Non je n'ai pas vécu de séparation avant de passer la sécurité à Paris car toute ma famille est partie avec moi. Par contre nous allons retrouver mon frère à notre arrivée à Sydney. Cela fait 6 mois que je l'ai pas vu. Je suis impatient et pressé de le voir.</p>

¿ Hacer mucho tiempo que usted no ha visto a sus familiares que va a volver a ver a su llegada ?	Un mois et demi	Environ 1 an.	Oui, ca fait 5 mois que je ne les ai pas vu et pour certain 1 an	Oui un peu	Non, je l'ai récemment	Cela fait 6 mois que je ne l'ai pas vu.
--	-----------------	---------------	--	------------	------------------------	---

2. EMOCIONES Y SENSACIONES EXPERIMENTADAS

¿ Cómo usted se siente ahora mismo ?	Je me sens bien et me réjouis de pouvoir revoir ma fille	Fatiguée je me suis levée très tôt pour prendre l'avion	Je suis un peu fatigué mais content de retourner en France	Affame, j'ai toujours faim avant de prendre l'avion	Soulagé	Je suis impatient et pressé de voir mon frère
¿Por qué usted se siente así?	Parce que je suis à l'heure et que je vais retrouver ma fille, le beau temps à Madrid et une autre ambiance qui change mon quotidien	Je suis très ponctuelle et je préfère être en avance plutôt que en retard pour prendre l'avion.	Je sors d'un mois d'examens et j'ai dû me lever tôt ce matin	Je pense pour passer le temps	j'ai fini tous mes examens et je vais maintenant pour profiter de ces quelques jours de repos	Parce que cela fait longtemps que je n'ai pas vu mon frère et que ce voyage risque d'être incroyable !

<p>¿ Cómo usted ocupa el tiempo de espera antes del embarque?</p>	<p>Je me promène dans les boutiques Duty Free et les magasins de presse et puis je mange un petit encas</p>	<p>en général je fais un peu les boutiques ou alors je bouquine et j'écoute de la musique.</p>	<p>Je passe par les boutiques en aéroport ou j'observe les gens qui vont être dans le même vol que moi</p>	<p>j'écoute de la musique, je me ballade dans l'aéroport</p>	<p>Je passe mon temps à passer par les Duty Free, j'aime bien regarder les produits qu'ils proposent, les offres, voir si je peux m'acheter quelque chose pour m'occuper</p>	<p>J'occupe le temps d'attente en allant dans les magasins Duty Free pour faire des affaires et en lisant des magazines.</p> <p>En effet dans les aéroports, il est souvent plus avantageux d'acheter des produits avant l'embarquement. C'est l'une des choses que l'on adore avec ma sœur.</p>
<p>¿ Existe algo que se le estresa mucho en particular ?</p>	<p>Non parce que j'ai du temps d'avance et que je n'ai pas de contrainte en arrivant</p>	<p>les bagages perdus, quelque chose qui cloche avec l'avion, les retards etc.</p>	<p>J'ai peur que le vol ait du retard je déteste cela</p>	<p>Ma copine elle veut toujours qu'on soit à l'avance et comme je suis en général en retard je l'a stresse, et je me stresse aussi en même temps</p>	<p>Les bébés qui vont être à bord, c'est insupportable</p>	<p>Non je ne ressens aucun stress. Tout va bien.</p> <p>Je fais juste attention à l'heure pour ne pas louper mon avion.</p>

<p>¿ Usted resiente uno o varios de los estados siguientes ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Impaciencia - Cansanso 	<ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Tristesse - NON - Impaciencia - Impatience - OUI - Cansanso - Fatigue - NON 	<ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Tristesse - OUI - Impaciencia - Impatience - OUI - Cansanso - Fatigue - OUI 	<ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Tristesse - NON - Impaciencia - Impatience - OUI - Cansanso - Fatigue - OUI 	<ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Tristesse - non - Impaciencia - Impatience - non - Cansanso - Fatigue - non 	<ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Tristesse - NON - Impaciencia - Impatience - OUI - Cansanso - Fatigue - OUI 	<ul style="list-style-type: none"> - Tristeza - Tristesse - NON - Impaciencia - Impatience - OUI - Cansanso - Fatigue - OUI
<p>¿ Usted está preocupado por algo ?</p>	<p>J'espère ne pas me tromper dans le métro de Madrid</p>	<p>pas vraiment</p>	<p>Je crains qu'il y ait des enfants en bas âge qui soit près de moi dans l'avion</p>	<p>Non,</p>	<p>Non, quand on voyage il faut accepter ces circonstances même quand notre vol peut avoir du retard parce que si j'avais pris la voiture, ça m'aurait pris encore plus de temps.</p>	<p>Je ne suis pas préoccupé, je suis juste pressé d'arriver. Ce sera une grande émotion pour moi de revoir mon frère car nous sommes proche et cela fait maintenant 6 mois que je l'ai pas vu. J'ai eu très peu de nouvelles pendant cette période.</p>
<p>¿ Usted tiene miedo de algo en particular ?</p>	<p>Pas vraiment</p>	<p>les turbulences en avion et spécialement quand il y a de l'orage.</p>	<p>Non</p>	<p>non</p>	<p>j'ai peur que le vol ait du retard</p>	<p>Je n'ai peur de rien en particulier.</p>

¿ Cómo usted intenta manejar sus emociones ?	En me distrayant et en restant le plus calme possible	en général je prends de l'homéopathie je planifie mon voyage aussi	J'écoute de la musique, je me mets dans ma bulle	En général j'écoute de la musique pour me relaxer	j'essaye de plus y penser, de faire autre chose	Je me balade, je discute avec ma sœur, j'écoute de la musique.
¿ Se le falta algo a su disposición que le facilitaría manejar sus emociones ?	Etre accompagnée pour en parler	pas vraiment	Une fontaine à eau peut être, ils nous interdisent d'emporter une bouteille dans notre bagage à main au moment de la sécurité et ca m'embête d'acheter une boisson exprès trois fois plus cher dans la boutique	Non	de l'eau, ils nous prennent nos bouteilles d'eau à la sécurité et je n'ai pas envie d'en racheter une en Duty Free qui va me coûter 3 fois plus cher	Non il ne me manque rien. J'ai tout à disposition dans l'aéroport pour être bien, me détendre et oublié mon impatience d'arriver et de retrouver mon frère. Il y a des magasins pour me distraire, me faire plaisir et des sièges pour dormir en attendant mon prochain vol.

3. DUTY FREE

<p>¿ Qué usted espera de los Duty Free ?</p>	<p>Des tarifs préférentiels des offres qu'on ne trouve pas dans le commerce habituel</p>	<p>de faire passer le temps et de trouver des aubaines sur des produits en général couteux</p>	<p>Qu'ils proposent des produits qu'on serait susceptible d'oublier en partant en voyage et que les prix soient attractifs</p>	<p>De faire des affaires</p>	<p>des produits ou des offres que je ne peux pas trouver en dehors des aéroports</p>	<p>J'attends de trouver une large gamme de produits courants mais aussi de luxe à des prix moins élevé qu'en France. C'est pour cela que j'aime les Duty Free. Ça me permet d'acheter mes parfums, mes produits de haute technologie à des prix très attractif.</p>
<p>¿ Cuáles son los tres adjetivos que usted utilizaría para describir los Duty Free ?</p>	<p>Incontournable, tentant et distrayant</p>	<p>lumineux, international, divertissant</p>	<p>Luxe, exclusivité, tentation</p>	<p>Grand, divertissant, et parfois bizarre</p>	<p>Luxe, attirant, tentant</p>	<p>Economique, jouissif, distractif.</p>
<p>¿ Cómo usted ve los DutyFree ?</p>	<p>Pour moi les Duty Free c'est vraiment pour faire passer le temps à moins que j'ai quelque chose en tête que je cherche à avoir à prix réduits.</p>	<p>Pour moi les Duty Free c'est un moment de curiosité</p>	<p>Un moyen de passer le temps et d'en gagner parce qu'on peut acheter des produits spécialement des cadeaux juste avant de partir si on a</p>	<p>Je ne suis pas un grand fan des Duty Free mais j'aime n'y balader pour trouver des trucs intéressants ou pour passer le temps</p>	<p>Comme un lieu que les chinois adorent, j'ai toujours l'impression qu'ils veulent tout acheter, mais tout !</p>	<p>Je perçois les Duty Free comme un moyen de faire des affaires. De trouver des produits à bon prix car ils sont détaxés. Lorsque je prends l'avion, je sais</p>

			pas eu le temps comme moi par exemple			que je vais m'arrêter au Duty Free pour acheter des cadeaux, des produits de beauté ou quelques choses à manger.
¿ Qué reproche usted podría hacer sobre los Duty Free y por qué?	Trop axés sur les produits de luxe, l'alcool et le tabac et la limite de poids des compagnies low- cost ne nous permet pas toujours de faire des achats parmi les produits proposés	Au départ les Duty Free étaient connus pour pratiquer des prix avantageux mais maintenant en Europe la déréglementation à fait que chaque entreprise peut décider ou non de pratiquer ces avantages donc parfois c'est pas forcément moins cher et il faut attention.	Parfois, ils nous proposent des produits dans un plus gros format comme les chocolats par exemple alors qu'on a pas la place dans notre bagage à main et de plus on ne peut pas comparer avec les prix de l'extérieur parce qu'on ne connaît pas le prix au kilo, donc j'ai tendance à penser qu'ils nous le vendent plus cher	c'est assez dur d'y circuler avec des bagages, j'ai toujours peur de casser quelque chose. Leurs lumières aussi parfois me font mal aux yeux.	Ils ne proposent pas de formats avantageux, quand on passe dans les Duty Free on a qu'on bagage à main déjà bien plein, alors ca ne laisse pas beaucoup le choix pour acheter encore des trucs mais surtout les prix sont pas les plus attrayant, parfois c'est même plus cher, j'ai déjà comparé	Les reproches que je pourrais faire au Duty Free seraient les produits ne sont pas forcément mis en valeur dans les boutiques, notamment les produits de luxe. Et puis les produits sont souvent très mal rangés.

<p>¿ Qué ventaja percibe usted de los Duty Free ?</p>	<p>L'occasion d'acheter quelque chose qu'on a oublié ou de dernière minute pour faire plaisir à ceux qu'on retrouve ou se faire plaisir</p>	<p>En général ce qui m'intéresse ce sont les produits cosmétiques, on ne trouve pas forcément toutes les produits dans son pays alors que en Duty Free il y a une gamme plus complète et des produits réservés juste pour les gens qui voyagent. Et surtout il y a des produits cosmétiques qu'on ne trouve pas forcément partout.</p>	<p>On peut rentabiliser son temps perdu en attendant son vol</p>	<p>On peut y faire de bonnes affaires parfois.</p>	<p>on peut acheter des trucs qu'on a oublié avant de partir genre cadenas etc.</p>	<p>Pour moi l'avantage des Duty Free c'est de trouver un large panel de produits à des prix attractif car moins chers que dans mon pays. C'est l'occasion pour moi de faire des affaires.</p>
<p>¿ Hacia qué tipos de productos o servicios usted suele dirigirse y por qué ?</p>	<p>Vers les cosmétiques, les souvenirs et l'alimentation. On espère toujours trouver le petit plus à emporter sans trop d'encombrement</p>	<p>En général les cosmétiques et parfums après je dois dire que quand je fais escale sur de long courriers je prends une douche et utilise des chaises de massages pour me détendre les muscles. L'aéroport de Singapour est génial pour offrir ce genre de service.</p>	<p>Ca dépend pour qui est l'achat si c'est pour moi je vais vers les magasins le plus souvent mais je finis toujours pas passer quasiment partout si j'ai du temps à tuer</p>	<p>Parfums, montres, massages et douches, restaurants, internet</p>	<p>Par tous, je suis gourmande alors je vais voir les chocolats, la presse aussi et puis les cosmétiques</p>	<p>Je me dirige généralement vers les produits de haute technologie car souvent on peut trouver des nouveautés ou des produits en avant-première, pas encore sortie en France. J'aime être à la pointe de la technologie.</p>

¿ Usted suele experimentar atracción o repulsión hacia los Duty Free ?	Attraction	plutôt de l'attraction	Je dirais plutôt de l'attraction	Attraction	attraction	Je ressens généralement de l'attraction envers les Duty Free
¿Por qué ?	Parce que je suis une femme et que le shopping est activité que j'aime et qui m'inspire	tout dépend si j'ai du temps devant moi avant mon vol ou pas.	on est toujours tenté de passer par ces boutiques même si c'est juste par curiosité parce que quand on a rien à faire ben ça fait passer le temps	Parce que c'est différent de ce que l'on peut trouver dans mon pays	Par curiosité, pour passer le temps	pour moi c'est un passage obligatoire avant de prendre l'avion. J'attends cela avec impatience. C'est un moyen de me détendre et de profiter de produits attractif.

4. COMPRAS

¿ Qué usted ha comprado en los Duty Free ?	Du chocolat suisse et une crème pour les mains.	des cosmétiques et des médicaments	Je viens d'acheter un parfum « la petite robe noir »	Eau de toilette, cartes postales, souvenirs, et un déodorant	une pochette pour protéger mon Ipad	un Ipad
¿Por qué ?	Parce qu'il y a des offres sur des variétés et des formats qu'on ne trouve pas habituellement et que le chocolat suisse a très bonne réputation. En plus, j'avais regardé les vernis Dior mais j'ai remarqué qu'il y avait	Les cosmétiques pour me faire plaisir et les médicaments parce que je n'ai pas d'autres solutions, je suis malade	comme cadeau de Noël	Achats de dernières minutes que j'ai oublié dans mon bagages comme le déodorant que je viens d'acheter ou encore si je trouve une bonne affaire, j'essaye toujours de rapporter quelque chose à ma famille.	parce que j'en cherchais depuis que je l'ai reçu à Noël et parce qu'elle était en solde en plus et qu'elle me plaît beaucoup, elle est originale.	Avant tout pour me faire plaisir et parce que tout mes collègues en ont un quand ils voyagent mais celui-là c'est le nouveau qui vient de sortir.

	<p>une différence de 2 euros entre le prix habituel et le prix en Duty Free. Pareil, j'étais en train de regardais les produits de l'Occitane pour voir à quel prix ils vendaient ma crème du jour mais je ne l'ai pas acheté au final elle était plus cher, par contre j'ai acheté la crème pour les mains qui me reviens moins cher de l'acheter ici.</p>					
<p>¿Para quién ?</p>	<p>Pour moi et ma fille</p>	<p>Pour des amis, famille et moi même</p>	<p>pour ma sœur</p>	<p>Pour moi et mes parents</p>	<p>Pour moi</p>	<p>Pour moi.</p>

<p>¿ Usted ya tenía la intención de comprar en los Duty Free antes de llegar al aeropuerto ?¿ Por qué ?</p>	<p>Non pas vraiment, parce que je ne savais pas exactement ce que j'allais y trouver comme offre valable</p>	<p>Non, ça m'arrive rarement car on ne sait pas forcément ce qu'on peut trouver à l'avance ou les stocks des magasins aussi donc c'est difficile. Je vais pas attendre de passer par un Duty Free pour l'acheter.</p> <p>En fait le Duty Free est davantage un lieu d'opportunité.</p>	<p>Oui plus ou moins, comme je savais que je n'avais pas le temps avant à cause des examens, je comptais trouver son cadeau en Duty Free et j'avais déjà l'idée d'un parfum mais je ne savais pas encore lequel</p>	<p>non</p>	<p>Comme déjà dit j'en avais le besoin mais j'avais pas encore trouvé une pochette qui me plaisait et à un prix correct.</p>	<p>Non, je n'avais pas prévue de l'acheter. C'est plutôt un achat d'impulsion parce que c'était une affaire et en plus un modèle encore inexistant en France.</p>
--	--	--	---	------------	--	---

<p>¿Cómo usted se siente después de haberlo comprado ?</p>	<p>Satisfaite</p>	<p>je me dis toujours que cela va être lourd à porter et pas très simple à voyager avec.</p>	<p>Content de mon achat et soulagé, je ne vais pas rentrer les mains vides et je pense avoir fait une bonne affaire</p>	<p>Content</p>	<p>Satisfaite, contente j'ai fait une bonne affaire</p>	<p>Je ressens de la satisfaction car je pense avoir fait une affaire. L'ipod, a été pour moi une très belle surprise étant donné que je n'avais pas prévue d'en acheter un. La nouveauté, l'exclusivité de l'avoir en avant-première ainsi que le prix mon convaincu. Je suis heureux d'avoir un produit que personne n'aura pour le moment en France.</p>
---	-------------------	--	---	----------------	---	--

<p>¿ Usted piensa que su comportamiento de compra es diferente en un aeropuerto que fuera ?</p> <p>Si repuesta positiva → ¿ Qué usted piensa que le hace ser diferente ?</p>	<p>Oui bien sûr car on ne peut pas remettre à plus tard.</p> <p>Le temps qu'il reste avant d'embarquer et la possibilité d'essayer pour ne pas regretter un achat impulsif à la mauvaise taille.</p> <p>Son encombrement aussi selon qu'on doit porter ou non les bagages à l'arrivée</p>	<p>non je ne pense pas</p>	<p>Non, je ne pense pas</p>	<p>Oui, quand je voyage je suis dans un esprit de vacances donc même si je fais toujours attention aux dépenses je pense aussi a me faire plaisir si j'ai un coup de coeur</p>	<p>ça peut l'être pour certain mais moi je ne pense pas je suis consciente de ce que je fais et j'agis plus par rationalité qu'en fonction de mes émotions, mais bon ça peut m'arriver</p>	<p>Oui mon comportement est différent dans un aéroport. Je pense que plusieurs facteurs jouent sur mon comportement : l'impatience du voyage, la fatigue, l'ambiance dans les Duty Free (qui me fait me sentir bien et dans de bonne condition pour acheter), les produits attratifs.</p>
<p>¿ Usted piensa haber realizado una compra más económica que si lo hubiera comprado en otro lugar ?</p>	<p>Economique pas vraiment mais j'ai fais le choix pour le rapport qualité /prix/et format</p>	<p>probablement</p>	<p>Oui je pense ou du moins j'ai acheté un coffret qu'on ne trouvera pas dans une parfumerie classique</p>	<p>Parfois avec les devises.</p>	<p>Oui cette fois ci oui</p>	<p>Je pense avoir gagné au moins 100 euros et c'est un modèle encore inexistant en France.</p> <p>En tout j'ai fait donc 130 euros d'économie pour mes deux achats.</p>

¿ Usted ha comprado en los Duty Free para liquidar el resto de moneda extranjera en su posesión ?	Non car je vais et reviens en zone Euro	non car en général je retourne dans ces pays et je préfère garder un peu de liquidité au cas où.	non	non	Non	Non pas du tout.
¿ A qué o a quién habeis pensado a la hora de comprar ?	A faire un petit extra qui fera plaisir à ma fille	à moi	A ma sœur puisque le parfum est pour elle	A moi et à mes parents	A moi	Pour l'ipod mon sentiment était plus personnel. J'ai ressenti une joie intérieure et un sentiment de fierté d'avoir un produit inédit en France.
¿ Usted ha entrado en un Duty Free con una idea precisa ?	non	Non	Oui, je voulais lui acheter un parfum mais je ne savais pas encore de quelle marque	non	Non, pas du tout, jamais d'ailleurs	je dois l'avouer n'était pas prévu au programme. Je n'avais pas l'intention d'en acheter un. Je n'en avais pas forcément besoin d'ailleurs.

<p>¿ Usted ha experimentado la necesidad de comprar al ver el producto o servicio o lo necesitaba ya antes de verlo ?</p>	<p>Je n'en avais pas besoin avant et me suis interrogée en le voyant</p>	<p>Je n'en avais pas vraiment besoin avant honnêtement</p>	<p>Je voulais déjà lui offrir un cadeau avant mais c'est vrai que quand j'ai vu ce coffret différent, ça m'a poussé à l'acheter</p>	<p>J'en avait déjà besoin avant mis comme j'ai oublié de l'acheter en le voyant ça m'a rappelé que je voulais faire ces achats</p>	<p>en voyant le produit oui bien que j'en cherchais une déjà avant</p>	<p>C'est un achat d'impulsion, sur le moment en découvrant le produit qui m'a été présenté par le vendeur.</p>
---	--	--	---	--	--	--

5. RELACIÓN COMPRA - SENTIMIENTOS

<p>¿ Usted piensa que su estado emocional ha afectado su decisión de compra y cómo?</p>	<p>Oui il affecte l'achat lorsqu'il est motivé par le plaisir d'offrir, j'achète toujours un petit quelque chose aux gens avant de voyager pour leur faire plaisir.</p>	<p>probablement</p>	<p>Oui je crois, j'ai hâte de revoir ma sœur et j'avais envie de lui offrir un beau cadeau pour Noel</p>	<p>Oui je pense que comme je suis relax et que j'ai pas la pression du temps j'aime me balader dans les DFS.</p>	<p>peut être que le fait d'avoir fini mes exams me permet d'être dans une attitude plus enclin à me faire plaisir</p>	<p>Je pense que mon état de fatigue, mon impatience d'avoir un produit inédit, le bonheur que cela crée et le sentiment de faire une affaire ont surement affectée ma décision d'achat surtout pour l'achat de mon Ipod.</p>
---	---	---------------------	--	--	---	--

<p>¿ Habéis comprado algo para mejorar su situación emocional (o bien sea para reducir una emoción inconfortable o bien para ampliar una emoción ya agradable)</p>	<p>L'achat accentue la réjouissance des retrouvailles parce qu'on imagine une réaction positive</p>	<p>en général quand je suis malade oui j'achète des médicaments, nez bloqué, rhume j'ai pas trop le choix à ce moment là.</p>	<p>Ca me réjouit encore plus de retrouver ma sœur pour lui offrir mon cadeau</p>	<p>Oui un produit pour le nez car j'ai souvent le nez bouche dans l'avion et des pilules aussi pour combattre le décalage horaire.</p>	<p>pour améliorer une situation déjà agréable</p>	<p>Oui j'ai acheté l'ipod pour me faire plaisir et améliorer encore un peu plus mon sentiment de joie de trouver un produit rare, à un prix attractif.</p>
<p>¿Cree usted que sus emociones han afectado su decision de compra ?</p>	<p>Oui sûrement</p>	<p>Oui</p>	<p>Oui, je ne voulais pas dépenser plus de 50euros et voilà que je lui ai acheté un cadeau plus cher</p>	<p>Non pas vraiment c'est plus de la nécessité dans ce cas la qu'une pulsion consommatrice</p>	<p>Non, cet achat et plus économique qu'autre chose</p>	<p>Oui la joie que j'ai ressenti lorsque j'ai vu le produit a affecté sans aucun doute ma décision d'achat. Le désir d'avoir ce produit était tellement intense que je n'ai pas pu résister. Je l'ai acheté sans hésiter.</p>
<p>¿Usted piensa que comprado en Los D Free para olvidar emoción desagradable?</p>	<p>Non</p>	<p>Oui</p>	<p>Non</p>	<p>Oui</p>	<p>Non</p>	<p>Non pas du tout j'étais d une émotion agréable lors mon achat. Le fait de pa pour l'Australie et rejoindre mon fr additionné à la joie découvrir un nouv produit que je ne connais pas mon mis dans émotion très agréable.</p>

<p>¿ Qué emociones ha experimentado después de su compra ?</p>	<p>La satisfaction d'avoir pu faire l'achat rapidement</p>	<p>Soulagement</p>	<p>Joie, euphorie, empressement</p>	<p>Soulagement</p>	<p>Heureuse, tout simplement</p>	<p>J'ai ressenti des émotions de Bonheur, de joie et de fierté. J'avais le sentiment d'avoir fait une très belle affaire et j'avais qu'une hâte c'était d'utiliser le produit et de le montrer à tout le monde.</p>
<p>¿ Han desaparecido algunas emociones después de su compra ?</p> <p>Si respuesta positiva → ¿cuáles?</p>	<p>Non je suis encore plus réjouie à l'idée de faire un cadeau de plus</p>	<p>Ne pas avoir le contrôle de ce qui m'arrive, quand vous êtes malade et que vous voyagez c'est l'horreur et on se laisse vite prendre par des émotions et le stress si je sais qu'il y a une pharmacie quelque part c'est plus facile de se relaxer et de prendre les choses en main. Stress anxiété</p>	<p>Non je suis encore plus exciter à l'idée de rentrer, ca va être bien !</p>	<p>Oui, le stress</p>	<p>Non</p>	<p>Non, j'étais encore plus heureux.</p>