

Reimaginar los viajes:

el recorrido del cliente



Índice

- 4 **Reimaginar los viajes:** el recorrido del cliente
- 5 **Sé transparente:** presenta las opciones de pago desde el principio
- 6 **Sé real:** especifica lo que ofreces
- 7 **Impulsa las ventas:** ofrece opciones de pagos aplazados
- 8 **Difumina las fronteras:** hablemos de "trabacaciones"
- 9 **Sé cercano:** crea ofertas personalizadas y conectadas
- 11 **Despídete del efectivo:** ofrece opciones de pago móviles y sin contacto
- 12 **Sé flexible:** la nueva necesidad
- 13 **Piensa en el cambio:** incorpora conversores de divisas
- 14 **Ofrece seguridad:** propón opciones de pago con protección contra fraudes
- 15 **Crea una atmósfera:** usa imágenes de estilo de vida
- 17 **Conclusión:** reimagina los viajes



Para 2026, el **74 %**
de los ingresos
totales por viajes y
turismo se generarán
a través de las
ventas online.¹



Reimaginar los viajes: el recorrido del cliente

Los viajes y el turismo han vuelto a ponerse en marcha. La demanda de viajes nacionales y de ocio está aumentando significativamente, y se ha producido un fuerte repunte de los viajes internacionales y de negocios. La forma tan cambiante en que la gente se plantea los viajes nos entusiasma, y en PayPal tenemos el compromiso de ayudar a nuestros socios del sector de los viajes y el turismo a satisfacer esta creciente demanda.

"Durante los últimos años, el sector de los viajes se ha caracterizado por su volatilidad. Se aprecia una demanda contenida para todo tipo de viajes, y estamos viendo que las empresas no dudan en adoptar interacciones sin contacto y en permitir a los consumidores tomar decisiones que se adapten a su estilo de vida".

Tiffany Raymond, doctora y directora del departamento de Asistencia a clientes internacional (Global Customer Advocacy), PayPal

Con 429 millones de cuentas activas en todo el mundo, PayPal se ha convertido en una empresa líder en el comercio digital. Conocemos las transacciones y los comportamientos de compra de los clientes, desde las estancias en hoteles hasta los vuelos y las experiencias de paracaidismo. Además, al contar con un público inherentemente móvil y en movimiento, la optimización de la experiencia online desempeña un papel crucial a la hora de ayudar a:

- Crear una experiencia positiva para el cliente
- Seguir impulsando las conversiones
- Aumentar el gasto de los clientes y el valor medio de los pedidos
- Aumentar la fidelización e impulsar una impresión positiva de la marca
- Favorecer los pedidos recurrentes
- Maximizar el rendimiento general de la empresa



Hemos recopilado nuestros **diez mejores consejos prácticos** para que los puedas poner en práctica para el proceso de pago y en tu actividad general. Cada uno de ellos está pensado para ayudarte a ofrecer una **experiencia de reserva online de primera categoría** mientras te adaptas a la evolución de las expectativas y mejoras la experiencia de viaje teniendo en cuenta todo el recorrido del cliente.



1

Sé transparente: presenta las opciones de pago desde el principio

El 85 % de las empresas de PayPal encuestadas afirman que PayPal es la forma de pago preferida de sus clientes,³ y los usuarios de PayPal de todo el mundo compran con una frecuencia un 11 % superior cuando se acepta como forma de pago.⁴

Los consumidores valoran la transparencia durante el proceso de compra, incluida la posibilidad de ver las opciones de pago disponibles. Nadie quiere llegar al final del proceso de reserva y descubrir que no puede pagar con su forma de pago preferida. Esto podría frustrar a los clientes y hacer que abandonen la compra, se vayan a otra parte y eviten tu sitio web en el futuro. De hecho, los clientes suelen saber qué forma de pago quieren usar antes de empezar el proceso.



Una encuesta online realizada por TRC en 2021 en el Reino Unido, Alemania, Francia, Australia y Estados Unidos reveló que el 67 % de los consumidores deciden qué forma de pago usar antes del proceso de pago.²

Muestra las opciones de pago disponibles en tu página de inicio o al principio del proceso de compra, especialmente si gozan de una gran reputación de marca. Si destacas las opciones de pago desde el principio, cuando los clientes empiezan a tomar sus decisiones de viaje, hasta las etapas finales de la compra, esto puede contribuir a aumentar la conversión y el valor medio de los pedidos.



2

Sé real: especifica lo que ofreces

A la hora de viajar, la gente sabe lo que quiere —y lo que necesita—, y toma sus decisiones a partir de la información que le proporcionas online. Por ejemplo, los viajeros pueden necesitar:

- Camas adecuadas para bebés y niños
- Aire acondicionado, ventiladores y cortinas opacas
- Acceso a servicios de lavandería
- Recomendaciones de restaurantes y atracciones locales
- Piscinas, gimnasios y servicios de entrenamiento
- Espacio para varias maletas grandes en el coche de alquiler, además de la familia
- Opciones de transporte adecuadas hacia y desde el aeropuerto
- Transporte de bicicletas y otros equipos y ropa de aventura
- Buenas opciones veganas y vegetarianas en el menú



Asegúrate de la exactitud de todos los servicios, costes y anuncios, y no te olvides de tener en cuenta el personal, las limitaciones de capacidad, la disponibilidad y el horario en tus descripciones. Si es posible, añade fotos y vídeos.



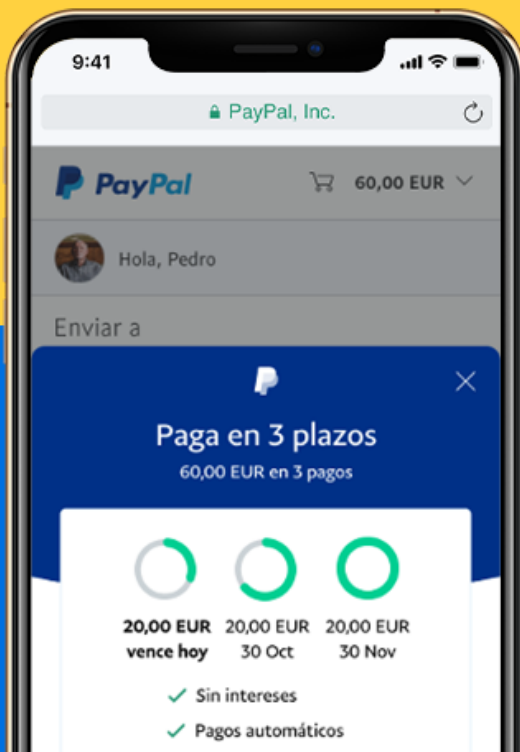
3

Impulsa las ventas: ofrece opciones de pagos aplazados

Hay una demanda latente de experiencias de viaje, especialmente en el caso de los de lujo, ya que todo el mundo pretende recuperar el tiempo perdido debido a las restricciones para viajar de estos últimos años. La creación de nuevos recuerdos se ha convertido en una gran prioridad, y los viajeros quieren disfrutar plenamente de sus experiencias con servicios personalizados, medios de transporte fiables e interacciones positivas con el personal.⁵ Cada vez es más frecuente considerar que merece la pena gastar un poco más a cambio de una menor preocupación por la logística y el ahorro.

Muchos viajeros optan ahora por las opciones de pago aplazado para gestionar el coste de estos viajes más caros. De hecho, un 74 % de los usuarios de este tipo de servicios afirman que haber visto un mensaje relativo a las opciones de pago aplazado les animó a completar su compra.⁶

Es tres veces más probable que los consumidores que usan opciones de pago aplazado completen una compra después de navegar.⁷



Las opciones de pago aplazado ofrecen a los viajeros la flexibilidad de comprar ahora y pagar poco a poco con cuotas predecibles, sin costes adicionales para tu empresa.* Promociona activamente este servicio entre tu red de clientes, inclúyelo en tus mensajes de marketing y destaca tus ofertas de pago aplazado junto con las opciones de pago disponibles al principio del proceso de compra para ayudar a impulsar la conversión y obtener una ventaja sobre tus competidores.

* La idoneidad y disponibilidad del servicio de pagos aplazados de PayPal están sujetas al estado del vendedor, a su sector de actividad y a la integración. La idoneidad de los clientes está sujeta a aprobación y a su estado. Las funcionalidades del producto difieren según el mercado.



4

Difumina las fronteras: hablemos de "trabacaciones"

Las fronteras entre los viajes de negocios y los de ocio se han difuminado, creando el concepto de "trabacaciones". Los viajeros están mezclando el trabajo con la vida y añaden momentos de ocio a los viajes que hacen por trabajo. Asimismo, según muchos viajeros, combinar el trabajo y las vacaciones es una forma de viajar más eficiente, rentable y respetuosa con el medioambiente: el 72 % de los viajeros consideran que viajar de forma sostenible es importante a nivel mundial.⁸



En todo el mundo, más de uno de cada tres viajeros de negocios añadirá un componente de ocio a al menos uno de sus viajes de laborales este año.⁹

Dado que el 82 % de los viajeros que optan por las "trabacaciones" se alojan en el mismo hotel todo el tiempo, facilítales la ampliación y mejora de sus viajes.¹⁰ Podrías ofrecer paquetes para después de los congresos que incluyan visitas turísticas, experiencias y comidas, o incluso una excursión a un hotel asociado cercano. Anuncia las ventajas para los negocios (conexión wifi rápida, espacios de trabajo adecuados, instalaciones para conferencias), así como los servicios de ocio (habitaciones más grandes, actividades para niños, servicios de recepción). También puedes ofrecer a los viajes formas de pago diferenciadas, ya que es posible que necesiten separar sus gastos personales de los profesionales.

Al mismo tiempo, puedes ofrecer tarifas preferentes a tus principales clientes corporativos para que puedan trasladar el ahorro a sus empleados. Te diriges a un mercado que ya viaja por motivos laborales: probablemente aprovecharán la oportunidad de beneficiarse de los descuentos, independientemente de los motivos del viaje.

5

Sé cercano: crea ofertas personalizadas y conectadas

Es fundamental que las empresas del sector de los viajes y el turismo se mantengan al tanto de la tecnología en constante evolución que impulsa su industria inherentemente móvil y basada en aplicaciones. Los clientes más activos son quienes propician las descargas de las aplicaciones, ya que las usan para conectarse y gestionar cómodamente sus viajes. Si estos te dan su consentimiento expreso para recibir mensajes de marketing adicionales, puedes facilitarles una experiencia más personalizada y significativa mediante ofertas relacionadas.

Evalúa los servicios personalizados que ofrece tu aplicación de principio a fin para crear un punto de contacto único para los clientes.



Planificación

Ofrece a los usuarios enlaces a reseñas de actividades, restaurantes y atracciones cercanas para ayudarles a estructurar sus viajes. También puedes añadir enlaces a apps meteorológicas para que los viajeros estén informados y puedan planificar mejor sus excursiones y maletas. Otra opción es permitir el chat en vivo con la recepción y la opción de solicitar servicios a través de la aplicación.



Pago

Permite la posibilidad de reservar sin dinero en efectivo a través de la aplicación —desde billetes de tren hasta el parking del aeropuerto o el alquiler de bicicletas— con una cartera de opciones de pago para gestionar y pagar las transacciones desde un solo lugar.



Exploración

Sugiere enlaces a hoteles, restaurantes, destinos turísticos, actividades y transportes cercanos, y ofrece una vista de mapa.



Mejora

Incorpora nuevas oportunidades de venta cruzada —por ejemplo, seguros de viaje, equipaje adicional, wifi mejorado o reservas y mejoras— como parte del proceso de compra, todo ello con precios transparentes y claridad sobre el uso del programa de puntos.



Opinión

Haz que los viajeros puedan compartir fácilmente sus experiencias a través de los canales de las redes sociales, por ejemplo, con etiquetas de ubicación, fotos y opiniones. Te ayudarán a ampliar tu alcance orgánico y a hacer que tu negocio llegue a un público más amplio.



La confianza es primordial
en el mundo de las compras
online, y los consumidores
confían en PayPal.

PayPal ocupa la segunda
posición entre las
marcas que gozan de
más confianza en todo
el mundo.¹¹





6

Despídete del efectivo: ofrece opciones de pago móviles y sin contacto

La mayor concienciación sobre la higiene y la transmisión de enfermedades —además de la demanda de opciones de pago más rápidas y eficientes— ha hecho que los pagos sin contacto sean la forma preferida, y a menudo esperada. Las opciones sin contacto incluyen aplicaciones móviles, carteras digitales y tarjetas contactless, y la popularidad de estas opciones va en aumento. El hecho de que los consumidores utilicen estas opciones permite que el personal disponga de más tiempo, lo que es fundamental dada la escasez de personal en el sector de la hostelería.

Además de los pagos móviles sin contacto, los viajeros quieren pagar con sus opciones preferidas. Cuando se trata de viajes, las recompensas también pueden desempeñar un papel importante en las preferencias de pago de los clientes.

¿Sabías que PayPal puede ayudar a tus clientes a ganar puntos? La cartera de PayPal no solo permite el pago sin contacto, sino que también ofrece a los usuarios la posibilidad de pagar con sus tarjetas de crédito y acumular las recompensas de viaje asociadas.* No necesitan tener saldo con PayPal, ya que pueden utilizar la forma de pago asociada que más les convenga. Para los clientes supone una triple ventaja al contar con protección y seguridad sin contacto, a la vez que ganan puntos y recompensas.

* En función de la disponibilidad por países.



El volumen mundial de pagos sin efectivo aumentará en más de un 80 % entre 2020 y 2025, pasando de alrededor de 1 billón de transacciones a casi 1,9 billones, y casi se triplicará para 2030, según un análisis de PwC y Strategy&.¹²

Invierte en opciones de pago sin contacto mediante smartphones para las redes ferroviarias, de autobuses, de taxis y de hoteles, así como para las actividades. Son fáciles y cómodas para los consumidores, y las opciones de pago con cartera digital pueden ayudar a aumentar las medidas de seguridad debido a la capa adicional de autenticación que proporcionan.

El 41 % de los viajeros de todo el mundo cree que el autoservicio de facturación y los pagos móviles sin contacto aumentarían su confianza para viajar a lo largo de los próximos 12 meses.¹³

7

Sé flexible: la nueva necesidad

Las condiciones de viaje flexibles ofrecen tranquilidad a los viajeros. Los cambios de última hora suelen ser inevitables, y ofrecer flexibilidad en los viajes es bueno para los clientes e impulsa la fidelización hacia las empresas.



Según Airbnb, los anfitriones que cambiaron de una política de cancelación estricta o moderada a una política flexible después de abril de 2020 vieron aumentar un 10 % o más las reservas del mes siguiente.¹⁴

Garantiza la claridad de las opciones tarifarias de tus ofertas. En el momento de la compra, explica las ventajas y lo que está cubierto para que los clientes entiendan fácilmente sus opciones. Muestra tablas de comparación y referencias rápidas que ayuden a los clientes a elegir el nivel de flexibilidad y protección que más les convenga, al tiempo que comprenden cómo afecta al precio.





8

Piensa en el cambio:

incorpora conversores de divisas

Manejar distintas divisas va de la mano de los viajes internacionales, y los viajeros quieren controlar sus gastos mediante la comprensión de los costes. La posibilidad de consultar los precios en su moneda local facilita esta tarea. "La gente prefiere pagar en una moneda que le resulte familiar. Al ofrecer esta opción, las empresas crean un proceso de compra sin complicaciones", afirma la doctora y directora del departamento de Asistencia a clientes internacional (Global Customer Advocacy), Tiffany Raymond.



Ofrece a los viajeros la posibilidad de convertir automáticamente o fácilmente los precios a sus monedas locales.

Añade una herramienta de conversión a tu aplicación, o colabora con una empresa como PayPal que se encargue de los cambios de divisa para que te resulte más fácil. Los viajeros pueden pagar en sus monedas locales, y tu empresa recibe el pago en tu moneda preferida.

9

Ofrece seguridad: propón opciones de pago con protección contra fraudes



En 2021, los índices de fraude en el sector del turismo y el ocio a nivel mundial se dispararon hasta el 156 %.¹⁵

Los ataques pueden presentarse en forma de fraudes con tarjetas de crédito y reservas, así como las habituales brechas de datos. Sea cual sea el origen, estos afectan negativamente a tus ingresos y a tu eficacia operativa. Las transacciones fraudulentas también empeoran la experiencia de los clientes y hacen que nuestra información sobre estos sea inexacta.

Ofrece opciones de pago seguras y de alta conversión con una gran capacidad de protección contra los fraudes. Asegúrate de que tu solución aborde la autenticación de la identidad, la apropiación de cuentas y el fraude por devolución de cargos, y que pueda optimizar las tasas de autorización. Más concretamente, el uso de una solución de gestión de fraudes basada en el aprendizaje automático ayuda a mitigar los riesgos.



El 83 % de los responsables de la prevención de fraudes creen que el aprendizaje automático adaptativo es fundamental para las estrategias de gestión de fraudes en el comercio electrónico de sus empresas.¹⁶

Una encuesta de Forrester mostró que las soluciones de gestión de fraudes automatizadas y basadas en el aprendizaje automático aumentaron la satisfacción del cliente en un 19 %, a la vez que disminuyeron el tiempo de respuesta, los riesgos y los costes.¹⁷ Puedes aprovechar la información sobre los fraudes de miles de millones de transacciones anuales de PayPal en todo el mundo para hacer frente a los riesgos, mantener el cumplimiento y sortear los complejos entornos normativos mediante la creación de soluciones personalizadas con aprendizaje automático.



10

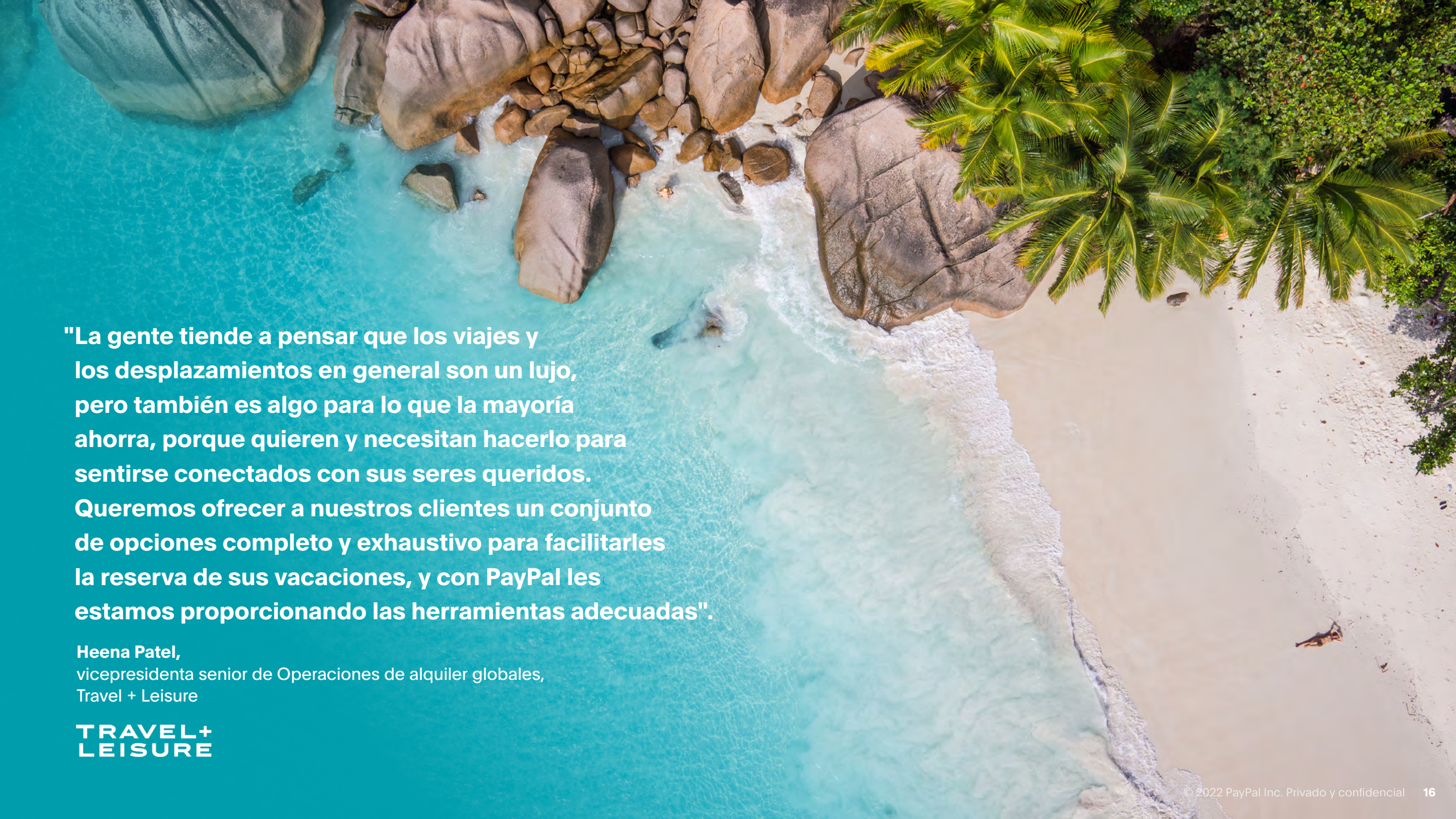
Crea una atmósfera: usa imágenes de estilo de vida

Las imágenes de lugares impresionantes son estupendas, pero es más probable que los viajeros seleccionen un entorno en el que puedan imaginarse a sí mismos. De igual modo, es importante que las imágenes sean actuales y no induzcan a errores. Si los clientes ven unas fotos preciosas de la piscina, pero llegan y descubren que se encuentra a kilómetros de distancia en un hotel del mismo grupo, se sentirán decepcionados.



Expón fotografías de estilo de vida acertadas y recientes que muestren lo mejor posible tu ubicación o servicios.

Esto ayudará a los viajeros a imaginarse allí y a visualizar exactamente lo que podrán experimentar. Los clientes entenderán mejor lo que están pagando si el mensaje es claro y las imágenes están actualizadas, lo que reducirá significativamente las preguntas por correo electrónico, chat o llamadas. Volviendo a nuestro primer consejo, los viajeros aprecian la transparencia y la valoran; los negocios que descuiden esta cuestión y decepcionen a los clientes pueden acabar pagando el precio de las quejas y las críticas negativas.



"La gente tiende a pensar que los viajes y los desplazamientos en general son un lujo, pero también es algo para lo que la mayoría ahorra, porque quieren y necesitan hacerlo para sentirse conectados con sus seres queridos. Queremos ofrecer a nuestros clientes un conjunto de opciones completo y exhaustivo para facilitarles la reserva de sus vacaciones, y con PayPal les estamos proporcionando las herramientas adecuadas".

Heena Patel,
vicepresidenta senior de Operaciones de alquiler globales,
Travel + Leisure

TRAVEL+
LEISURE

Reimaginar los viajes: ofrecer una mejor experiencia de cliente

Hay que empezar a reimaginar el recorrido del cliente mucho antes del propio viaje. Si ofreces a tus clientes un proceso de planificación y de pago sencillo, sin complicaciones, junto con una experiencia de viaje agradable, ¡puede que vuelvan y te traigan nuevos clientes!

Tanto si vendes billetes de transporte, como si alquilas coches, alojamientos u ofreces experiencias en el destino, PayPal puede ayudarte a reimaginarlos.

Descubre más sobre cómo PayPal puede ayudarte a hacer crecer tu negocio.

Nuestros expertos en ventas y asistencia están a tu disposición.

[Contacta con nosotros](#)



PayPal lleva más de 20 años liderando la revolución de los pagos digitales. La plataforma de PayPal aprovecha la tecnología para hacer que los servicios financieros y el comercio sean más accesibles, asequibles y seguros que nunca, con 429 millones de cuentas internacionales activas en más de 200 mercados.





Tiffany Raymond, doctora

Tiffany Raymond cuenta con un doctorado y es directora del departamento de Asistencia a clientes internacional de PayPal (Global Customer Advocacy), donde asesora a vendedores de todo el mundo para ayudarles a mejorar su experiencia digital como clientes, especialmente en el momento del pago. Tiffany se unió a PayPal en 2014 y lidera el equipo de asistencia a clientes como parte de la organización para el fomento de los ingresos internacionales. Obtuvo su doctorado y su máster en la University of Southern California, así como un máster en la University of Tennessee y una licenciatura en la University of Arkansas, donde fue la alumna más destacada de su curso y se graduó con honores.



- ¹ Statista, "Statista Worldwide Travel & Tourism" (Viajes y turismo en todo el mundo), marzo de 2022.
- ² Encuesta online de TRC encargada por PayPal, abril de 2021, en la que participaron 5000 consumidores mayores de 18 años de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Australia.
- ³ Estudio de B2B International, encargado por PayPal, noviembre-diciembre de 2021. B2B International encuestó a 504 medianas y grandes empresas de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania a lo largo de noviembre/diciembre de 2021. La categoría de grandes empresas se define como los vendedores con ingresos anuales de más de 100 millones de dólares; la categoría de medianas empresas se define como los vendedores con ingresos anuales de entre 20 y 100 millones de dólares.
- ⁴ Estudio de Nielsen encargado por PayPal, mayo de 2021. Panel de comportamiento de Nielsen de transacciones desde ordenadores de sobremesa, encuesta de actitud de Nielsen, Forrester (compradores online), datos de PayPal (usuarios activos) de 2100 vendedores de grandes empresas en siete mercados (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y Australia) con aproximadamente 1 millón de compras de más de 200 000 consumidores en 2021.
- ⁵ PR Newswire, "Luxury Travel Market Size to Reach USD 39,300 Million by 2028 at CAGR 8.4% - Valuates Reports" (El tamaño del mercado de los viajes de lujo alcanzará los 39 300 millones de dólares en 2028 con una tasa de crecimiento anual del 8,4 %, Valuates Reports), 23 de febrero de 2022.
- ⁶ Encuesta online de TRC, encargada por PayPal, abril de 2021, en la que participaron 1000 consumidores estadounidenses mayores de 18 años (entre los usuarios de los pagos aplazados, n=282).
- ⁷ Estudio de TRC, encargado por PayPal, abril de 2021. TRC encuestó a 1000 consumidores mayores de 18 años en cada uno de estos cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Australia.
- ⁸ Statista, "Global travelers who believe in the importance of green travel" (Viajeros internacionales que creen en la importancia de los viajes sostenibles), 5 de julio de 2022.
- ⁹ BBC, "The Rise of the Bleisure Traveller" (El auge del viajero de "trabacaciones"), consultado en julio de 2022.
- ¹⁰ Hotel Tech Report, "What is Bleisure Travel and Why Is It Important?" (¿Qué son las "trabacaciones" y por qué son importantes?), 10 de marzo de 2022.
- ¹¹ Morning Consult, "The 15 Most Trusted Brands Globally" (Las 15 marcas de mayor confianza a nivel mundial), marzo de 2021. Morning Consult encuestó a más de 330 000 consumidores en 10 mercados internacionales para ofrecer una visión general del estado actual de la confianza de los consumidores hacia las marcas.
- ¹² PwC, "Payments 2025 & beyond" (Los pagos en 2025 y más allá), consultado el 28 de julio de 2022.
- ¹³ Departamento de investigación de Statista, "Main technologies to increase travel confidence among travelers worldwide 2021" (Principales tecnologías para aumentar la confianza de los viajeros en todo el mundo en 2021), 10 de enero de 2022.
- ¹⁴ Airbnb, "Why it's smart to offer flexible cancellations" (Por qué conviene ofrecer cancelaciones flexibles), según datos internos relativos a las reservas mundiales de Airbnb recopilados entre abril de 2020 y abril de 2021, julio de 2021.
- ¹⁵ CNBC, "Cyberfraud shifts to gaming, travel and leisure, report finds" (Un informe revela que el ciberfraude se desplaza hacia los videojuegos, los viajes y el ocio), 11 de agosto de 2021.
- ¹⁶ Informe de oportunidades de Forrester, encargado por PayPal, "Adaptive ML: The Future of E-Commerce Fraud Management" (Inteligencia artificial adaptativa: el futuro de la gestión de fraudes en el comercio electrónico), abril de 2022.
- ¹⁷ Informe de oportunidades de Forrester, encargado por PayPal, "Adaptive ML: The Future of E-Commerce Fraud Management" (Inteligencia artificial adaptativa: el futuro de la gestión de fraudes en el comercio electrónico), abril de 2022.