

Perspectiva de la Imagen del Transporte Aerocomercial desde sus Usuarios

Francisco Antonio Martino*

franciscomartino3000@gmail.com

Fecha de recepción: 24 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2021

ARK CAICIT <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s26182327/x8bnnj2ak>

Resumen

El presente trabajo expone aspectos destacados de la imagen mental del transporte aéreo, con foco en el «transporte aéreo regular internacional» de pasajeros hacia inicios del siglo XXI. El contenido relacionado con el abordaje metodológico y el marco de referencia de estudio está enraizado en la propuesta de la tesis doctoral elaborada sobre la materia. La perspectiva tiene como base el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y está centrada en el plano internacional de las organizaciones. Los principales interrogantes giran en torno a la pregunta-problema: ¿en qué consiste la imagen construida por los usuarios demandantes de los servicios aéreos? Se ha observado que el transporte aéreo posee asociada una imagen aeronáutica propia y singular de carácter internacional, fundada en la mente de las personas por su importancia en la comunicación como medio de traslado indispensable en actividades socioeconómicas. Significados y relevancia estratégica han considerado el campo interdisciplinar de la Administración y la Economía con aportes desde la Psicología. Con un diseño de alcance descriptivo, se propone visibilizar factores de importancia ante los procesos de cambio globales, que puedan servir en situaciones hipotéticas o planteos en la

* UCES

administración y gerenciamiento de organizaciones internacionales vinculadas al transporte aéreo.

Palabras clave: administración, economía, imagen mental, organización, transporte aéreo.

Abstract

This paper exposes outstanding aspects of the mental image of air transport, focusing on "international scheduled air transport" of passengers towards the beginning of the 21st century. The content related to the methodological approach and the frame of reference of the study is rooted in the proposal of the doctoral thesis elaborated on the subject. The perspective is based on the Buenos Aires Metropolitan Area (AMBA) and is centered on the international level of organizations. The main interrogations turns about the question-problem: what is the image constructed by the users who demand air services? It has been observed that air transport has its own and unique aeronautical image of international character, founded in people's minds due to its importance in communication as an indispensable means of transportation in socio-economic activities. Meanings and strategic relevance have considered the interdisciplinary field of Administration and Economics with contributions from Psychology. With a descriptive scope design, it is proposed to visualize factors of importance in the face of global change processes, which may be useful in hypothetical situations or approaches in the administration and management of international organizations related to air transportation.

Keywords: administration, economics, mental image, organization, air transport.

Resumo

O presente trabalho expõe aspectos notáveis da imagem mental do transporte aéreo, com destaque para o "transporte aéreo regular internacional" de passageiros no início do século XXI. O conteúdo relacionado com a abordagem metodológica e o quadro de referência do estudo está enraizado na proposta da tese de doutoramento elaborada sobre o tema. A perspectiva é baseada na Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) e está centrada no nível internacional das organizações. As principais questões giram em torno da questão-

problema: qual é a imagem construída pelos usuários que demandam serviços aéreos? Foi observado que o transporte aéreo tem a sua própria imagem aeronáutica internacional única associada, fundada na mente das pessoas devido à sua importância na comunicação como meio de transporte indispensável nas atividades socioeconômicas. Os significados e a relevância estratégica consideraram o campo interdisciplinar da Administração e da Economia com contribuições da Psicologia. Com um desenho de âmbito descritivo, propõe-se visualizar fatores de importância face aos processos de mudança global, que podem ser úteis em situações hipotéticas ou abordagens na administração e gestão de organizações internacionais relacionadas com o transporte aéreo.

Palavras-chave: administração, economia, imagem mental, organização, transporte aéreo.

Introducción

“Una visita a cualquier aeropuerto importante se convierte en un medio contundente para confirmar la existencia de canales múltiples de contacto entre los países industrialmente avanzados...” (Keohane y Nye, 1988, p. 42).

Este trabajo tiene el objetivo de exponer aspectos destacados acerca de la imagen emergente a partir las personas usuarias del medio de transporte aéreo regular internacional, desde la información contenida en la tesis del autor sobre el tema planteado y su respectiva investigación (Martino, 2020). El problema central de atención requiere identificar cuál es esa imagen mental del transporte aéreo y en qué consiste. Aquí se propone describir los resultados de una porción de la investigación destinada a responder a los interrogantes formulados acerca de la imagen. Dicha porción comprende una parte específica del trabajo de campo realizado a través de distintas actividades y técnicas de obtención de datos, todas metodológicamente organizadas. En el mismo sentido, durante el avance se presenta una

exposición breve sobre las entrevistas que puede ser de interés para el análisis y la búsqueda de soluciones en un ámbito dinámico como el aeronáutico.

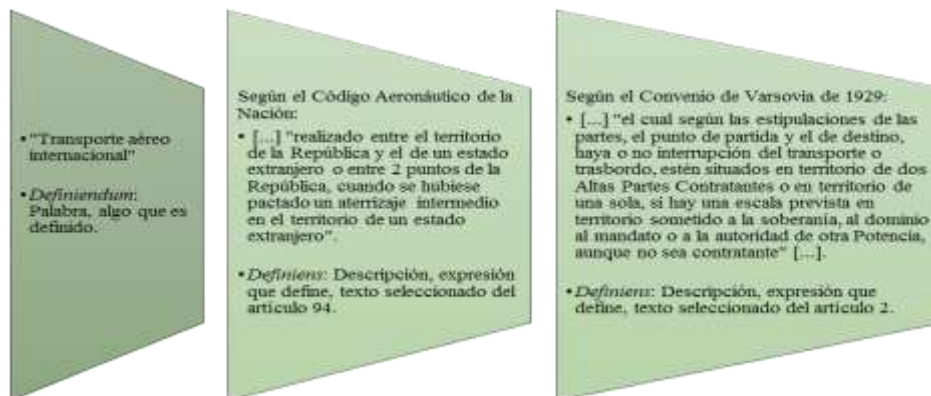
La indagación ha permitido en su momento responder a los principales interrogantes acerca de la imagen y la demanda, presentando en forma integrada la situación hacia los albores del siglo XXI. Esa labor sirve de fuente de estudio para el presente trabajo. La exposición de la situación del transporte aéreo internacional y de las actividades relacionadas con las tareas de campo en la obtención de datos proveen una respuesta de solución al problema planteado. En ese ámbito, el problema central de investigación considera los interrogantes acerca de los factores subyacentes que determinan la demanda de transporte aéreo comercial y, en especial, cuál es la imagen del transporte aéreo regular internacional que tienen los usuarios del servicio y los expertos, esencialmente, focalizando el AMBA.

La situación problemática convoca ahora a considerar un interrogante clave: ¿cuál es la imagen del servicio de transporte aéreo regular internacional que tienen los usuarios, principalmente del AMBA en su relación con el ámbito internacional? Los objetivos buscan identificar y describir los fundamentos de la situación de esa imagen inmersa en la demanda de transporte aéreo. En otras palabras, aquí se plantea: ¿en qué consiste dicha imagen?

Si bien el estudio general de la imagen ha tenido distintos enfoques y una extensa trayectoria, el estado del arte indica que la perspectiva propuesta acerca de aspectos mentales de ella es relativamente reciente o incipiente en su ámbito de indagación, lo que posibilita nuevas pesquisas. En este trabajo, el concepto “imagen” se refiere específicamente a su asociación con el transporte aéreo regular internacional y comprende aspectos tales como actitudes cognitivas, afectivas o emotivas y sensibles de las personas (véase la Figura 1). No obstante, sobre el transporte aéreo existe diversa información histórica del desarrollo tecnológico de la aviación y de los aspectos humanos de la actividad, como también jurídica ya desde las primeras convenciones y de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que regula la actividad, de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), ente de cooperación entre líneas aéreas, y de organizaciones especializadas como la Asociación Latinoamericana

de Derecho Aeronáutico y Espacial (ALADA). Por otra parte, factores comerciales y de gestión en líneas aéreas han sido analizados por autores como Hamm (1994). Los estudios alrededor del término imagen han ocupado un amplio espectro, enfocados quizás en diversas aristas debatibles, desde cuestiones filosóficas en la identidad de algo entre el lenguaje y el proceso del pensamiento hasta las representaciones mentales. Los enigmas de algunos de los procesos psíquicos superiores y las representaciones serían puestos de manifiesto con los avances esclarecedores en los estudios de los niveles consciente e inconsciente realizados por distintas ramas de la Psicología como la fisiológica (Leahey, 1998).

Figura 1. Delimitación conceptual del transporte aéreo internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de las normas mencionadas².

Es posible distinguir que la imagen mental y el conocimiento humano han sido objetos atrayentes de estudio desde la Edad Antigua en adelante. Luego, si bien el marco teórico de la investigación podría haber alcanzado reflexiones de décadas pasadas traídas al presente, aquí ha sido delimitado de acuerdo con la ubicación espacio-tiempo ya señalada. Por otra

² La definición del concepto permite una descripción concreta del contenido figurativo caracterizado por la palabra, siendo la palabra el elemento definiendum y la descripción el definiens. El concepto, una vez interiorizado por la persona, ocupará una posición en la mente según los procesos cerebrales. Luego de una selección y clasificación, el concepto será categorizado en una estructura dinámica con parámetros o con variables asociadas aquí al transporte aéreo. En este estudio se habla del transporte aéreo internacional, el cual queda acotado al regular de pasajeros en la indagación acerca de la imagen.

parte, cabe destacar que el desarrollo conquistado por la aeronáutica en el siglo XX llega en cien años al hito del 2014 de mayor coeficiente de ocupación de las aeronaves comerciales a principios del siglo XXI. En vista de las relaciones sociales y comerciales del transporte aéreo, la indagación de base ha considerado, además de instrumentos del marketing internacional para el procesamiento de los hallazgos sobre la imagen (Lambin, 1995), aspectos enriquecedores de la Teoría económica, en particular la teoría microeconómica o de los precios tal como la Teoría de la demanda del consumidor (Mansfield, 1990), elementos generales de economía del transporte (De Rus, Campos y Nombela, 2003), premisas clásicas de la Teoría de la Administración sobre la organización (Hermida, 1976; Koontz y Weihrich, 1993) y más recientes sobre el factor humano en la gestión comercial contemporánea (Braidot, 2008). El análisis documental ha cubierto trabajos sobre el transporte aéreo comercial argentino e internacional de destacados autores como Potenze (1987, 2012). Así como Jaspers (1967) ha mostrado interés sobre las concepciones del mundo, aquí es de interés central los significados sobre la imagen mental del transporte aéreo internacional y la importancia del medio para las personas.

En la metodología de la investigación se ha adoptado un diseño de tipo «transversal» o transeccional, con un nivel de alcance «descriptivo». El enfoque es «cualitativo», con acceso a la interacción de métodos cuantitativos y, si bien algunos datos son cuantificables, los principales quedan relacionados con el análisis interpretativo (Hernández Sampieri et. al., 2010). Por otra parte, para mostrar los ángulos del fenómeno en su contexto se ha empleado una perspectiva fenomenológica de abordaje (Taylor y Bogdan, 1994), donde resulta importante la percepción de las personas, exteriorizada a través de sus palabras y actitudes en relación con la actividad bajo estudio. Strauss y Cobin (2002, p. 24) definen al término “descripción” como el uso de palabras para expresar imágenes mentales de un acontecimiento, un aspecto de un panorama, la experiencia, una emoción o sensación y el fenómeno, desde la perspectiva de la persona que realiza la descripción. En términos de metodologías y estrategias, no hay una sola forma de investigación cualitativa ni una única cosmovisión, sino que existen diversos enfoques y orientaciones (Vasilachis de Gialdino,

2012, p. 24). Así, se ha considerado una “estrategia fenomenológica” que reconoce el tratamiento de la subjetividad sin perder rigor en descubrir y clasificar las experiencias y puntos de vista de los participantes, con aportes de la “teoría fundamentada”. La fenomenología es entendida como una estrategia de estudio del mundo de vida percibido en que se ubica un fenómeno en particular, en busca de indagar determinadas vivencias y sus relaciones de modo de estar en condiciones de poder narrar y describir los hallazgos (Taylor y Bogdan, 1994, pp. 17-23). La teoría fundamentada considera un modo de hacer análisis con el principal objetivo de generar una construcción teórica a partir de datos recogidos de entrevistas y de la observación participante en un contexto de interacción de los seres humanos y los significados con todo lo que ello implica (Glaser y Strauss, 1967). Esta teoría permite construir proposiciones partiendo de los datos sin necesidad de supuestos *a priori* de otras investigaciones o de otro marco teórico, mientras se utiliza una metodología comparativa constante en la investigación. Con su aplicación se generan conceptos e hipótesis, al realizar una pregunta general en el inicio. Acerca de la teoría fundamentada, o *Grounded Theory* en inglés, Soneira (2012, pp. 153-157) sostiene que la misma se basa en el método de comparación constante de datos en forma simultánea y en el muestreo teórico, con el que el investigador selecciona casos según el potencial de contribución para refinar o expandir conceptos. La delimitación de esta teoría considera el criterio de parsimonia o economía científica y de alcance de aplicación de la teoría desde su base empírica. Para Strauss y Cobin (2002), en cualquier tipo de investigación cualitativa, un método es un conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos, y el término metodología se refiere, según ellos, a la manera de pensar la realidad social y la forma de estudiarla. Por tanto, sin fronteras cerradas entre estrategias de estudio de los diseños cualitativos, un estudio basado en la teoría fundamentada puede abarcar también elementos de análisis fenomenológico de la situación de ciertos procesos psicológicos y sociales de las personas. El abordaje descripto basado en datos y aplicable sistemáticamente proporciona nuevo conocimiento sustantivo en la construcción teórica, así como sostienen Hernández Sampieri et al. (2010):

El diseño de teoría fundamentada utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica. Esta teoría es denominada sustantiva o de rango medio y se aplica a un contexto más concreto. Glaser y Strauss (1967) la distinguen de la “teoría formal”, cuya perspectiva es mayor. [...] las teorías sustantivas son de naturaleza “local” (se relacionan con una situación y un contexto particular). Sus explicaciones se circunscriben a un ámbito determinado, pero poseen riqueza interpretativa y aportan nuevas visiones de un fenómeno. (pp. 492-493).

La perspectiva: enfoque y arquitectura de conocimiento

El empleo de la palabra imagen se refiere aquí a una visión y concepción representativa mental acerca del medio. Existe una ambigüedad semántica o polisemia del término imagen en un mundo de representaciones extenso y ubicuo que ya al mencionar la palabra se tiende a pensar en diversas cosas o ideas relacionadas de algún modo con la cultura de la civilización de referencia, como sostiene Costa (2001). La importancia de las imágenes sensoriales, de las imágenes mentales y de la imagen corporativa en la memoria de los individuos es reconocida por autores como Costa (2001, pp. 56-60). Como representación mental, se destacan los significados, atributos y valores pensados por las personas en contacto con el transporte aéreo. Dada la situación, así como proponen otros autores como Capriotti (2009, p. 17), el estudio de algo fundamental como la imagen en su relación con la identidad de la organización junto con los diversos factores de la demanda de productos o servicios, necesita de disciplinas sociales y humanas para la producción teórica en el campo interdisciplinario integrado de la Administración y la Economía.

La imagen es comprendida aquí en la estructura de teorías sistematizadas racionalmente sobre proposiciones con contenido que el sujeto expresa o enuncia en su locución con el propósito de justificar significados y sentidos en la concepción del mundo que lo rodea como persona (Jaspers, 1967, p. 62).

Los últimos avances en ciencia y tecnología han permitido desarrollar nuevos estudios sobre la actividad cerebral y ofrecen la oportunidad de abordar problemas aún no resueltos. De todos modos, distintos autores ya habían planteado la implicancia de lo mental en áreas económicas y sociales. Hacia la década de 1950, Hayek (2011, p. 65), entonces, consideraba que la mente es un orden particular de un conjunto de acontecimientos que ocurren en cierto

organismo y que, con similitudes, están relacionados con el orden físico del contexto del individuo. El mismo autor señalaba que no se podía discutir el mundo fenoménico si no hubiera similitud en el orden de la percepción de cualidades por parte de la mente consciente de las personas (p. 76). Más adelante, acerca de los estados o procesos durante o por medio de los cuales una entidad siente, percibe, piensa, imagina, desea, rechaza y recuerda una cosa, tal como señala Bunge (2011, pp. 23-24), la introspección y la neurociencia demostraban que aquello corporal y lo mental son interdependientes. El mismo autor razona que los conceptos de estado mental, proceso mental y suceso mental solamente pueden ser considerados en el andamiaje de la ciencia contemporánea si son interpretados en términos neurales de estado, proceso o suceso cerebral, respectivamente (p. 25). En su obra, acerca del antiguo problema mente-cerebro, Bunge (2011) sostiene que los hechos que por experiencia introspectiva son mentales resultan idénticos a alguna actividad cerebral, coincidentemente con el enfoque de la teoría de la identidad psiconeural o hipótesis psicobiológica de lo mental. En su trabajo, expresa: “cualquier estado o proceso mental es un estado de actividad o proceso de algún sistema neural no comprometido (plástico) sin contar sus funciones «domésticas»: esto es, lo mental es la función específica de alguno de los sistemas” (p. 92). La tesis monista ontológica del autor sostiene que lo mental está en la “cabeza”, o en el cerebro, y que todos los procesos mentales se encuentran en los sistemas neuronales. También manifiesta que los sucesos mentales están localizados como los respectivos sistemas neurales plásticos y que la mente, el conjunto de todos esos sucesos, no se encuentra en un sitio espacial (pp. 107-109).

Los seres humanos experimentan sentimientos y emociones gracias a la habilidad del cerebro para la representación en patrones neurales y mentales durante los procesos cerebrales relacionados con el estado del individuo como organismo viviente en determinada situación, aun sin llegar a saber conscientemente lo que está experimentando (Damasio, 2000, pp. 51-52). Para Damasio (2000), el término sentimiento se refiere a la experiencia privada y mental de una emoción, mientras que el vocablo emoción comprende una colección de respuestas de soportes químicos y neurales que conforman un patrón, ya sea esta observable públicamente o no. “El cerebro sabe más de lo que la mente consciente revela” (p. 58).

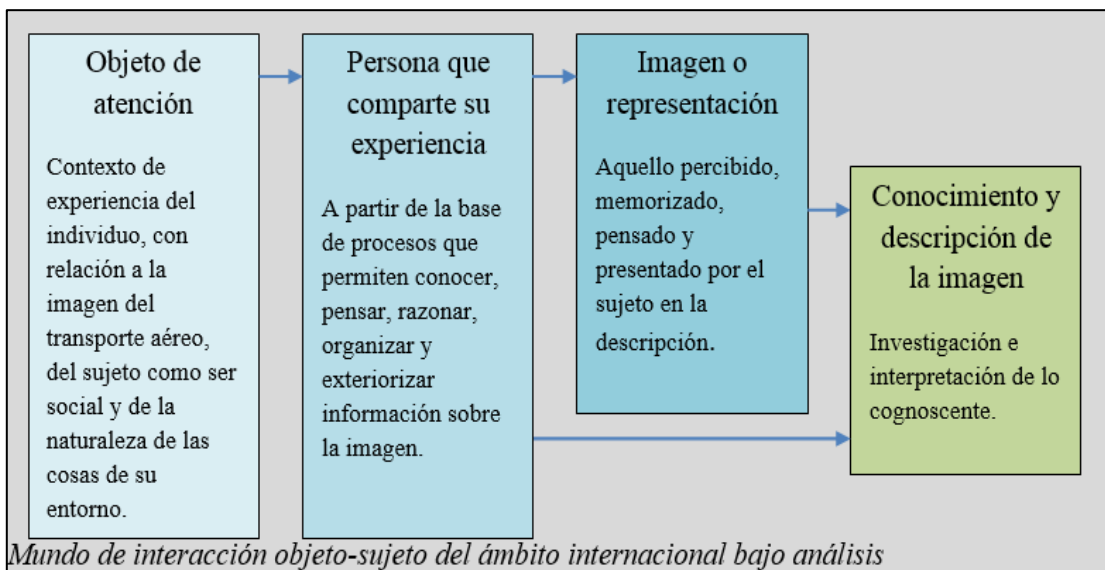
Damasio distingue que las palabras imagen y representación pueden tener diversos significados, por lo cual decide aclarar el modo en que emplea algunos términos (p. 345). El autor de la llamada “hipótesis del marcador somático” utiliza la palabra imagen para referirse a imagen mental, consciente o inconsciente, distinta del patrón de actividades neuronales del cerebro como aquellas involucradas en los procesos de las cortezas sensoriales de lo visual o lo audible. Las imágenes conscientes son siempre percibidas desde una perspectiva personal y las imágenes no conscientes no son accesibles directamente (p. 345). Las imágenes, como patrones mentales, poseen una estructura diseñada a partir de las modalidades sensoriales auditivas, gustativas, olfativas, visuales y somatosensoriales como la sensación táctil o visceral. Así, el vocablo imagen no se refiere solamente a lo visual, sino a distintas modalidades donde se representan objetos de todo tipo, concretos y abstractos, y sus propiedades físicas o conceptuales, como también la relación temporal y espacial de algún modo, conformando en la mente un flujo continuo de imágenes (p. 346). El pensamiento comprende las secuencias de ese flujo de imágenes que son construidas a partir de la captación de objetos externos, como seres vivos o diversas cosas físicas o químicas, o desde la memoria misma de la persona. En este esquema, el término representación es sinónimo de imagen mental o de patrón neural relacionado consistentemente con algo (p. 348). En el sentir del humano y su entorno, las imágenes y sus respectivos patrones neurales son el resultado de estímulos de la realidad externa que genera su creación y de las creaciones del cerebro; están en la mente debido a la interacción de la persona con un objeto con el que ha hecho contacto su organismo. Luego, el cerebro de cada persona puede construir sus mapas del entorno usando su diseño interno y sus parámetros individuales y, aun con cerebros semejantes, se crean mundos únicos para cada persona ya que la actividad cerebral es el lugar de origen de las imágenes y de patrones neurales (pp. 349-350). La descripción que efectúa Damasio (2000) en dos niveles, uno para la mente y otro para el cerebro, no es fruto de una concepción dualista sobre la existencia de distintas sustancias, una mental y otra biológica, sino una separación de distinción en su enfoque (p. 351). Luego, es posible hablar de dos áreas: el espacio de imagen, donde acontecen todas las imágenes provenientes de las distintas

modalidades sensoriales explícitas, y el espacio disposicional, que alberga determinadas disposiciones de contenido implícito no conscientes de la base de conocimiento, de movimientos, de construcción de imágenes recuperadas o de su procesamiento en su generación. La memoria de la persona, heredada o adquirida, existe en forma implícita e inconsciente en los registros de la forma disposicional (pp. 359-360).

Una definición, cercana al uso general, podría entender a la mente como el conjunto de conocimiento o capacidades intelectuales y facultades cognitivas conscientes e inconscientes basadas en los procesos del cerebro de la persona. La interacción entre la imagen mental y el objeto físico es particularmente importante en la conceptualización a partir del procesamiento de la información que el individuo obtiene de su entorno (véase la Figura 2). Esta interacción es posible gracias a la percepción y al funcionamiento de los sistemas sensoriales. La complejidad de los sistemas sensitivos que interpretan los estímulos de los receptores exteroceptivos procedentes del exterior del cuerpo, junto con los procesos del sistema nervioso central (SNC) y la suma de la integración del sistema nervioso periférico (SNP), muestran la capacidad de la estructura cognitiva y de la lógica del pensamiento humano en la construcción de imágenes con significado, desde representaciones de cosas o artefactos básicos para la supervivencia hasta las más complejas de configuración de aeronaves o de equipamiento científico. “La mente es lo que hace el cerebro” (Kosslyn, 2005).

Es claro que el cerebro es el centro de la inteligencia y del control del organismo. Coordina las facultades de la mente, el movimiento del cuerpo y los sentidos. Es el órgano que permite al ser humano pensar y reflexionar, hacer uso de la razón, formar el lenguaje o transmitir ideas por medio de símbolos codificados, inventar para transformar la materia física, desarrollar el arte, crear fantasías y hasta anticiparse a los sucesos. En suma, el cerebro es capaz de reducir la incertidumbre del individuo en su entorno, como también está preparado para comprender y predecir la conducta de las personas (Tirapu-Ustárrroz et. al., 2007). La complejidad de los procesos cerebrales es analizada y desarrollada con atención por distintos autores, como Rosenzweig, Leiman y Breedlove (2001, pp. 30-106).

Figura 2. Fundamento general de la imagen



Fuente: Elaboración propia a partir de la indagación (Martino, 2020, p. 174).

La imagen mental de los consumidores o usuarios y la demanda de servicios son dos elementos que están íntimamente relacionados. La relación es múltiple, en especial en una demanda derivada como la del transporte (Cole, 1993). Además del estudio de necesidades y expectativas vinculadas con los servicios de transporte aerocomercial, existe asociado el análisis del proceso interviniente en la conducta de las personas, desde los estímulos hasta la posible satisfacción o retribución: la motivación. El proceso motivacional, su desempeño en personas y organizaciones, viene tratándose por distintos autores especialistas en la gestión administrativa de entes públicos y privados debido a su reconocida importancia en la conducta o comportamiento en ambientes socioeconómicos (Koontz y Weihrich, 1993; Simon, 1991).

En los párrafos precedentes se ha presentado la imagen de referencia y el acercamiento metodológico necesario para conocerla. Los párrafos siguientes ofrecen una exposición condensada sobre materiales, procedimientos y resultados.

En la exteriorización de sensaciones, sentimientos, emociones, pensamientos, razonamientos y distintos estados internos de la persona, una vez superada la fase de percepción inicial en las funciones cerebrales que dan lugar a representaciones o imágenes mentales definidas, interesa, aquí, la expresión oral o escrita de la persona. A través de las palabras utilizadas y el lenguaje se busca aprehender la expresión humana de modo que ella pueda ser interpretada para conocer la imagen pensada. El propósito entonces es conocer el significado de conceptos y proposiciones a través de las respectivas preguntas-respuestas que puedan ser razonadas dentro de una lógica. Interesa identificar y conocer el significado del transporte aéreo, desde las personas informantes y los documentos de referencia sobre el campo temático. ¿Qué piensan los usuarios y por qué demandan los servicios? De este modo, el paso siguiente es qué y cómo preguntar.

Métodos y materiales

La información organizada a partir del eje de la investigación y del análisis del conocimiento obtenido de distintas fuentes propone una solución integral al problema de estudio. En forma articulada en una base integrada se presentan los distintos aspectos y fases de la obtención de información. El enfoque cualitativo en la descripción de datos sobre la imagen del servicio de transporte aéreo comprende el período centrado en los años 2015-2018. Las principales tareas fueron realizadas desde el área de Buenos Aires. El método fenomenológico ha permitido percibir y comprender la esencia de la experiencia para fundar análisis posteriores. Este método permite evitar prejuicios si lo que se busca es conocer una realidad y reflexionar sobre ella considerando la perspectiva del otro. Para acceder a la esencia del fenómeno y describirlo, se ha visto el trabajo de Pérez Jáuregui (1995), quien ha formulado una propuesta concreta. La perspectiva de observación considera aspectos psicológicos y cognoscitivos esenciales de la estructura yo-mundo de la persona en la porción de su experiencia vivida con el transporte aéreo. Se propone una comprensión del fenómeno mismo en su esencia, una reflexión acerca del conocimiento de la experiencia humana vinculada con el transporte aéreo y una objetivación de lo observado evitando condicionamientos para la comprensión trascendente del objeto de indagación. Cada pesquisa es un pequeño viaje metodológico de

ida y vuelta de lo empírico a lo eidético, observable sin prejuicios limitantes dentro del marco de referencia de la investigación. Se busca esa imagen mental de la persona demandante del transporte aéreo internacional y no aquella que pudiese surgir de la mera estructura preconstruida del investigador, aunque él aporte su teoría y práctica. Un conjunto de pasos ha sido aplicado a todas las formas de entrevistas, siguiendo dicho método fenomenológico. Los pasos itinerantes incumben conceptos principales derivados de la propuesta de Pérez Jáuregui (1995, pp. 15-25). Los conceptos centrales reunidos y el significado de ellos, dentro del marco referido, son los siguientes: intencionalidad, epojé, reducción fenomenológica, intuición esencial, comprensión y mundo de vida.

La estrategia metodológica de abordaje descrita ha posibilitado la integración de información fundamentada, además de la documental, desde cinco instrumentos:

- 1. Encuesta piloto.
- 2. Encuesta general de opinión.
- 3. Test de piezas gráficas.
- 4. Entrevistas a expertos.
- 5. Grupo focal o focalizado.

Sobre el ámbito espacial de la plataforma de estudio

El núcleo de los casos principales para información empírica considera la variable geográfica local e internacional de Buenos Aires. En el trabajo, el AMBA comprende, como referencia de reunión, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y los veinticuatro partidos más cercanos que la rodean, con más de 12.806.866 habitantes hacia el año 2010. Sobre el nombre de la ciudad no hay variaciones significativas en general en la literatura al respecto, en cambio los partidos pueden variar en cantidad y ser referidos como municipios del “conurbano bonaerense”, jurisdicciones de la Provincia de Buenos Aires, unidades político-administrativas y partidos del Gran Buenos Aires. Este último ejemplo corresponde al “aglomerado” definido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) hacia el año 2003 como partidos del Gran Buenos Aires o Partidos del Conurbano. Así, CABA más

los 24 partidos conforman aquí el llamado Gran Buenos Aires u ocasionalmente Región Metropolitana. Los partidos pueden sumar treinta en otras mediciones alternativas. Las líneas de delimitación de viviendas de la mancha urbana se extienden y podrían no coincidir con las delimitaciones administrativas o políticas. El término “aglomerado” coincide con el concepto técnico de “localidad censal”, como el Gran Buenos Aires, cuando el INDEC realiza censos de población en una porción o unidad geográfica-estadística de superficie terrestre que reúne ciertas características edilicias o artificiales.

Los dos principales aeropuertos internacionales del área: a) “Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini”, ubicado a pocos kilómetros de la ciudad Capital de la República Argentina y el de mayor actividad internacional en el país; pertenece a la Nación y está localizado en el Municipio de Ezeiza en la Provincia de Buenos Aires, código IATA, *EZE*, código OACI, *SAEZ*, coordenadas 34°49’20’’S 58°32’09’’O; b) “Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery”, también importante, ubicado en la CABA, próximo al Río de la Plata y al centro económico urbano, código IATA, *AEP*, código OACI, *SABE*, coordenadas 34°33’32S 58°24’59’’O.

La importancia de Buenos Aires en los servicios de transporte, con sus características urbanas y su demografía, ha permitido realizar una investigación acorde con la información requerida a partir de usuarios de los servicios aéreos y los potenciales consumidores. Asimismo, las características generales de la zona en su vínculo internacional y la línea metodológica de la investigación ofrecen posibilidades comparativas a través de la indagación en otros centros urbanos y la viabilidad para estudios futuros, considerando métodos y modelos adecuados.

- 1. En la primera entrevista con encuesta piloto se pensó en indagar conceptos en la expresión de las personas, antes de las entrevistas a casos más específicos. Se trata de una encuesta de opinión llevada a cabo para verificar la importancia del tema de estudio sin interferir en las decisiones de los casos informantes y cumplir con los requerimientos iniciales, a través de medios electrónicos por Internet. El nivel de calidad y de rapidez en la obtención de respuestas pensadas con suficiente libertad reflexiva por cada caso concuerda

con la utilización de la web en el transporte aéreo comercial. Se estimó obtener opiniones de personas no involucradas con la investigación y que también tuviesen un perfil apropiado para el objetivo. Además, se consideró un alto grado de confianza y una metodología con parámetros de pesquisa cualitativa del mismo orden. El objetivo central sería definir el nivel de importancia del estudio del transporte aéreo regular internacional y el grado de entendimiento acerca de las premisas. La encuesta reforzaría o no la potencia del estudio y serviría al diseño de las sucesivas entrevistas.

Los datos técnicos: encuesta basada en declaraciones de una muestra representativa de la población. Preguntas en cuestionario sencillo y de fácil lectura, cerradas con opciones de respuestas únicas en la valoración. Criterio de selección de casos basado en personas adultas en actividad que conozcan el transporte de líneas aéreas, residentes de la zona AMBA y resto de Argentina. Muestra con tamaño apropiado para una población abierta, con un nivel de confianza superior a 90% y un margen de error inferior a 5%, sin estimación anterior sobre información del transporte aéreo en cuestión. Un total de 323 casos efectivos. Hombres y mujeres del AMBA, Argentina. Ejecutivos y gerentes alrededor de 61%, resto otros cargos o actividad. Encuesta piloto con cuestionario online dirigida a lista de casos para estudio cualitativo transversal. Realizada en la Ciudad de Buenos Aires en junio de 2015.

▪ 2. En la encuesta general, luego del análisis conceptual del transporte aéreo internacional, se busca profundizar en la indagación a fin de obtener datos según la metodología definida. En general, las cuatro opciones básicas de entrevistas comprenden las personales, las entrevistas por teléfono, los cuestionarios por correo y las efectuadas por un medio electrónico de redes. Se escogió la encuesta por Internet cuya contestación es efectuada de algún modo en línea por la Red, aunque la invitación o propuesta dirigida al encuestado no haya sido realizada por el mismo medio. Esta forma de encuesta, como instrumento de investigación, puede ser utilizada adecuadamente en estudios en transporte aéreo gracias a las facilidades que brindan la informática e Internet, pudiendo ser dirigida a una amplia base de datos de unidades de análisis o casos potenciales. La indagación desde Buenos Aires ha sido adecuada considerando los objetivos de la investigación y su

metodología, permitiendo con los medios tecnológicos actuales dirigir la encuesta a casos de referencia distantes. Los datos obtenidos fueron verificados en su oportunidad. Interesaba la expresión acerca de características y significados del transporte aéreo para comenzar a fundar conceptualmente la imagen del medio. Se ha elegido un cuestionario específico, breve, claro y amigable. El objetivo central sería confirmar el nivel de importancia del estudio del transporte aéreo en el plano socioeconómico internacional y permitir la conceptualización de aquello que piensan las personas entrevistadas en su actitud o enfoque sobre el medio. El resultado contribuiría a conocer y describir la imagen de modo sucesivo.

Los datos técnicos: encuesta basada en declaraciones de una muestra de la población definida. Preguntas en cuestionario codificado y estructurado, fiable y de fácil lectura, con 13 preguntas principalmente cerradas, con opciones de respuestas únicas o múltiples, dicotómica y horquilla, y de escala en la valoración, para datos sobre hechos objetivos y la valoración subjetiva. Se obtienen datos para clasificación a partir de preguntas-respuestas con rapidez en la disponibilidad de resultados. Criterio de selección de casos basado en personas adultas preferentemente en actividad y con nivel de educación medio o superior, perfil de usuarios del transporte de líneas aéreas, núcleo de residentes de la zona AMBA, del resto de Argentina y de otros vinculados de lengua hispana. El marco de la muestra considera un tamaño apropiado para una población abierta, con un nivel de confianza cercano al 95% y un margen de error inferior a 5%, sin estimación de información de otros estudios del transporte aéreo. El tamaño superó los 400 casos efectivos. Hombres y mujeres del AMBA, Argentina, y de otros países de habla hispana; proporción según base de datos para alcanzar el marco de la muestra. Personas que viajan o han viajado o que utilizaron algún servicio de transporte aéreo: adultos con distintas profesiones u ocupaciones y de distintas edades usuarios del servicio. Formaron parte 370 hombres y 196 mujeres y fue Argentina el principal país de residencia con 273 personas. El nivel educativo universitario o superior fue completado por 190 personas. La mayor parte de los casos suma 486 personas usuarias de un total de 566 personas. La encuesta fue realizada con cuestionario digital *online* a través de Internet utilizando la plataforma informática sobre la base de datos para el marco de la

muestra. Cuestionario individualizable y personal de pocos minutos, estimados en no más de diez de duración en su respuesta. El acceso al cuestionario se efectuó a través de un enlace por invitación dirigida a cada persona, bajo condiciones adecuadas para estudio cualitativo transversal según la investigación. La encuesta fue realizada en diciembre de 2015.

▪ 3. La realización de un test de piezas gráficas a través de una exposición de dos anuncios de dos líneas aéreas ha intentado confirmar y obtener información sobre el problema de estudio durante el trabajo de campo. El objetivo central consistiría en comparar los dos anuncios mediante la exteriorización de ideas de los participantes, para confirmar únicamente diferencias entre imágenes y preguntar acerca del nivel de importancia del estudio del transporte aéreo. En general, en las decisiones estratégicas de comunicación de las empresas y en particular a través del presupuesto de publicidad aprobado se emplean pruebas pre-test de las piezas antes de ser publicadas y post-test luego de ser comunicadas, principalmente para medir la eficacia y observar aspectos vinculados a los planos psicológicos y del comportamiento (Lambin, 1995, p. 520). En mercadotecnia, la publicidad de imagen se refiere a aquella cuyo objetivo de comunicación de un producto, servicio o resultado de un proceso, está destinada a intervenir en la actitud del comprador frente a una marca o actividad de la empresa u otra organización. Allí lo que se busca es desarrollar una actitud favorable hacia la oferta o propuesta y la consideración de cierta promesa de satisfacción para el incentivo en la compra. La publicidad responde a una necesidad de información y requiere lograr una diferenciación o distinción acorde con el posicionamiento buscado en la mente del comprador o del potencial consumidor. La información existe para un potencial interesado en la compra o utilización de un producto o servicio en tanto haya sido percibida, comprendida y memorizada (pp. 532-534).

Los datos técnicos: un test a través de una exposición de dos anuncios de dos líneas aéreas del grupo SkyTeam, que busca confirmar y obtener información. Sería significativo conocer qué se piensa sobre el transporte aéreo internacional y qué valor se asigna a cada anuncio publicitario. El carácter complementario de las preguntas permitiría reforzar el estudio con las respuestas surgidas, junto con las restantes técnicas de entrevistas. Test

basado en declaraciones de los participantes a partir de preguntas de un cuestionario breve. Dos preguntas cerradas escritas proyectadas en pantalla y cinco preguntas abiertas orales. Criterio de casos basado en personas adultas con actividad profesional específica en áreas de administración de recursos humanos, psicología y neuropsicología, residentes de la zona AMBA con conocimiento de la actualidad internacional. Muestra teórica con el tamaño apropiado de un grupo según la población del estudio, para discusión en auditorio o sala. Reunión de un total de 12 casos efectivos, adultos de ambos sexos, correspondientes a personas distintas a las de otras entrevistas, profesionales en actividad con conocimiento en disciplinas del área de ciencias sociales. Se presentan las imágenes con proyector fijo. Se solicita respuestas sobre lo observado de la forma más espontánea y objetiva posible sin entrar en otras consideraciones. Observación y análisis de los dos avisos publicitarios de diarios en papel a página completa presentados a escala en PowerPoint con archivos de imagen en JPEG en dos diapositivas de un total de seis. Técnica similar a *slide show* compartido para anuncios gráficos, pero directamente a la audiencia. Realizado en noviembre de 2015.

▪ 4. Las entrevistas a expertos han sido realizadas durante el avance en la investigación. Las mismas permitieron la comparación de conceptos y la profundización en el estudio. El estado de situación de la investigación sobre los interrogantes ya definidos permitió considerar un grupo de personas para entrevistas y consultas. Así, un muestreo selectivo quedaría orientado a integrar categorías y dimensiones hacia la siguiente fase de la investigación. Para maximizar las oportunidades de análisis comparativo se pensó en personas y documentos confiables como fuente de información. Por ello, se decidió entonces entrevistar a profesionales expertos cualificados en distintas disciplinas, conjunto que a su vez permitiese comparar expresiones en trabajos escritos sobre la materia. En los métodos cualitativos, la entrevista facilita la interpretación de la realidad social en cosmovisiones y paradigmas construidos subjetivamente. La función del investigador es la de preguntar con la única intención de obtener información pensada libremente por cada individuo

entrevistado de acuerdo a la investigación. Se ha preferido configurar un conjunto de entrevistas a personas con distintos perfiles disciplinarios individuales.

Los datos técnicos: entrevista semiestructurada dirigida a experto, personalizada según el entrevistado y el contexto. Preguntas en cuestionario breve con la mayor parte de las mismas abiertas, orales y escritas sobre áreas o temas generales, sin una redacción idéntica ni un contenido exactamente igual en todas ellas. La cantidad y el orden de las preguntas varían según el entrevistado, adecuando conceptos e inclusión de temas de acuerdo con el perfil del experto, considerando el estudio y sin entrar en otra indagación. Criterio de selección de casos basado en personas adultas con conocimiento específico en áreas de ciencias sociales, de la zona AMBA, usuarios del servicio de transporte aéreo regular internacional y con amplio conocimiento del medio, cualificados y en actividad profesional. Muestreo teórico con tamaño apropiado según la población del estudio y el perfil de las personas expertas. Conjunto total de 11 casos efectivos. El intercambio de información ha sido efectuado de modo personal, cara a cara, o por teléfono y por correo electrónico, según cada circunstancia individual y las posibilidades físicas. Se logró construir conocimiento para el tema de investigación. Las entrevistas fueron realizadas entre agosto de 2015 y diciembre de 2016.

▪ 5. El grupo focal o focalizado, también llamado *focus group*, ha permitido la comprensión fenomenológica y el análisis de significados. Su diseño difundido en diversas áreas, como en psicología y en sociología, facilita un espacio de intercambio de ideas y de conversación destinado a captar los pensamientos, sentimientos, reflexiones y vivencias de los participantes, constituyendo así una reconocida técnica fundamentada en epistemología cualitativa de tipo constructiva-interpretativa. Los grupos focales facilitan el surgimiento de distintas visiones y la interacción dentro del grupo de participantes en torno al tema presentado por el moderador según la propuesta de estudio del investigador, aquí, el transporte aéreo. En esta forma de recolección de datos la unidad de análisis es el grupo, considerando lo que se expresa y aquello que se construye al compartir experiencias, sentimientos, creencias y conceptos durante la interacción en una o más sesiones. De este

modo, sabiendo de la confiabilidad y de la practicidad de esta técnica, se decidió realizar un grupo focal respetando la metodología empleada habitualmente, de tal modo que pueda ser repetido con distintos participantes en posibles sesiones futuras, según los requerimientos en el escenario del transporte aéreo internacional.

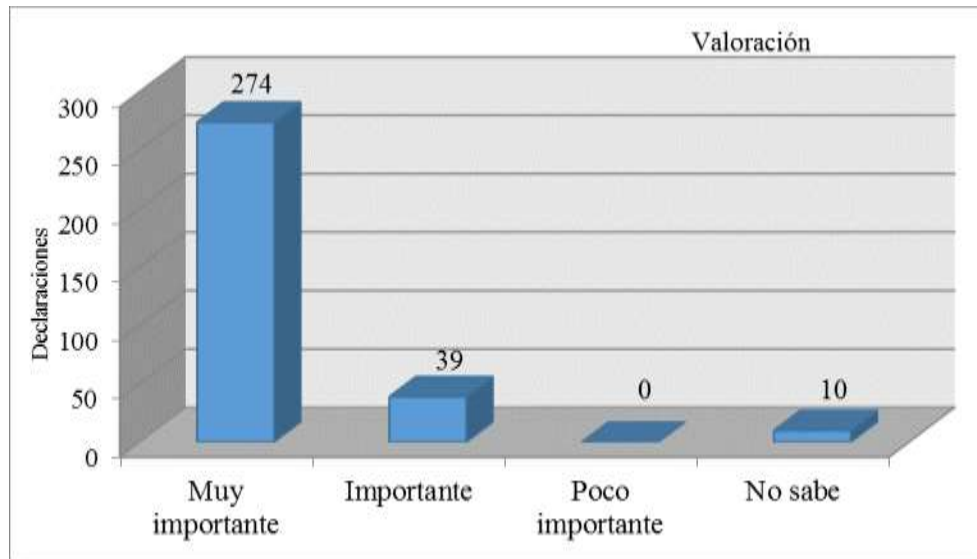
Los datos técnicos: diseño basado en declaraciones grupales de los participantes interactuantes y en la interpretación a partir de una sesión conducida por el moderador e investigador, sobre tópicos del transporte aéreo. El principal objetivo sería descubrir las percepciones de los usuarios acerca del medio de transporte, dimensionar las perspectivas socioeconómicas sobre el transporte aerocomercial e indagar en torno al medio como vínculo entre las comunidades o países. Desde el inicio quedaría implícito generar las condiciones óptimas y el clima adecuado de interacción. A su vez, quedaría explícito todo lo referente a la presentación del moderador que incluye nombres, una introducción y la guía para conocer y describir la imagen del transporte aéreo internacional de pasajeros. Las preguntas abiertas parten de un cuestionario conciso basado en las pautas del guion, las que son presentadas al grupo por intermedio del moderador-investigador. El criterio de selección de casos sigue el lineamiento general, con ocho personas adultas con actividad profesional habitual y con estudios secundarios completos y estudio superior, residentes de la zona AMBA. Para ser incluido debe ser usuario del servicio, preferentemente habitual. Aquí es excluyente no ser usuario del servicio de líneas aéreas. Se constituye al momento un grupo de cuatro mujeres y cuatro hombres, que responde al marco de la muestra con diseño teórico considerando un tamaño apropiado de un grupo de personas según la población del estudio, todos profesionales en actividad con conocimiento en disciplinas del área de humanidades o ciencias sociales. La edad de las personas se ubica entre 25 y 60 años. Las personas comparten una sala, sin conocimiento entre sí y sin detalles previos de información específica del estudio del transporte aéreo en cuestión más que el básico necesario del reclutamiento. La sala posee arquitectura de cámara Gesell y su respectivo ambiente de observación y escucha contigua. La sala de reunión es confortable, con mesa amplia, ambiente sin ruido y con aspecto natural. Se provee de papel, lápiz y refrigerio. El tiempo de duración de la sesión

es de alrededor de 100 minutos. Para el análisis se utilizan notas y material audiovisual y desgrabaciones. Una guía se ocupa de la apertura, introducción, preguntas generales, preguntas claves, preguntas de cierre y recolección de datos para análisis. La situación hipotética considera que el transporte aéreo regular internacional es un medio estable de importancia que vincula a las comunidades y a los países, un fenómeno social del plano mundial. Se busca indagar el fenómeno en detalle, considerando la vida cotidiana a partir de entrevistas colectivas semiestructuradas. El estudio cumple con el enfoque cualitativo. Este enfoque es y se define según la relación de datos en un acercamiento interpretativo del mundo del transporte aéreo. Actividad realizada en la Ciudad de Buenos Aires en diciembre de 2016.

Resultados

▪ 1. En la encuesta piloto, entre todas las alternativas de preferencias, la elección por parte de los casos fue por la declaración de mayor valor de importancia de la escala. Los encuestados consideran que los servicios de transporte aéreo internacional son muy importantes en los vínculos y que su estudio también lo es en relación con el sistema internacional. Ninguno de los 323 casos se inclinó por la variable de preferencia con menor o nulo valor de importancia en las declaraciones (véase la Figura 3). Se destaca la comprensión de conceptos referidos al transporte aéreo y su importancia de estudio.

Figura 3. Gráfico sobre la significancia del transporte aéreo para las personas



Fuente: Elaboración propia sobre la base de indagación (Martino, 2020).

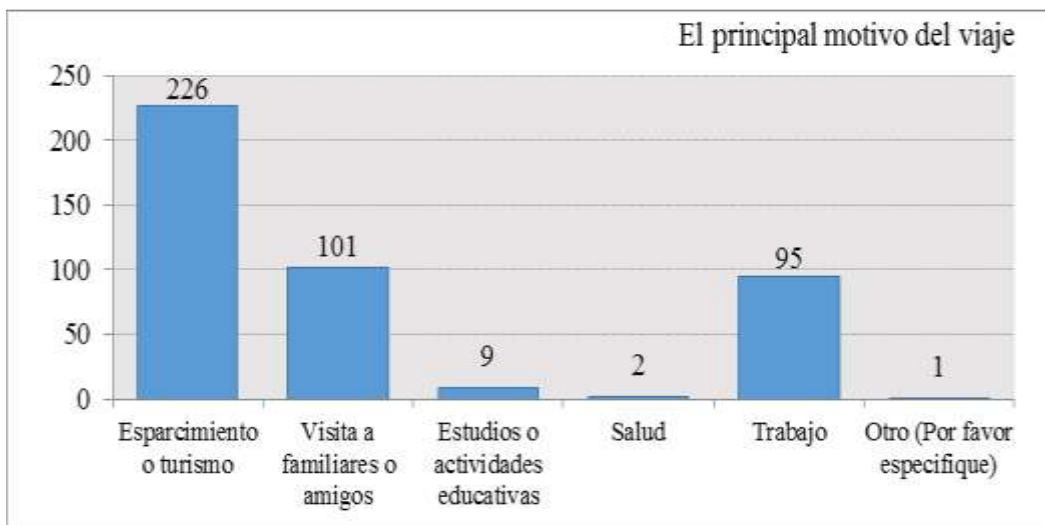
▪ 2. En la encuesta general los entrevistados expresaron un significativo interés sobre el tema “transporte aéreo”, observable por el alto nivel de respuesta. Más aún, los cuestionarios recogidos prueban la dedicación de los encuestados en responder todas las preguntas y manifiestan a su vez que, para la mayoría, el transporte aéreo es de suma importancia (véase la Figura 4). Este ocupa un lugar importante en las decisiones de traslado en la vida ocupacional de las personas, cuando se piensa en viajar por necesidades de recreación o trabajo, entre otros motivos, en especial si se trata de viajes internacionales que implican recorrer grandes distancias en el menor tiempo posible (véase la Figura 5). Si bien el precio es un factor clave, también lo son rapidez, puntualidad, seguridad y confort. Así, el tiempo y la distancia son factores clave (véase la Figura 6). La aeronave y la línea aérea son formadoras esenciales de la imagen. La mayor parte de los entrevistados declararon un nivel educativo satisfactorio para comprender de que se trata cuando se habla de transporte aéreo regular internacional. Las personas comprenden el significado del transporte aerocomercial como medio y su implicancia en cada contexto socioeconómico de vida.

Figura 4. Importancia de estudio del transporte aéreo para los usuarios



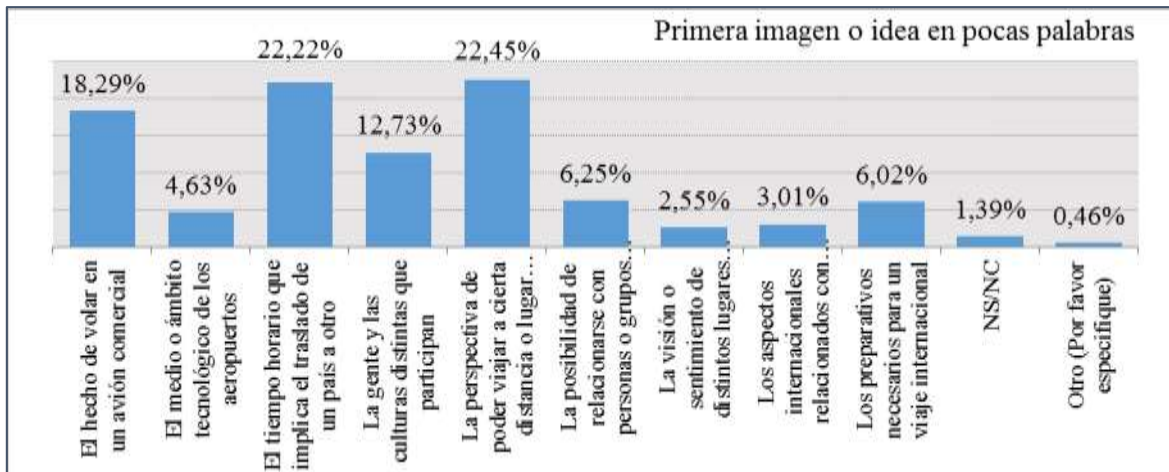
Fuente: Elaboración propia (Martino, 2020).

Figura 5. Motivo de viaje de los usuarios



Fuente: Elaboración propia, ídem.

Figura 6. La primera imagen o idea en mente como porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

Las figuras precedentes muestran la importancia del estudio del transporte aéreo, los principales motivos en la utilización de los servicios y las primeras ideas que participan en la construcción de la imagen. La valoración de la importancia, elemento clave en la pesquisa, es concreta. Así, a pesar de consistir en una descripción cualitativa que habla por sí misma, se ha verificado en el análisis técnico que, con un nivel de confianza del 95% y un tamaño de muestra de 432, se alcanzó una media de 1,322; un error estándar de 0,023 y un desvío típico de 0,473. A partir de la base de la encuesta, la Figura 7 muestra la estructura diseñada para estas tres variables.

Figura 7. Cuadro de registro y composición de las variables seleccionadas

Figura	Nombre de la variable	Tipo de variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
4	Estudio	Cualitativa Categórica	Beneficio del estudio profundo y desarrollo	Teórica	Muy beneficioso; beneficioso; poco beneficioso; no sabe / no contesta	Ordinal
5	Motivo	Cualitativa Categórica	Motivo principal del viaje	Servicio	Esparcimiento o turismo; visita a familiares o amigos; estudios o actividades educativas; salud; trabajo; otros	Nominal
6	Imagen	Cualitativa Categórica	Primera imagen mental de: "transporte aéreo internacional"	Teórica	El hecho de volar en un avión; el medio o ámbito tecnológico; el tiempo horario que implica; la gente y las culturas distintas que participan; la perspectiva de poder viajar a cierta distancia o lugar del mundo específico; la posibilidad de relacionarse con personas o grupos diversos; la visión o sentimiento de distintos lugares desde el aire; los aspectos internacionales relacionados con los países; los preparativos necesarios para un viaje internacional	Nominal

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

▪ 3. En el test, todas las personas respondieron sobre los dos anuncios que comprendían dos líneas aéreas. Entre dichos anuncios que incluían a las compañías Aerolíneas Argentinas y Delta, las respuestas espontáneas fueron de preferencia favorable al de la última. El anuncio de Delta se mostraba más adecuado para una línea aérea internacional y también formal, con imagen profesional del personal de Delta. La elección es por aquella que expone símbolos y escritura que hablan de la formalidad aeronáutica, más servicio y más responsabilidad. El anuncio de Delta es pensado adecuado para esta región del mundo. En general, fueron mejor recordadas las imágenes que el texto. La diferencia es significativa entre ambas imágenes en sus propuestas. En cuanto a los servicios y la imagen, se ha considerado muy importante el estudio del transporte de líneas aéreas en su ámbito internacional. Se distinguen las necesidades que satisface el servicio de transporte aéreo. Todo indica que las personas que experimentan el vuelo con aeronaves comerciales tienden a formar una imagen mental regular en su estructura basada en patrones cerebrales con ciertas similitudes entre los individuos y de acuerdo al lugar personal en cada contexto de vida. El medio de transporte se manifiesta indispensable en el mundo actual y se esperaría que la imagen buscada por la línea aérea sea coincidente con aquella formada en la mente de los usuarios o demandantes en sus respectivos ámbitos de vida y de costumbres.

▪ 4. Los expertos entrevistados, consultados acerca de sus perspectivas, son todos usuarios del servicio de transporte aéreo en alguna de sus formas. Algunos de ellos confirman

un uso relativamente habitual del servicio. Distinguen el carácter subjetivo de la imagen del transporte aéreo y ellos mismos denotan subjetividad implícita en sus apreciaciones. Se hizo evidente la diferencia en la aproximación a la palabra imagen, probablemente por la formación disciplinar y la experiencia personal o vivencial relacionada con el tema, subjetividad por algún factor y paradigma. Todos consideraron que el estudio de la imagen puede ser de interés, dependiendo en particular de la línea aérea de que se trate y de su vínculo con el Estado o con la imagen de un país. La imagen requiere ser considerada en toda organización, en especial en la comercial y en la construcción simbólica o de marca en la sociedad. La identidad es un elemento clave en la construcción de la imagen. Los entrevistados refieren elementos tales como el desarrollo del transporte aéreo, la necesidad de traslado, el precio, la condición del servicio, el cumplimiento del servicio pactado, el confort humano y las relaciones interpersonales o con el país. Aspectos humanos y sociales prevalecen en la investigación. Se destaca la importancia asignada al transporte aéreo como factor de satisfacción y crecimiento socioeconómico. La ubicación del pensamiento del entrevistado acerca del tema de estudio es inmediata. Los entrevistados contextualizan la situación, en especial con referencia a la perspectiva de análisis de la imagen. Enlazan el conocimiento que poseen con la experiencia vivida con el transporte aéreo. Cada uno ofrece una respuesta desde su perspectiva yo-mundo, como profesional y como usuario de los servicios aéreos. Si bien hay una mirada subjetiva sobre el objeto de estudio, existen apreciaciones en común. Estas apreciaciones facilitan identificar elementos esenciales de la imagen. Así se logra verificar la importancia de la identidad de la organización, como la de una línea aérea, en su relación con la imagen formada en la mente de los consumidores. La imagen muestra ser un elemento trascendente de interés de estudio, no solo en lo referente al posicionamiento y la posición competitiva de una línea aérea, sino también en cuanto al sector respecto a otros. La imagen es por sí misma un factor trascendente. Sin embargo, aun siendo esta un elemento reconocido como muy importante al considerar sus fundamentos, no todas las personas le asignan la misma relevancia que, probablemente, dependerá de la experiencia yo-mundo del individuo y de la cercanía con otros factores de interés del

contexto. Se considera que el núcleo de la imagen del transporte aéreo debe ser analizado en su propuesta simbólica y en su relación con la promesa de satisfacción que espera la gente. La formación de la imagen mental está relacionada con las cualidades de los servicios del transporte aéreo experimentados por la persona más que con otros factores implícitos en la operatoria aeronáutica. Las personas reconocen las condiciones estructurales del transporte aéreo y piensan al medio como un factor de satisfacción indispensable para el traslado internacional y significativo en el desarrollo de actividades sociales.

▪ 5. En el grupo focal, las ocho personas participaron activamente. Los principales hallazgos muestran que hay diferentes percepciones y representaciones del transporte aéreo internacional, en parte según los distintos intereses de las personas. Viajar les parece una instancia de promesa de placer y de libertad, ya que lo vinculan con el ocio y el tiempo libre, o con la motivación de realizar compras en el exterior. Por otro lado, están los que no solo viajan por placer o visitas familiares, sino también por trabajo y lo viven como algo cotidiano. Estas distintas motivaciones colaboran a construir esa idea que se tiene en mente sobre transporte aéreo.

Las opiniones y actitudes no solo parten de las diferentes motivaciones, también desde la experiencia de uso y del conocimiento de las diferentes aerolíneas. En todos los casos se ha observado una valoración del transporte aéreo internacional como la única posibilidad de contactarse con el exterior. El transporte aéreo internacional es visto como el medio que permite conocer otras culturas y alcanzar nuevas experiencias. El avión es pensado como un medio indiscutible para realizar el viaje internacional, pero no se reflexiona habitualmente sobre los alcances y las distintas implicancias que tiene en la vida de las personas y el comercio. El avión conecta el mundo y a su vez genera interacción entre diversas comunidades. Es el medio innegable a la hora de pensar en términos de distancias, las personas no contemplan otra opción distinta al avión para maximizar tiempos y cubrir distancias, más allá del valor del pasaje. Es un medio ágil, permite llegar a lugares donde de otro modo sería imposible hacerlo. El viajar en avión está vinculado a emociones y sentimientos. Existen diferentes motivos que determinan un viaje internacional, todos ligados

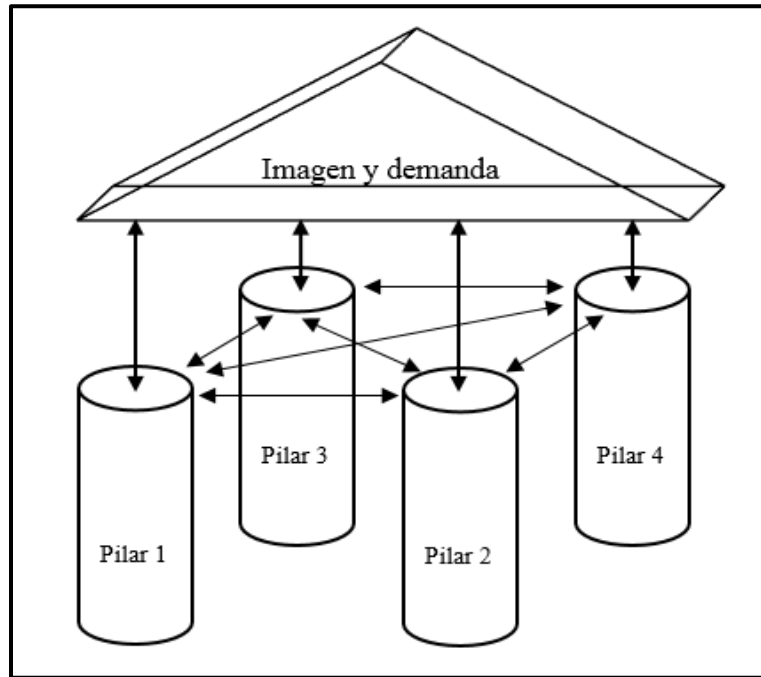
a necesidades y objetivos individuales. El precio y el tiempo son los atributos más valorados. Considerando la necesidad de optimizar horas de viaje, la aeronave comercial como vehículo es la que permite desde el inicio ponderar el tiempo por encima de otros atributos. La primera idea en mente está relacionada con la rapidez, viajar a lugares distantes, nuevas experiencias, realizar actividades en el exterior del país, objetivos laborales, presupuesto económico del usuario, características de las aeronaves y la libertad. Al momento de planificar el viaje, las personas consideran el destino, el precio, la línea aérea y los horarios. Las personas consideran que los avances y los beneficios de la tecnología hacen más rápido y seguro el viaje.

En distancias largas a nivel internacional, siempre el avión es el modo preferido. En distancias cortas hay otros medios sustitutos. Hay una fuerte valoración de la posibilidad de llegar a cualquier lugar del mundo en tiempo corto, es el único medio capaz de cubrir grandes distancias en breve lapso. Las personas consideran que en los viajes de corta distancia no se ahorra tiempo, por la espera en tierra y por los controles de ingreso a zonas del aeropuerto. Para las distancias extremadamente largas, definitivamente el avión será la opción elegida, y si tienen que estar más de trece horas dentro del avión lo harán ya que no hay otro modo de llegar a ese destino lejano. Los participantes coincidieron en que es el medio que los lleva a vincularse con comunidades específicas y que de otro modo no sería posible. Entre las frases destacadas prevalece el conocer culturas. Los participantes reconocen la posibilidad que les brinda el transporte aéreo como forma de conexión por excelencia más allá de fronteras. Sin embargo, revelan una naturalización de esta idea. La naturalización es doble: por un lado, la del transporte aéreo como nexo entre diferentes comunidades; por otro lado, del transporte aéreo internacional como el único medio para acercarse a países lejanos o difícilmente accesibles de otra forma. Resaltan la posibilidad que existe, hoy en día, de viajar como algo que puede ser periódico. Entre los atributos relevantes al momento de elegir la compañía aérea se destacan: precios, frecuencia de vuelos, atención al pasajero o cliente, entretenimiento y comunicación a bordo, atención posventa, puntualidad, tecnología disponible, confort, *catering* o gastronomía a bordo y seguridad. Sin el transporte aéreo, las

relaciones en el mundo no serían como son actualmente. La sensación de poder volar es percibida o concebida como algo que excede la posibilidad de explicarlo en términos puramente racionales, porque influyen sentimientos y emociones. Para los participantes, el transporte aéreo tiene un rol indiscutible en términos prácticos y es reconocido como un medio que generó un antes y un después en la historia de la humanidad, cambió y dinamizó las relaciones en la sociedad internacional. Así, el traslado aéreo en sí mismo no es la única necesidad, por el contrario, como lo manifiestan los participantes, existe un contexto de experiencias. El transporte aéreo de línea es pensado por los participantes como un satisfactor de múltiples necesidades. Estas pueden ser conceptualizadas, clasificadas y categorizadas en torno a la esencia del fenómeno “transporte aéreo de pasajeros”. Las distintas necesidades y expectativas giran alrededor de un eje dialéctico conceptual de interacción entre la persona y el mundo que involucra al transporte aéreo. Si se efectúa un análisis conceptual y categorial considerando el empleo de aeronaves comerciales de pasajeros, se puede distinguir al menos cuatro grandes categorías: medio de transporte aéreo, servicios de líneas aéreas, factor humano en los servicios y precio del servicio (véase la Figura 8). Cada categoría reúne un conjunto de características con aspectos centrales en común. Los entrevistados comprenden todas las dimensiones del transporte aéreo que entran en contacto con sus respectivos mundos de vida y, en especial en el plano internacional, naturalizan el fenómeno porque forma una parte imprescindible de ese todo existencial de la persona en su actividad socioeconómica.

Considerado lo observado durante todos los pasos de la investigación desde un diseño descriptivo, se concluye con una hipótesis firme que puede condensar los distintos aspectos: el medio de transporte aéreo ha configurado una imagen propia de carácter internacional, naturalizada en la mente de las personas por la importancia del medio como elemento indispensable de traslado y comunicación entre los países. Es percibido como un agente socioeconómico de significancia en las relaciones internacionales. La imagen del transporte aéreo regular internacional es construida sobre la base de distintos rasgos característicos propios, por su actividad operativa en el espacio aéreo y por su desempeño actual de enlace económico y social en el plano internacional.

Figura 8. Pilares de la imagen



Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos y el diagrama de Ishikawa completado con el grupo focal³.

En los traslados internacionales que cubren grandes distancias oceánicas entre continentes, el transporte aéreo no posee sustitutos cercanos, de acuerdo con las características vistas, siendo el tiempo y el valor asignado a los servicios con aeronaves los factores clave en las decisiones.

Discusión

³ Efectuando un análisis conceptual y categorial considerando el transporte aerocomercial de pasajeros y su demanda, se puede distinguir al menos «cuatro grandes categorías» que sostienen la estructura de la imagen mental del individuo por medio de un conjunto de columnas o pilares: 1. Medio de transporte aéreo, que satisface con rapidez el traslado en aeronaves entre numerosos lugares en todo el mundo. 2. Servicios de líneas aéreas, un conjunto de operaciones para asistir al pasajero con los elementos tecnológicos actuales. 3. Factor humano en los servicios, el desempeño o comportamiento del personal relacionado con la aeronavegación al momento de asistir al pasajero. 4. Precio del servicio, condición de tarifa y el esfuerzo económico que el demandante debe hacer o que considera que estaría dispuesto a realizar para conseguir volar con una línea aérea, con lo que ello implica. Las necesidades y experiencias contenidas en la imagen sustentada trasladan su carga de significados a través de los pilares cimentados en la mente del usuario o consumidor. Cada categoría reúne un conjunto de características con aspectos centrales en común, desde aquellos relacionados con la aeronave hasta los servicios de la línea aérea en los vuelos o las actividades en los aeropuertos. La estructura básica de la imagen que tienen los usuarios de los servicios aéreos puede proporcionar un modo práctico de búsqueda para comprender la demanda individual y luego la demanda de mercado del transporte aerocomercial.

La imagen observada muestra al transporte aéreo internacional como un agente importante para los usuarios de los servicios aerocomerciales que conectan al país con el mundo. El resultado provisorio da lugar al planteo de interrogantes: ¿Cómo se imaginaría la situación de un mundo sin el transporte aéreo?, ¿cuáles son las consecuencias del nivel de actividad aerocomercial?, ¿cuán importante es el transporte aéreo internacional para el desarrollo de un país?, ¿cómo contribuye el desarrollo aeronáutico al crecimiento de otros sectores?, ¿cómo satisfacer las necesidades de traslado cuidando el medio ambiente? Más allá de los debates plausibles acerca del constructo imagen, según la magnitud y la importancia observada del sector aerocomercial, en este trabajo se sostiene que es posible aún incluir estudios futuros en campos interdisciplinarios. Estos campos pueden cubrir áreas de la Administración, la Economía y la Psicología sobre factores humanos intervinientes en la integración del transporte aéreo regular internacional en el contexto socioeconómico del país con el mundo.

Conceptos propuestos para el análisis

Es posible presentar un conjunto de diez conceptos y enunciados básicos que pueden ser considerados al momento de analizar problemas e interrogantes de la demanda del transporte aéreo internacional, con la inclusión del estudio de la imagen mental de la persona demandante:

1. Driver: el motivo o impulso que genera la necesidad humana.
2. Necesidad: en el proceso motivacional de viajar a un lugar del mundo.
3. Elección: del medio transporte aéreo para satisfacer la necesidad.
4. Idea primera: en la mente de la persona por el traslado aéreo internacional.
5. Naturalización: de la decisión en la mente en la opción por el medio de transporte.
6. Implicancias: las consideraciones de lo que significa viajar utilizando el medio.
7. Preferencias: en las decisiones alternativas de las personas en torno a los servicios.
8. Preparación mental: en el proceso cognitivo y fijación del medio en la memoria.
9. Evocación: a partir de la experiencia o recuerdo de viajar con transporte aéreo.
10. Imagen: en la mente de la persona demandante de servicios de transporte aéreo.

Los planteos acerca de la imagen pueden asistir a la identificación y la comprensión de su misma naturaleza, desde su esencia, permitiendo valorar la necesidad individual de volar

y conocer dónde se ubica el viaje entre el desagrado y la plena satisfacción de agrado de la persona. La imagen del transporte aéreo regular internacional es suficientemente importante como objeto de estudio científico por su relevancia en el cambiante mundo empresarial y social actual.

Consideraciones finales

El medio de transporte aéreo comercial ha configurado una imagen propia de carácter internacional, «naturalizada en la mente de las personas» por su importancia como elemento indispensable de traslado y comunicación entre los países. La imagen del transporte aéreo regular internacional es construida sobre la base de distintos rasgos característicos del medio por su actividad operativa en el espacio aéreo y por su desempeño actual de enlace social en el mundo.

Las encuestas y entrevistas de la investigación destacan, como factor clave en la construcción de la imagen, la importancia que asignan las personas a la aeronave y a los servicios relacionados con la aeronavegación comercial en el estudio del «transporte aéreo regular internacional». Se sostiene que el transporte aéreo regular internacional es un medio estable que vincula las comunidades y los países, constituye un fenómeno social del plano mundial. Las personas distinguen puntualmente las características propias del servicio de transporte internacional, además de los servicios en tierra y a bordo. Hay diferentes percepciones según los distintos intereses de las personas y sus experiencias. Las distintas motivaciones colaboran para construir esa idea que tienen las personas sobre el transporte aéreo con sus matices. La valoración del transporte aéreo internacional es alta, en general como la única posibilidad de contacto con el exterior en los traslados. Además, el valor asignado al tiempo del traslado, a las condiciones del servicio y al precio o esfuerzo de adquisición, justifica la preferencia del transporte aéreo internacional por sobre cualquier otro medio de transporte. Si bien la demanda de transporte, en general, es una demanda derivada, el transporte aéreo complementa y favorece el desarrollo de actividades como el turismo y el intercambio económico internacional. Por sus implicancias políticas y socioeconómicas, el

régimen del transporte aéreo como agente internacional, puede ser estudiado como otros regímenes que intervienen en la actividad internacional, tales como el marítimo y el económico. Se observa que el transporte aéreo se ha convertido en un agente internacional en constante desarrollo del que dependen actividades económicas. El transporte aéreo es un vaso comunicante entre Estados y un nexo entre las personas en la sociedad internacional actual.

Los hallazgos muestran la significancia del estudio de la demanda del transporte aéreo y la posibilidad de nuevas investigaciones sobre los atributos de la imagen. El estudio positivo del medio puede ser profundizado en áreas de la interdependencia entre las complejas actividades de los países a nivel mundial.

Bibliografía

- Braidot, N. P. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción de organizaciones*. 1ª ed. Buenos Aires: Granica.
- Bunge, M. (2011). *El problema mente-cerebro. Un enfoque psicobiológico*. 3ª ed. Madrid: Tecnos.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: EBS, Colección Libros de la Empresa.
- Código Aeronáutico de la Nación. Ley 17.285 de 1967. Publicada el 23 de mayo de 1967. Argentina.
- Cole, S. (1993). *Applied Transport Economics*. 2nd. reimpr. London: Kogan Page.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Serie Categorías, colección Inclusiones.
- Damasio, A. R. (2000). *Sentir lo que sucede. Cuerpo y emoción en la fábrica de la consciencia*. 1ª ed. (trad. Jacomet, P.). Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- De Rus, G.; Campos, J.; y Nombela, G. (2003). *Economía del transporte*. 1ª ed. Barcelona: Antoni Bosch. Editor.
- Glaser, B. G. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.

- Hayek, F. A. (2011). *El orden sensorial [Los Fundamentos de la Psicología Teórica]*. 2ª ed. (trad. Rodríguez García-Brazales, A. y Vara Crespo, O.). Madrid: Unión Editorial.
- Hamm, W. (1994). *Introducción al marketing en aviación comercial*. Buenos Aires: Macchi.
- Hermida, J. A. (1976). *Administración, Metodología y Evolución de las Ideas*. 1ª ed. Buenos Aires: El Coloquio.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y Baptista Lucio, P. M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Jaspers, K. (1967). *Psicología de las concepciones del mundo*. 1ª ed. (trad. Marín Casero, M.) Madrid: Gredos.
- Keohane, R. O. y Nye, J. S. (1988). *Poder e interdependencia. La política mundial en transición*. 1ª ed. reimpr. 2006. (trad. Cardoso, H.). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1993). *Administración*. 9ª ed. México: McGraw-Hill.
- Kosslyn, S. M. (2005). Mental images and the brain. [Artículo]. En *Cognitive Neuropsychology, Harvard University, Cambridge, MA, USA, 2005*, 22 (3/4): 333–347.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª ed. (trad. Cuenca, S.). Madrid: McGraw-Hill.
- Leahey. T. H. (1998). *Historia de la psicología: principales corrientes en el pensamiento psicológico*. 4ª ed. Madrid: Prentice Hall.
- Mansfield, E. (1990). *Microeconomía – Teoría y Aplicaciones*. 2ª ed. Buenos Aires: Tesis.
- Martino, F. A. (2020). *Demanda e imagen del transporte aéreo regular internacional de pasajeros en usuarios del servicio: una perspectiva desde la región metropolitana de Buenos Aires hacia los años 2015-2018* (Tesis de Doctorado). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires.
- Pérez Jáuregui, M. I. (1995). *El método fenomenológico: su aplicación en Psicología y Psicopatología*. 1ª ed. Buenos Aires: Psicoteca Editorial.
- Potenze, P. L. (1987). *Aviación Comercial Argentina*. 1ª ed. Buenos Aires: El Cronista Comercial.
- Potenze, P. L. (2012). *Aviones, política y dinero*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.

Rosenzweig, M. R.; Leiman, A. L.; y Breedlove, M. S. (2001). *Psicología Biológica. Una introducción a la Neurociencia Conductual, Cognitiva y Clínica*. 1ª ed. en español, (trad. Soler, J.). Barcelona: Editorial Ariel.

Simon, H. A. (1991). *El comportamiento administrativo (Administrative Behavior). Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa*. 1ª ed. 3ª reimpr. Buenos Aires: Editorial Aguilar.

Soneira, A. J. (2012). La «Teoría fundamentada en datos» (*Grounded Theory*) de Glaser y Strauss. (pp. 153-173). En I. Vasilachis de Gialdino (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa. Biblioteca de Educación. Herramientas universitarias, v. 13, cap. 4.

Strauss, A. y Cobin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. 1ª ed. 2ª reimpr. (trad. Piatigosky, J.). Barcelona: Ediciones Paidós.

Tirapu-Ustárrroz, J.; Pérez-Sayes, G.; Erekatxo-Bilbao, M.; y Pelegrín-Valero, C. (2007). ¿Qué es la teoría de la mente? [Artículo]. En *Revisión, Revista de Neurología, España, Rev Neurol* 2007, 44 (8): 479-489.

Vasilachis de Gialdino, I. (coord.). (2012). La investigación cualitativa. (pp. 23-63). En *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial. Biblioteca de Educación. Herramientas universitarias, v. 13, cap. 1.