



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Contexto y accesibilidad en el proceso  
de compra digital de las aerolíneas**

ADRIÁN ÁLVAREZ HERNÁNDEZ

LUIS MIGUEL DELGADO ESTIRADO

Segovia, 03/07/2023

## **Resumen**

Mediante la realización de este proyecto de investigación, se pretende exponer aspectos tan importantes dentro del turismo como es el transporte, en este caso aéreo, indagando cómo éste se ha desarrollado a lo largo del tiempo en nuestro país, dando un importante papel a la historia reciente del COVID. El grueso del trabajo se concentra en el foco de actuación de los vuelos comerciales y cómo estos trabajan y funcionan en la captación de turistas, así como de su funcionamiento histórico y actual.

Hablaremos con clientes y profesionales que conviven día a día con este aspecto del turismo, para conocer aún más los entresijos que se vislumbran en el carácter social del turista, sus necesidades y el porqué de este proceso de compra.

**Palabras Claves:** turismo, transporte aéreo, aerolíneas, turistas, vuelos comerciales

## **Abstract**

By carrying out this research project, it is intended to unravel such important aspects within tourism as transport, in this case air, investigating how it has developed over time in our country, giving an important role to the recent history of COVID. The bulk of the work focuses on the focus of commercial flights and how they work and function in attracting tourists, as well as their historical and current operation.

We will talk with clients and professionals who live day by day with this aspect of tourism, to learn even more about the ins and outs that are glimpsed in the social character of the tourist, their needs and the reason for this purchase process.

**Keywords:** tourism, air transport, airlines, tourists, commercial flights

# Índice de Contenido

## **Introducción**

a. Justificación del proyecto	
b. Objetivos y Metodología	
1. Historia del transporte aéreo comercial en España -----	1
2. Contexto aéreo en nuestro país de las aerolíneas a analizar -----	4
2.1 Contexto Histórico -----	5
2.1.1 Iberia -----	6
2.1.2 Vueling -----	7
2.1.3 Ryanair -----	7
2.2 Contexto actual -----	8
2.2.1 Iberia -----	10
2.2.1.1 Iberia Air Nostrum -----	11
2.2.1.2 Iberia Express -----	11
2.2.2 Vueling -----	13
2.2.3 Ryanair -----	15
3. Análisis del proceso de compra digital -----	19
3.1.1 Iberia -----	19
3.1.2 Vueling -----	23
3.1.2 Ryanair -----	29
3.2 Comparativa y diferenciación de dichos procesos -----	34
4. Proyecto de investigación -----	36
4.1 Análisis cuantitativo por medio de cuestionario con relación al transporte aéreo y las aerolíneas -----	36
4.2 Análisis cualitativo por medio de entrevista a expertos en el sector ----	41
5. Conclusiones -----	45
6. Referencias Bibliográficas -----	46
7. Anexo -----	49

## **Introducción**

Dentro de las diversas posibilidades que se abren a la hora de, principalmente, elegir cuál es la opción más adecuada para el TFG, desde el primer momento tuve claro hacerlo de un tema que me llenara y que para el día de mañana me sirviera para con el entorno laboral al que quiero acceder.

### **a. Justificación del proyecto**

Tras diversas “vueltas de tuerca” en relación con el tema a optar acerca de este proyecto, decidí elegir entre dos de los aspectos que más me atraen dentro del turismo, como son los alojamientos turísticos, más concretamente hoteleros y medios de transporte para ese desplazamiento necesario para que se dé el turismo, centrado principalmente en el aéreo.

Estos dos elementos, son indispensables para que la actividad turística se pueda dar. Uno de los matices que me alentó a la hora de decir entre estas dos vertientes radicó, principalmente, en la falta de conocimiento sobre el transporte aéreo, pero también la ferviente demanda de dicho conocimiento, lo que conformaba la oportunidad perfecta para documentarme sobre la materia y de la misma manera plasmarlo en el proyecto.

### **b. Objetivos y Metodología**

Poco a poco fueron aflorando diversas ideas en las que dirigir dicho tema, teniendo varias intrigas que con un poco de información me permitirían descubrir las respuestas a estas.

Entre los principales objetivos marcados con dicho proyecto de investigación versan:

- Conocer la historia del transporte aéreo en nuestro país y el nacimiento y desarrollo de una serie de aerolíneas seleccionadas
- Comprender cómo se encuentran dispuestas las aerolíneas en nuestro país, así como las cifras de pasajeros, vuelos y rutas que manejan
- Entender cómo las compañías aéreas venden sus plazas a los clientes y el extenso proceso que se lleva a cabo
- Conocer de primera mano la opinión de clientes y profesionales acerca de los servicios y elementos más demandados y su desarrollo en el proceso de compra

Para conocer toda esa información que preciso, es inevitable ir al origen de las aerolíneas en nuestro país y conocer su respectiva evolución hasta la actualidad, pasando por una etapa tan importante como fue la del COVID y su paulatina recuperación.

Resulta necesario hacer un exhaustivo análisis para la consecución de dichos objetivos del proyecto, con el fin de asentar las bases del proyecto a través proceso de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, que permita indagar y contrastar toda la información.

Estas técnicas de investigación se harán a través de encuesta estándar, pero discriminando entre los encuestados para que la masa de respuesta vaya encaminada a un uso habitual de las aerolíneas, con la que tener una opinión basada en unos hechos vividos; y una entrevista con la que contar con el criterio de trabajadores en la materia, como son diferentes azafatos en diversas compañías y con diferentes experiencias.

# 1. Historia del transporte aéreo comercial en España

Nuestro país cuenta con una dilatada experiencia dentro del sector del transporte aéreo, habiendo logrado la consecución del 100 aniversario.

Lo que en su momento comenzó como una apuesta de transporte y utilización bélica a principios del siglo pasado, hoy en día se ha convertido en un sector puntero en nuestro país, copando un mercado de los más competitivo debido al gran número de formas de transporte que existe, así como la gran competencia directa con otras aerolíneas que acarrea.

Hoy en día en nuestro país y tras haber superado la crisis del COVID, vuelan en el último mes contabilizado por AENA, abril, una cifra cercana a los 24 millones de pasajeros, superando ya con creces los datos pre - COVID y permitiendo la reactivación completa del sector.

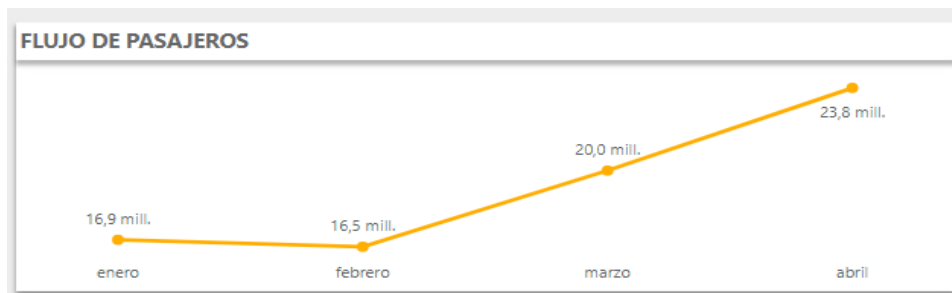


Figura: 1 Gráfica del flujo de pasajeros en el año 2023

Fuente: <https://www.aena.es/es/estadisticas/consultas-personalizadas.html>

MITMA (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana) sitúa el origen del transporte aéreo en nuestro país desde principios del siglo XX, gracias a motivos bélicos, fue comenzó nuestra andadura dentro del medio aéreo, siendo el primer vuelo de la historia de nuestro país en 1911, que unió Ciudad Lineal con Carabanchel, a manos del primer piloto español titulado Benito Loigorri Pimentel.

Los años posteriores tuvieron una gran relevancia en cuanto a repercusión mediática se refiere, captando la atención de muchos jóvenes que aspiraban a ser piloto aéreo por medio de las diversas escuelas aeronáuticas que se crearon en España, teniendo como principal fin tanto bélico como de transporte de material.

Con el paso de los años y el incremento del tráfico aéreo en España, resultaba fundamental la instauración de una serie de decretos que conformaran un Reglamento de Navegación Aérea Civil como el que fue instaurado el 25 de noviembre de 1919, el cual pretendía asentar las bases normativas de la red aérea española.

Este crecimiento en el tráfico aéreo trajo consigo la creación de diversas aerolíneas españolas, siendo la pionera de todas C.E.T.A (Compañía Española de Tráfico Aéreo).

Nació en 1921 con motivo de transporte civil de pasajeros por medio de su fundador Jorge Loring, pero tras unos años fue traspasada por intereses económicos al grupo CLASSA (1929). También aparecieron otras como Compañía Aeromarítima Mallorquina o Unión Aérea Española.

En los años posteriores, el nacimiento de la aerolínea Iberia el 28 de junio de 1927 marcaría un antes y un después en la historia del transporte aéreo en nuestro país a través de la ruta entre Madrid y Barcelona e inaugurado por el propio rey Alfonso XIII.

Iberia logró constituir fruto de su acelerado progreso, un nuevo reclamo empresarial, el cual, se vio traducido en la proliferación de un nuevo mercado que atendiera a las demandas de los pasajeros, aumentando la oferta de compañías aéreas y, sobre todo, el número de rutas aéreas comerciales. Dichas rutas desencadenaron la apertura al tráfico aéreo, con aeropuertos como el de Barajas, el 22 de abril de 1931.

Toda esta apertura al medio aéreo produjo, como no podía ser de otra forma, la apertura a conexiones internacionales por medio de la compañía Iberia en el año 1939, cuya ruta conectaba la península ibérica entre España y Portugal por medio del Junkers Ju-52.

Este ascenso meteórico de Iberia se vio consagrado el 22 de septiembre de 1946, protagonizando la unión entre Madrid y Buenos Aires, siendo la primera aerolínea europea en conseguirlo, con una duración de 36 horas. Debido al desenfrenado desarrollo de la industria aeronáutica, este hecho se quedaría pronto anticuado, teniendo gran relevancia la segunda guerra mundial y el desarrollo de la potencia de los motores, así como el incremento del número de pasajeros por vuelo.

En este desarrollo mecánico de la época, sobresale la aerolínea Aviaco, la cual, en el año 1960 inaugura en sus aeronaves un novedoso modelo de motor como es el de reacción, colocándose como la primera compañía española en contar con esta tipología de motor.

Tal y como se citaba anteriormente, hilando con el crecimiento del tráfico aéreo, se tuvo que poner en marcha en la década de los 60 la apertura de nuevos aeropuertos nacionales, que sirvieran de abastecimiento a la fuerte demanda de los pasajeros, así como nuevas tipologías de vuelos no regulares, como era el chárter, que permitía hacer frente a una demanda focalizada. Con este desarrollo, era necesario que dicha actividad aérea quedaría debidamente recogida en forma de leyes (Ley 197/1963) que regulan esta facción de la actividad turística.

Estos vuelos chárteres trajeron un gran crecimiento consigo a partir de la década de los 70, albergando al 71% de los pasajeros aéreos en estos vuelos no regulares y, por consiguiente, abriéndose una gran oportunidad de mercado debido a la demanda. La oferta no se hizo esperar, por medio de la creación de este tipo de compañías que pudieran hacer frente a la explosión turística del momento. La compañía con más renombre en esta

tipología la conformaba Spantax, quien, aprovechándose de esta situación, logró alzarse en un mercado muy competitivo.

Siguiendo de manera cronológica con el desarrollo en nuestro país, el 22 de octubre de 1970, Iberia incorporó a su flota el modelo de aeronave Boeing B-747 jumbo. Actualmente, sigue siendo utilizado hoy en día debido a su eficiencia y al alto número de pasajeros que puede albergar, más de 400, contando también con un gran desarrollo mecánico.

Con la consecución del centenario de esta industria y el incesante crecimiento que esta logra a diario, se siguen promulgando diversas leyes que permitan seguir regulando el transporte aéreo, así como sus rutas, con el fin de acotar legalmente este sector a raíz de la liberación de este mercado.

La demanda en la época de los 80-90 era muy fuerte, pero más si cabe la oferta, mejorando siempre en beneficio del pasajero como fue en materia de accesibilidad, comodidad, infraestructuras, precios bajos (que generó la creación de aerolíneas low cost) ... Coincidiendo paralelamente con los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y la Exposición Universal de Sevilla.

En estos 100 años de aviación, los beneficios han sido innumerables para la sociedad, en cuanto a la conectividad, relación con otras culturas, crecimiento estatal... muchos motivos que aparentemente no relucen, pero hacen que se instauran sociedades y sistemas sociales contemporáneos.



## 2. Contexto aéreo en nuestro país de las aerolíneas a analizar

Nuestro país goza en la actualidad, de una completa y sofisticada infraestructura de transporte aéreo, gracias en gran parte, a la empresa pública AENA, la cual se encarga y opera en la totalidad de los aeropuertos públicos de nuestro país. Contamos con un total de 48 aeropuertos distribuidos a lo largo de la superficie de nuestra nación y en nuestras islas; y 5 de carácter privado.



Imagen: 1 Número y localización de los aeropuertos de España  
 Fuente: <https://www.enterat.com/servicios/mapa-aeropuertos-espana.php>

Las cifras más actualizadas del Ministerio de Transportes con fecha de febrero de 2023 revelan el incremento y la reactivación del sector en cuanto a compañías aéreas, estando cerca de igualar los datos prepandemia con un total de 132 compañías y 13,5 millones de pasajeros transportados.

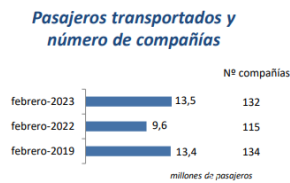


Figura: 2 Gráfica comparativa  
 Fuente:

[https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/paginabasica/recursos/2023\\_02\\_coyuntura\\_companias\\_feb\\_2023\\_v2.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/2023_02_coyuntura_companias_feb_2023_v2.pdf)

Así como un ascenso en la conectividad aérea y la apertura de nuevas rutas que intensifiquen la interconexión con otros continentes.

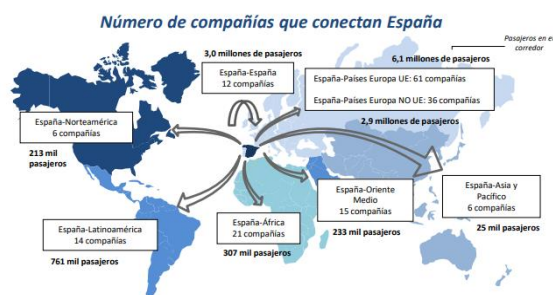


Imagen: 2 Conectividad aérea entre nuestro país y el extranjero

Fuente:

[https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/paginabasica/recursos/2023\\_02\\_coyuntura\\_companias\\_feb\\_2023\\_v2.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/2023_02_coyuntura_companias_feb_2023_v2.pdf)

En febrero se volaron 180 rutas, 15 enlaces más respecto a febrero de 2022 y 16 más que en 2019

Nº de rutas que operan	Nº de compañías
> 50 rutas	2
20-50 rutas	3
< 20 rutas	7

Vueling y Ryanair volaron más de 50 rutas en este mercado en el mes de febrero. Air Nostrum, Air Europa y Binter Canarias volaron entre 20 y 50 rutas cada una. El resto se situaron por debajo de las 20 rutas.

Imagen: 3 Datos comparativos entre el número de rutas 2019-2022

Fuente: <https://www.mitma.gob.es/aviacion-civil/estudios-y-publicaciones/estadisticas-del-sector/informes-del-transporte-aereo-en-espana-2022>

De las 132 operadoras aéreas que se encuentran instauradas en nuestro país, tan solo 16 de ellas son españolas, pero copan el un gran porcentaje del mercado gracias al Grupo Iberia, Vueling, Air Europa...

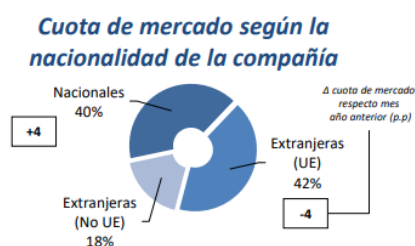


Figura: 3 Datos estadísticos sobre el origen de las compañías en España

Fuente: <https://www.mitma.gob.es/aviacion-civil/estudios-y-publicaciones/estadisticas-del-sector/informes-del-transporte-aereo-en-espana-2023>

## 2.1 Contexto Histórico

Desarrollado en el punto anterior, nuestro país cuenta con una amplia historia del transporte aéreo que va más allá del siglo de antigüedad, gracias al desarrollo y continua evolución de aerolíneas como Iberia.

Este punto se cimentará en la explicación histórica de las tres aerolíneas con mayor número de pasajeros en nuestro país y cómo han llegado a este punto.

### **2.1.1 Iberia**

Tal y como he explicado anteriormente, esta aerolínea tiene mucho que ver en el esplendor de dicho sector en nuestro país, desde su nacimiento el 28 de junio de 1927, debido a ser la aerolínea nacional más grande con la que contamos, conformando un grupo a través de sus filiales.

En su primera década de nacimiento, tal y como asegura la propia compañía en su página web, estableció diversas rutas entre distintos puntos de la península, territorios costeros africanos y las Islas Canarias, habiendo consagrado su primer viaje en 1927 entre Madrid y Barcelona. Estos vuelos, además de ser muy selectos debido a la escasa capacidad de pasajeros, eran por consiguiente también muy exclusivos por su inaccesible precio.

Con el paso de los años, su tipología de aviones trimotor se fue desarrollando, así como sus elementos mecánicos y de combustión que permitió que sus rutas se abrieran a Europa e incluso a Latinoamérica, con vuelos entre nuestro país y Londres, Roma, París, Buenos Aires, Nueva York, Montevideo... en los años 40 y 50.

Los desarrollos tecnológicos se seguían sucediendo con la llegada e implementación en la década de los 60 y 70 de los reactores en los nuevos modelos de aviones de la compañía (Boeing B 747 Jumbo, utilizado también hoy en día), que permitió que los vuelos comerciales llegaran aún más lejos: Caracas, La Habana, Ciudad de México... El desarrollo también se hizo visible en la instauración de nuevos servicios puestos a disposición del cliente, como su servicio de atención tanto informativa como telefónica, tratando de mejorar desde el primer instante hasta el último la experiencia y atención hacia el cliente.

En las últimas décadas del siglo pasado, el crecimiento de Iberia se veía irrefrenable debido a la gran posición de la compañía debido a su estructura, tecnología, buen hacer y repercusión de los pasajeros que popularizan esta compañía, entre ellos el traslado de la obra de Picasso el “Guernica” hacia Nueva York. Este crecimiento de la época viene acontecido en cierta manera por la creación en 1987 del sistema de reservas informatizadas como es Amadeus, permitiendo la multiplicación de venta de los pasajes de avión, así como la pertinente información.

Los últimos años de década de los 90, Iberia conmemoró hechos de un gran calado mediático, programa de fidelización de Iberia Plus, acaecido por la liberalización del transporte aéreo en Europa, Juegos Olímpicos de Barcelona 92 o la creación de su página web para incrementar la venta de billetes y el servicio de atención al cliente...

A comienzos de los 2000, dicha aerolínea sale a bolsa en nuestro país, a la par que conforma relaciones empresariales y de unión con otras compañías. A raíz de esta extensión, más si cabe con la creación del Grupo Iberia, traslada su actividad a la T4

Madrid Barajas. Todo este desarrollo, la hace constituirse como una compañía creciente, asentada en el mercado y jerarquizada.

### **2.1.2 Vueling**

Esta compañía presenta una historia reciente. Su nacimiento tuvo lugar en el año 2004, con motivo de atender una oportunidad de mercado, concretamente en Barcelona. El Aeropuerto de el Prat era el segundo con más flujo de pasajeros en nuestro país y, sin embargo, no tenía una línea aérea con base en dicho aeropuerto, por lo que esta compañía lo aprovechó de manera muy coherente y eficiente.

Vueling comenzó su andadura de manera muy sencilla, con dos aviones en flote y un personal muy reducido, pero sobre todo con muchas ganas de crecer y hacerse un hueco en el mercado, claves que marcaron su ascenso meteórico. Arrancó con una plantilla de 120 trabajadores distribuidos entre tripulantes y personal de tierra y de aire.

Desde sus inicios, tuvieron siempre las máximas de una buena oferta al cliente, precios competitivos (comenzó siendo “low cost”, pero hoy en día ha cambiado su estrategia de precios a unos más adaptados al global del mercado) y a acercar al cliente todos los posibles servicios que pueda necesitar. Esta base sencilla pero eficiente, ha logrado consolidarse en nuestro mercado nacional e internacional, constituyendo entre otras cosas la segunda compañía más puntual en el año 2023 de toda Europa, según la consultora Cirium, y la segunda aerolínea en nuestro país que más pasajero transporta solo por detrás de Ryanair, convirtiéndose de esta manera en la primera aerolínea española en el ranking de pasajeros.

### **2.1.3 Ryanair**

Esta compañía fue conformada en el año 1985 en Irlanda por medio de Tony Ryan. Tuvo unos inicios ciertamente humildes debido a los pocos recursos que presentaba, contando exclusivamente con un pequeño avión de hélice de apenas 15 plazas, cuyo recorrido era entre Waterford y Londres.

Desde sus inicios tuvo como objetivo abrirse un hueco en el mercado de las aerolíneas inglesas, el cual era monopolizado por British Airways y Aer Lingus. Poco a poco fue abriéndose camino añadiendo otras rutas como Dublín y Londres, y la incorporación de más aviones a su flota, que pudieran dar salida a la fuerte demanda de pasajeros existente en la década de los 90.

Conforme pasaban los años, iba adoptando un nuevo tipo gestión, el cual versaba por fletar vuelos a muy bajo costo, asumibles por gran parte de la población; sin embargo, reducía al máximo sus servicios básicos con los que poder hacer frente a su política de precios bajos. Esta gestión los llevó rápidamente a un crecimiento exponencial, logrando en su décimo aniversario una cifra de 2,5 millones de pasajeros y la posibilidad de abrirse

internacionalmente con otras rutas europeas como Francia, Noruega, Bélgica... No sería hasta el año 2002 cuando llegase el primer vuelo de Ryanair en nuestro país.

Su expansión económica y de mercado ascendía a niveles estratosféricos, al igual que su flota con su modelo estandarizado de Boeing - 737. En el año 2000, abrió sus puertas al universo digital por medio de la creación de su página web, con el fin de reducir más si cabe los costes y permitiendo una venta directa de los vuelos a los clientes.

Con la entrada del nuevo siglo, esta compañía contaba los ingresos por millones, teniendo como máximas su estrategia de precios bajos, reducción de costes y servicios básicos.

## 2.2 Contexto actual

Este sector, como tantos otros, se encuentra actualmente en recuperación tras la reciente pandemia, la cual cambió por completo la línea ascendente que llevaban las aerolíneas comerciales.

Desde el comienzo de esta en el año 2020, más efusivamente durante el periodo de confinamiento y su continuación en 2021 y 2022, son innumerables los impactos y efectos que ha causado en este sector en particular, afectando a todos sus ámbitos, primeramente económico: según la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), data las pérdidas de las aerolíneas españolas en más de 14.300 millones de euros, además de poner el foco no solo en las pérdidas económicas, sino también de empleo e infraestructuras.

Toda esta situación frenó en seco esta industria, llegando incluso a colapsarla debido al inexistente flujo de pasajeros. A raíz del paso de la pandemia, empezó de forma paulatina a reconvertirse la situación, siendo hasta finales del año 2022 donde la recuperación fue notablemente visible.

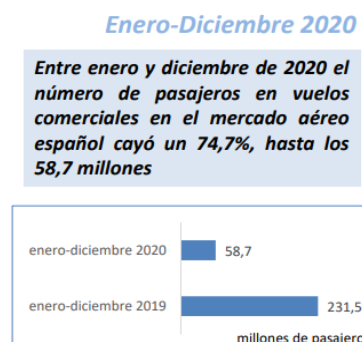


Figura: 4 Datos comparativos sobre el número de pasajeros 2019-2020

Fuente: <https://www.mitma.gob.es/aviacion-civil/estudios-y-publicaciones/estadisticas-del-sector/informes-del-transporte-aereo-en-espana-2020>

Para este año 2023, las estadísticas son muy positivas, llegando a superar los datos pre - pandemia de 2019 y continuando con el crecimiento esperado de este sector según AENA y el Ministerio de Transportes. Esta cuestión, se ve refutada por los datos que propiamente

recogen y exponen, tal y como aparecen a continuación, tanto el flujo de pasajeros por aeropuerto de manera comparativa en los últimos años como las respectivas aerolíneas que operan en ellos.

Observado dichas gráficas, podemos entender como dicho crecimiento tanto en aeropuertos como en aerolíneas es recíproco y que además permite augurar unos datos muy positivos del año 2023, tal y como refleja la tendencia de los primeros meses del año.

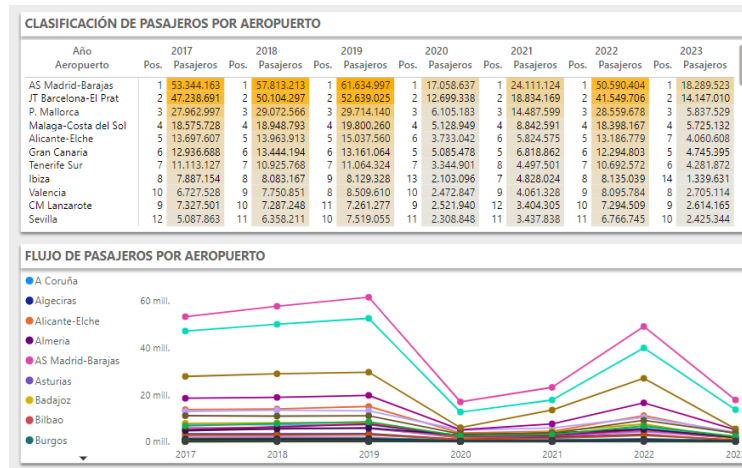


Figura: 5 Gráfica estadística sobre el número de pasajeros en los aeropuertos españoles  
Fuente: <https://www.aena.es/es/estadisticas/inicio.html>

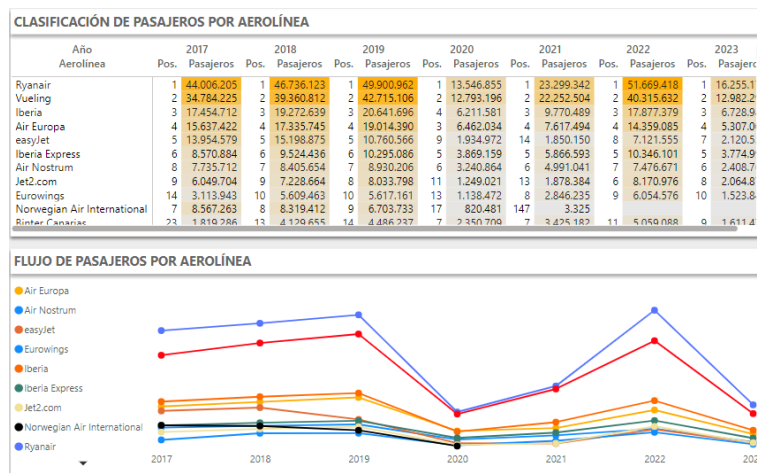


Figura: 6 Gráfica estadística sobre el número de pasajeros en las aerolíneas en España  
Fuente: <https://www.aena.es/es/estadisticas/inicio.html>

En este caso, aparece reflejado de forma visual e individual por cada aeropuerto de nuestro país, el porcentaje de variación según análisis y estadísticas del Ministerio de Transportes en colaboración con AENA. Dichas cifras reflejan valores muy positivos para el sector nacional y que, en conjunto con los anteriores datos, denotan una recuperación y un crecimiento muy importante en relación con los aeropuertos y aerolíneas españolas con respecto a años anteriores.



### 2.2.1.1 Iberia Air Nostrum



*Imagen: 6      Logo de Air Nostrum*

*Fuente: <http://www.airnostrum.es/>*

Cuenta con 70 destinos y una flota de alrededor de 40 aviones en su mayoría el modelo CRJ - 200 con capacidad para 50 personas, información que ofrece el grupo Iberia, cuyos vuelos por lo general son nacionales o con una distancia muy cercana a nuestro país, como puede ser Marruecos, Francia o Alemania. En nuestro país tiene su sede en el Aeropuerto de Valencia.

Hablando en términos económicos, esta filial de Iberia facturaba antes de la pandemia 140 millones al año, tal y como nos desvela el portal valenciaplaza, pero debido a la situación del Covid, cayó en valores negativos debido a su falta de operatividad, con montante de -7,3 millones en 2020, afortunadamente con la restauración paulatina del flujo turístico, durante los años 2021 y 2022, su situación se ha visto solventada he incluso mejorada en datos previos a la pandemia, debido al crecimiento exponencial de los pasajeros en una cifra cercana a los 3 millones en el año 2021 y los 4,4 millones en el ejercicio posterior, con un amuleto del 54%, favorecido por el aumento del número de vuelos, llegando a alcanzar la cifra de 50.000.

### 2.2.1.2 Iberia Express

Otra de las filiales de Iberia, la cual recoge un público más internacional y por lo general más joven debido a su política de precios bajos es Iberia Express. Compañía que fue fundada en el año 2011 pero que no sería hasta el próximo año cuando comienza a operar, siendo su base principal en el aeropuerto Madrid Barajas.



*Imagen: 7      Logo de Iberia Express*

*Fuente: <https://www.iberiaexpress.com/>*

La aerolínea que fue impulsada por el grupo Iberia con el fin de atender a las demandas de un transporte aéreo *low cost* para desplazamientos de corta y media distancia, es hoy en día en su base principal el cuarto operador con el mayor número de pasajeros y entre las diez primeras en territorio nacional, gracias a sus máximas de precios competitivos, buenas conexiones, club de fidelización, servicios añadidos, puntualidad... Sus cifras y la demanda de pasajeros avalan todas estas máximas, teniendo en sus 10 años de historia



alrededor de 50 millones de pasajeros a sus espaldas y en su primer año de vida, ya alcanzó más del millón y medio según los propios datos que ofrece la compañía.

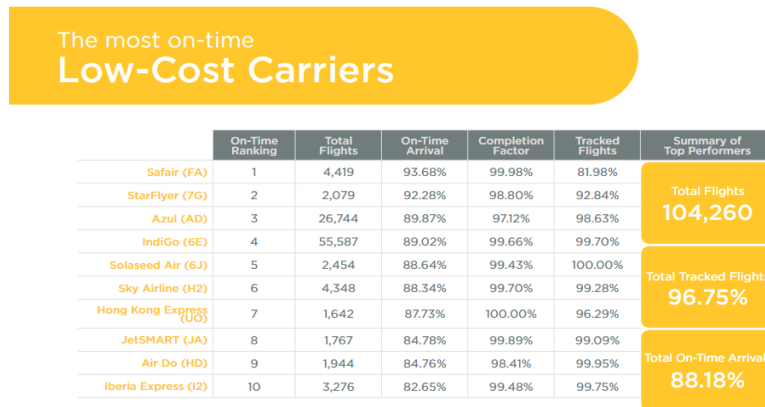


Figura: 7 Datos estadísticos sobre las aerolíneas más puntuales

Fuente: <https://www.iberiaexpress.com/informacion-general/iberia-express/prensa/2023-04-28>

Debido al crecimiento que están experimentando desde 2022, sus objetivos pasan por abrirse a nuevos destinos de largo alcance y aumentar su flota, la cual es de 24 aviones en servicio, bajo sus 3 modelos, siendo el más utilizado el Airbus A320-200, teniendo este modelo una ocupación media de 170 pasajeros por vuelo, cuyos máximos son de 180.

Con relación al contexto social que esta compañía vive, pese a tener una gran cuota de mercado debido al propio grupo, es la tercera compañía en nuestro país en cuanto a volumen de pasajeros en los aeropuertos españoles con un montante de 15 millones de pasajeros para el año 2022, según informa AENA recogidos por el formato digital de El País y que en conjunto alcanzan una cifra de 25,5 millones. Este montante de pasajeros en el grupo Iberia es muy diverso debido a que sus filiales están centradas en otros nichos de mercado, como son el *low cost* y el turismo nacional.



Figura: 8 Datos estadísticos sobre las principales aerolíneas en España en materia de flujo de pasajeros

Fuente: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/10/companias/1673372950\\_172699.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/10/companias/1673372950_172699.html)

Hablando exclusivamente de Iberia, su tipología de clientes es por lo general de negocios, ya que pueden asumir en cierta medida los elevados precios en comparación a otras aerolíneas del mercado. Sin embargo, estos clientes lo que buscan de la compañía es su fiabilidad, es la puntualidad, sus exquisitos servicios que le otorgan un valor añadido importante y su flexibilidad con el vuelo en materia de equipaje y de prioridad.

Perfilando de manera más exhaustiva dichos clientes son, por lo general, de un nivel económico medio - alto, muchas veces eligiendo su marca por la seguridad y el renombre que tiene en el mercado gracias a sus resultados y experiencias. Lo que pagan es fiabilidad, servicios añadidos (cargador móvil, wifi, brunch...) y, sobre todo, facilidad desde el momento de la compra hasta la llegada al aeropuerto de destino. Son clientes que saben lo que están pagando y pese a poder viajar bajo otro precio, deciden escoger Iberia, gracias a un alto grado de fidelización por todo lo que representa y por las campañas que lanza de su club de fidelización Iberia Plus, de las que sus clientes más fieles pueden disfrutar de manera gratuita de vuelos y experiencias acumulando puntos de antiguas reservas.

Contextualizando el perfil de cliente de esta aerolínea, predomina un cliente de mediana, avanzada edad de 40-65 que elige esta compañía debido a su renombre producido por su buen hacer y calidad y que, pese a tener precios más superiores que otras aerolíneas dentro del mercado, te aseguras de que estás pagando calidad y buena atención al cliente en todo momento. Esta compañía cuyo volumen de pasajeros es tan elevado y al mismo modo heterogéneo, resulta difícil sintetizar un perfil y unas características concretas del cliente, pero predominando tanto estereotipos familiares como de negocios.

### 2.2.2 Vueling



*Imagen: 8      Logo de Vueling*

*Fuente: <https://www.vueling.com/es>*

Esta compañía, como he desarrollado anteriormente, es la segunda con mayor número de pasajeros total en nuestro país, y la primera dentro del territorio nacional, teniendo como origen y destino nuestro propio país, comprendiendo más del doble que su competencia directa como es Ryanair. En el año 2021, transportó 30 millones en el año 2022, igualando prácticamente los datos pre-COVID.

Ranking de las principales 10 compañías en el mercado España-España

Rk.	Compañía	Cuota	Pasajeros	Δ Pax 23/22	Δ Pax 23/19
1	VUELING	30,0%	899.407	55%	10,2%
2	RYANAIR	14,6%	426.597	5%	7,2%
3	AIR EUROPA	13,6%	377.942	57%	-4,5%
4	IBERIA EXPRESS	12,6%	377.460	32%	37,4%
5	IBERIA	9,4%	281.867	32%	2,5%
6	AIR NOSTRUM	7,8%	218.868	22%	-19,7%
7	BINTER CANARIAS	9,9%	177.961	32%	31,0%
8	CANARIAS AIRLINES	4,5%	135.134	13%	25,8%
9	CANARY FLY	1,4%	42.063	36%	7,6%
10	VOLOTEA	1,3%	38.396	88%	106,5%
Pais		15,1%	142.918		
Acumulado Doméstico		100,0%	3.000.433	32%	6,4%

Figura: 9 Gráfica sobre el Ranking de aerolíneas en origen y destino español

Fuente:

[https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/paginabasica/recursos/2023\\_02\\_coyuntura\\_companias\\_feb\\_2023\\_v2.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/2023_02_coyuntura_companias_feb_2023_v2.pdf)

En lo que llevamos de 2023, AENA informa que sigue conformándose como la segunda aerolínea que más pasajeros mueve en nuestro país, con unas cifras en el primer cuarto de año de 13 millones de pasajeros. En estos meses, nuestro país no se encuentra en temporada alta, por lo que dichos datos se verán aumentados durante los meses de verano, los cuales, las conexiones entre los diferentes territorios se vean multiplicados y la respectiva ocupación en los vuelos.

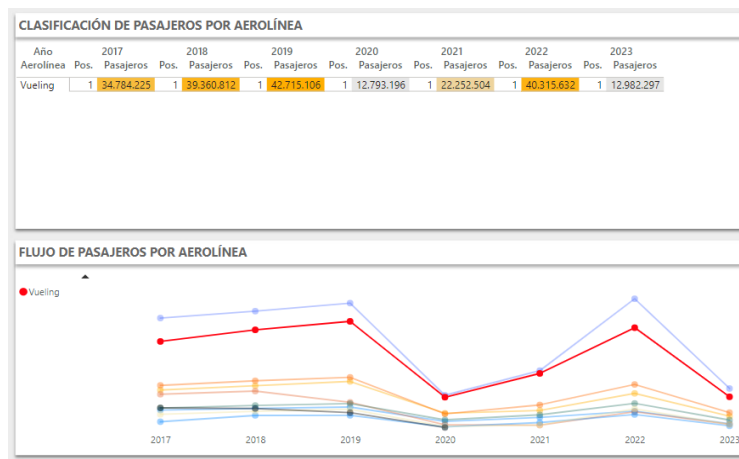


Figura: 10 Gráfica estadística sobre el número de pasajero de Vueling

Fuente: <https://www.dataestur.es/transporte/aena/>

Actualmente, presenta una flota de 123 aviones distribuidos entre diversos modelos aeronáuticos, siendo el principal el Airbus A320 con capacidad de 186 pasajeros. Vueling se encuentra asentado en 27 aeropuertos nacionales, siendo en 15 de ellos base principal, sobresaliendo el aeropuerto de El-Prat de Barcelona, donde acoge el mayor tráfico de la compañía, pero también en ciudades principales de nuestro país como Bilbao, Valencia, Mallorca, Sevilla, Málaga...

Vueling Airlines se encuentra adscrita al holding de aerolíneas IAG y teniendo como cabeza visible de la compañía al italiano Marco Sensavini. Actualmente se encuentra en un momento de expansión hacia nuevos mercados internacionales, buscando asentarse en

nuevas bases con las que diversificar el mercado, y hacer frente al fuerte monopolio que están instaurando las aerolíneas “low cost” bajo una guerra por el mercado.

Desgranando su contexto social que esta aerolínea presenta provocado en parte por su magnitud, es un perfil de turista muy diferencial entre sí y cuya segmentación nace de la motivación del pasajero. Predomina el cliente vacacional, cuyo ejemplo más común es un viaje en familia buscando un lugar turístico y de ocio, por lo que suelen ser padres con hijos; pero también con gran notoriedad, tiene su espacio dentro de esta compañía el cliente de negocios, que cuenta con promociones dentro de la compañía perfectamente adaptadas a sus necesidades a través de la tarifa business Timeflex. Ofrece una gran flexibilidad con relación a horarios, tarifas y aspectos de la reserva, así como un fast track y wifi, lo que hace que, para los viajes de negocios, sea esta la aerolínea ideal, ya que se adapta a la perfección a las exigencias de este tipo de pasajeros.

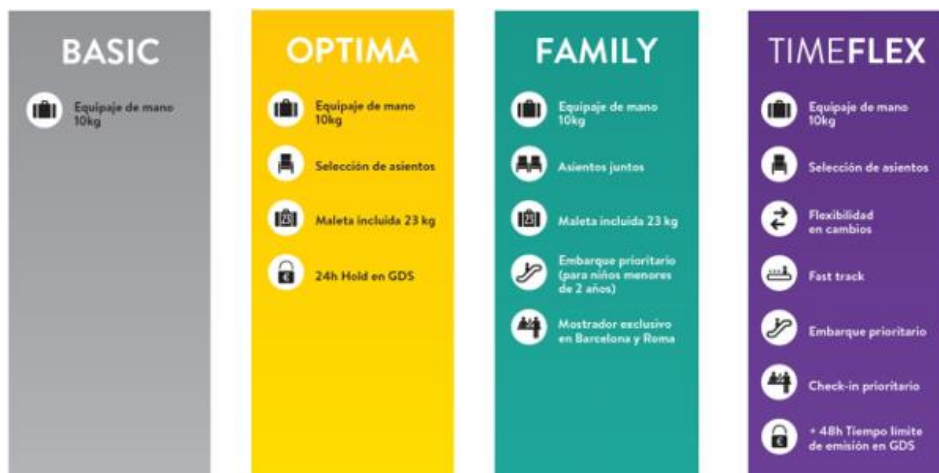


Imagen: 9 Tarifas de Vueling

Fuente: <https://puntosviajeros.com/2018/09/nueva-estructura-de-tarifas-asientos-space-y-procedimiento-de-embarque-de-vy/>

Resumiendo, el perfil de turista de esta compañía constaría principalmente de un cliente familiar (padres e hijos) y un cliente de negocios debido a las facilidades que ofrece esta compañía para esta tipología, siendo la mayoría de los clientes varones y de mediana edad 30-45 años.

### 2.2.3 Ryanair



Imagen: 10 Logo de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Esta aerolínea es la que más pasajeros transporta en global en nuestro país tal y como hemos analizado anteriormente, liderando con gran distancia de Vueling el sector aéreo en nuestro país, pero además de ser la mayor compañía en número de pasajeros y de cuota de mercado en trasladar a pasajeros al extranjero, tanto a la Unión Europea como fuera de ella.

*Ranking de las principales 10 compañías en el mercado España-Unión Europea*

Rk.	Compañía	Cuota	Pasajeros	Δ Pas 22/21	Δ Pas 22/19
1	RYANAIR	26,3%	1.610.355	17%	-20,3%
2	VUELING	13,0%	800.294	122%	5,1%
3	IBERIA	6,9%	422.512	51%	0,2%
4	WIZZ AIR HUNGARY	4,6%	280.397	115%	105,1%
5	EUROWINGS	4,1%	251.999	37%	-2,1%
6	LUFTHANSA	3,7%	224.076	51%	-11,3%
7	AIR EUROPA	3,7%	223.887	70%	-20,3%
8	FRANCOFLAVIA HOLLAND	3,6%	219.289	31%	15,4%
9	EASYJET EUROPE	3,3%	212.512	13%	-
10	CONDOR	2,1%	131.178	184%	-15,9%
Resto		26,6%	1.754.120	-	-
Acumulado UE		100,0%	6.132.619	41%	-26,0%

*Ranking de las principales 10 compañías en el mercado España-Extra Unión Europea*

Rk.	Compañía	Cuota	Pasajeros	Δ Pas 22/21	Δ Pas 22/19
1	RYANAIR	17,3%	702.047	53%	795,2%
2	IBERIA	13,4%	589.803	40%	24,4%
3	EASYJET	10,4%	458.019	46%	130,9%
4	ITZY LOW	9,8%	429.100	29%	-
5	AIR EUROPA	5,9%	261.557	49%	39,3%
6	VUELING	5,3%	232.882	334%	214,8%
7	BRITISH AIRWAYS	3,7%	163.103	78%	69,300%
8	TUI AIRWAYS	2,9%	126.640	6%	-
9	NORWEGIAN AIR SHUTTLE	2,4%	105.560	58%	10,0%
10	EASYSWISS	2,3%	100.293	15%	-12,3%
Resto		36,6%	1.657.695	-	-
Acumulado Extra-UE		100,0%	4.599.197	49%	84,1%

Figura: 11 Gráfica comparativa sobre compañías de origen español y destino internacional

Fuente:

[https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/paginabasica/recursos/2023\\_02\\_coyuntura\\_companias\\_feb\\_2023\\_v2.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/2023_02_coyuntura_companias_feb_2023_v2.pdf)

Esta aerolínea cuenta con una flota total de 286 aviones en tipología Airbus - 737, con capacidad en función del modelo entre 150 y 220 pasajeros. Esta compañía tiene presencia en 16 aeropuertos españoles, teniendo su base principal en el aeropuerto de Madrid Barajas. Su fuerza reside en el gran número de rutas y, por lo tanto, de conexiones internacionales con países como Alemania, Reino Unido, Italia, Marruecos...

Hoy en día, la compañía irlandesa se encuentra presidida por Michael O'Leary y Eddie Wilson, teniendo como frente principal seguir copando el mercado nacional a través de conexiones con el extranjero para continuar con su férrea absorción del mercado y la constitución de un monopolio en la elección de sus clientes gracias a la ya repetida estrategia de precios.

Este operador aéreo cuenta con un amplio estudio del aspecto social, ya que no solo se centra en su identidad visual y su imagen de marca, sino que también hace un fuerte hincapié en su masa social a través de su marketing empresarial.

Un gran número de profesionales y clientes se preguntan de manera retórica, cómo una compañía tan odiada debido a sus numerosos problemas con el tamaño y facturación del equipaje, retrasos en sus vuelos, atención post-venta, servicios mínimos y el cobro de muchos de estos servicios... Es la más utilizada en nuestro país.

### Aerolíneas más odiadas de España

1. Ryanair: 41 (número de «haters» -personas que difunden mensajes negativos- por cada 10 fans)
2. United Airlines: 20.
3. Aeroflot: 8.
4. Swiss Air: 7.
5. Alitalia: 7.
6. **TAP**: 5.
7. Turkish: 3.

Imagen: 11 Aerolíneas más odiadas de España

Fuente: [https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-aerolineas-mas-queridas-y-mas-odiadas-espanoles-201810120251\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-aerolineas-mas-queridas-y-mas-odiadas-espanoles-201810120251_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

La respuesta es bien sencilla, al tratarse de una compañía low cost es caracterizada por sus precios increíblemente bajos, que te permite viajar a otro continente por menos de 20 euros.

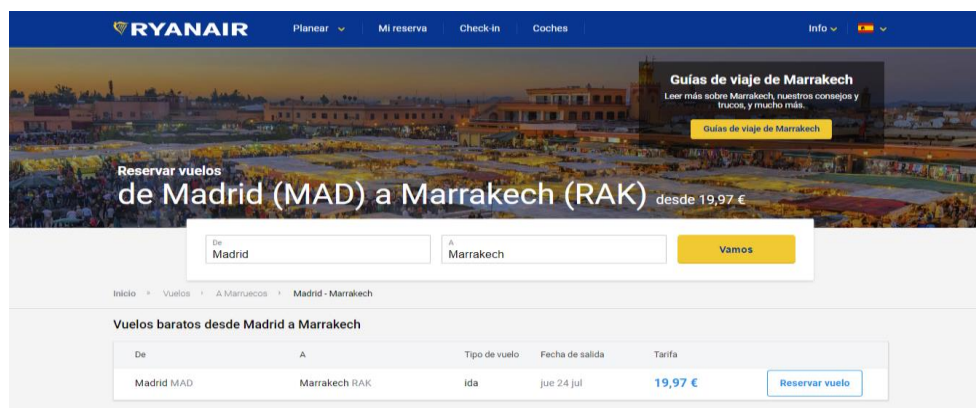


Imagen: 12 Página de entrada web de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Por medio de una estrategia de precios ha logrado ser líder absoluto del mercado nacional en dicho sector. Como refleja AENA en sus estadísticas, en lo que va de año, Ryanair supera en algo más de 3 millones de pasajeros a su competidor como es Vueling, pero analizando los datos totales del curso pasado, acabó en una diferencia mayor a los 11 millones de pasajeros.



Figura: 12



Figura: 13

Gráficas estadísticas comparativas sobre el flujo de pasajeros 2022 - 2023, 4/12 meses

Fuente: <https://www.dataestur.es/transporte/aena/>

Continuando con la información anterior, lo que hace única y diferente a este operador sobre los demás, es su estrategia y liderazgo de precios en el mercado y su *engagement* con su principal nicho de mercado, como es el de los jóvenes a través de las RRSS y sus promociones de marketing.

Desglosando esta estrategia de costes, Ryanair se puede permitir “romper el mercado” con sus precios debido a la reducción de costes que realiza compañía, como es la utilización de aeropuertos secundarios cuyas tasas son mucho menores, vuelos continuamente rotativos (según aterriza inmediatamente se embarca el siguiente vuelo) lo que produce reducir los costes en el aeropuerto y maximizar el tiempo.

Ofrece un servicio básico para un trayecto por lo general corto - medio, por lo que cumple su función mínima (el transporte, una mochila como equipaje, sin seguro, sin elegir asiento, sin servicios extra...) a un muy bajo coste. La fortaleza de la compañía en cuanto al precio radica a la hora de elegir o necesitas servicios extra o añadidos, donde el coste asciende considerablemente: facturación de maletas, vuelos flexibles (horarios en los que la demanda del vuelo es mayor), elegir asiento, seguros (de viaje, cancelación...), prioridad en el embarque...

Lo que define a Ryanair en cuanto a estrategia de precios son sus precios bajos eligiendo sus servicios mínimos y horarios de vuelos con baja demanda, pero al incumplir estas dos premisas sus precios se disparan por completo.

Ryanair, ha logrado conforme a los años posicionarse en el mercado prácticamente como líder en solitario, gracias a sus diversas estrategias de marketing destinadas su *target* principal como es el de sus clientes jóvenes. Estas estrategias, quedan conformada bajo 3 líneas de actuación:

- Su estrategia de precios bajos que permite ser accesible para clientes cuya demanda de viajes y turismo es muy alta en contraposición a su nivel económico, lo que les permite ofrecerles una salida viable a sus necesidades.
- *Engagement* a través de sus Redes Sociales, aprovechando la fluidez y tendencia comunicativa en sus perfiles sociales para que a través de sus comentarios y respuestas meme, atraer al público joven con el que compartirles a través de su más de 100k seguidores en sus distintos perfiles sociales sus promociones de venta.
- Esta relación con su masa social joven aumenta más si cabe a través de sus estrategias de venta para jóvenes estudiantes adscritos al programa Erasmus Europeo, que proporciona un 15% de descuento en sus vuelos y una facturación de una maleta de 23kg. Lo que incentiva más si cabe el turismo juvenil y un turismo de amistad en auge en los últimos años.

El perfil social de esta aerolínea se centra mayoritariamente en clientes jóvenes, con indiferencia de sexo, pero específicamente con un poder adquisitivo medio - bajo, acorde con la edad correspondiente y su iniciación en el mercado laboral.

### 3. Análisis del proceso de compra digital

El tema principal de este proceso de estudio es llegar a conocer los objetivos que he propuesto al comienzo de esta investigación, siendo la piedra angular de este proyecto resolver la duda de cómo las aerolíneas seleccionadas venden sus plazas aéreas y servicios a los clientes, centrando los máximos esfuerzos en desengrana las diferencias y similitudes que se dan entre los numerosos estímulos que suscitan.

#### 3.1.1 Iberia

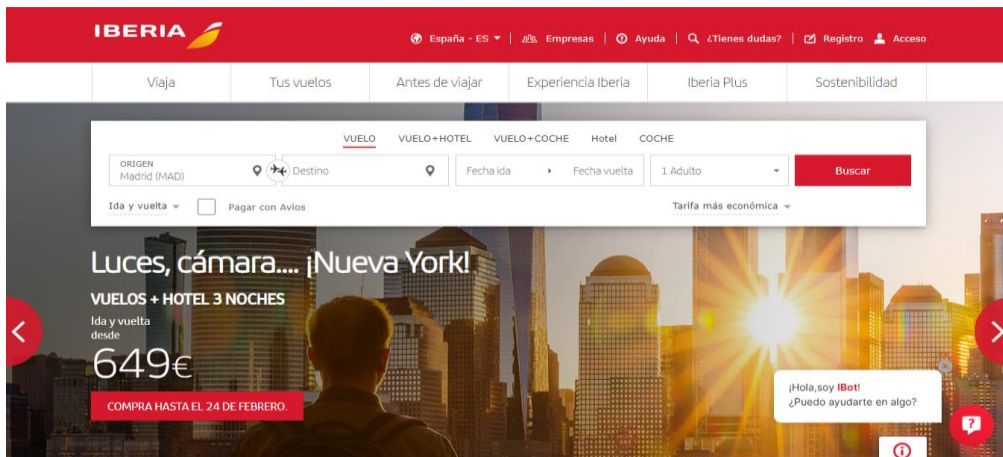


Imagen: 13 Página de entrada web de Iberia

Fuente:

[https://www.iberia.com/es/?gclid=CjwKCAjw3POhBhBOEiwAqTCuBkOvzApwn8IVkYDwvuC3Uhxl0XOPhWwhmLXcLOc4PdLaefOy\\_uIMxoCuHcQAvD\\_BwE](https://www.iberia.com/es/?gclid=CjwKCAjw3POhBhBOEiwAqTCuBkOvzApwn8IVkYDwvuC3Uhxl0XOPhWwhmLXcLOc4PdLaefOy_uIMxoCuHcQAvD_BwE)

Iberia establece en todas sus compras un proceso de compra online, el cual, para suplir el apoyo que puede suponer la compra presencial, rodea dicha compra de una gran atención al cliente ya sea vía telefónica o vía email, que pueda facilitar dicho proceso de compra, el cual se encuentra facilitado en todos sus pasos por colores diferenciales y con la continua aparición del resumen de compra.

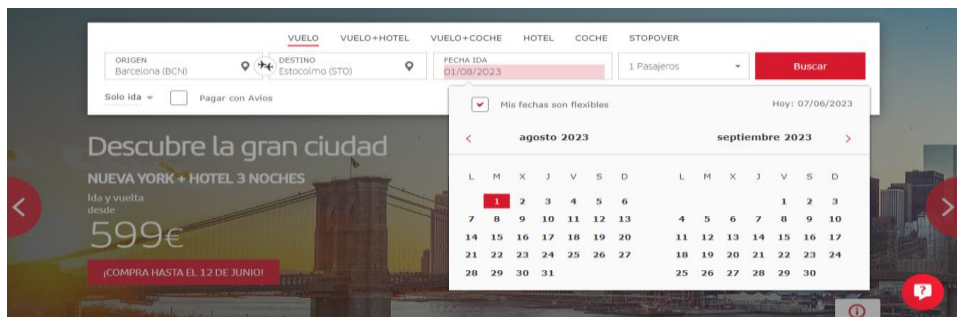


Imagen: 14 Proceso de selección de fechas Iberia

Fuente <https://www.iberia.com/es/>

En este primer paso, como no puede ser de otra manera, es necesario elegir el destino del viaje y sus fechas correspondientes, las cuales aparecen de manera uniforme sin



discriminar en precios, capacidad... ni indica si para llegar al destino es necesaria una escala o existe vuelo directo. Situaciones que debilitan este proceso de compra en relación con las magnitudes de la compañía a nivel nacional e internacional.

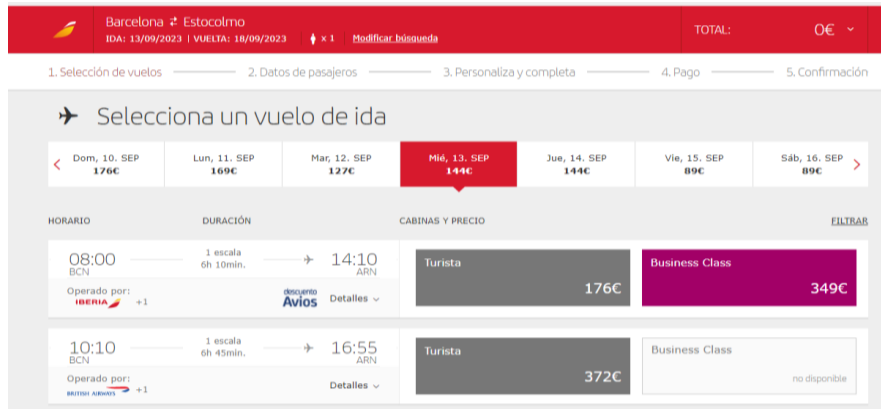


Imagen: 15 Proceso de compra de Iberia  
Fuente <https://www.iberia.com/es/>

Una vez que hemos decidido el destino, nos aparece junto al precio de los vuelos que este viaje tiene escala, en vez de informar como otras aerolíneas al principio de la búsqueda.

A la hora de seleccionar el horario de vuelo que queremos, dentro del precio del vuelo, Iberia presenta varias modalidades VIP, a parte de la básica la cual es turista. Estos precios se encuentran diferenciados entre sí por colores, siendo el más resaltante el de mayor tarifa, debido a que es un mejor servicio.

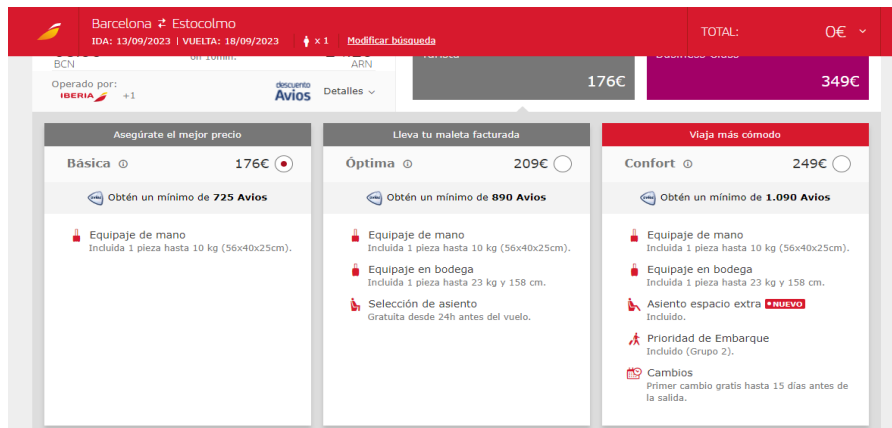


Imagen: 16 Proceso de compra de Iberia  
Fuente <https://www.iberia.com/es/>

El siguiente paso versa sobre el número y la calidad de servicios que requerimos, ya sea de equipaje, prioridad, flexibilidad en los vuelos... teniendo que seleccionar la que más convenga en función de las necesidades del cliente.

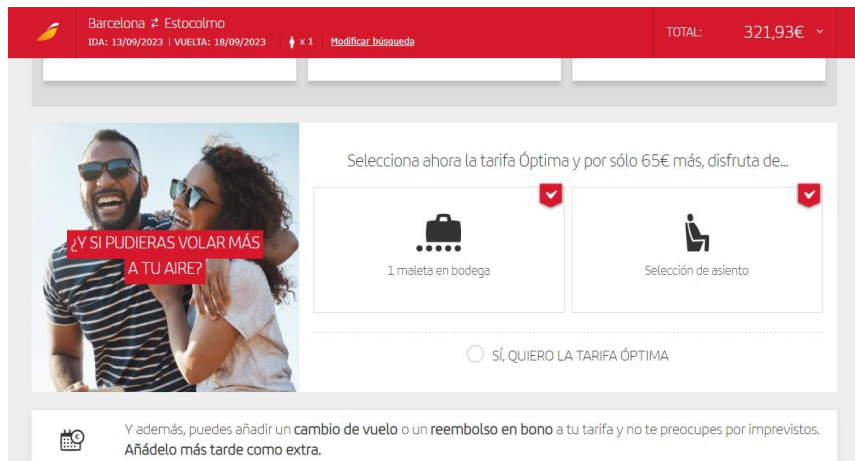


Imagen: 17 Proceso de compra de Iberia

Fuente <https://www.iberia.com/es/>

De nuevo aparece otra pestaña sugiriendo el cambio de tarifa con el fin de mejorar las condiciones y servicios del vuelo, permitiendo entre otras cosas aumentar el equipaje y la posibilidad de cambiar de asiento.



Imagen: 18 Proceso de compra de Iberia

Fuente <https://www.iberia.com/es/>

Otro de los detalles que presenta este proceso de compra es que, a lo largo del mismo, siempre aparece en detalle el resumen de compra del vuelo, permitiendo comprobar la información, trayectos, precios... constantemente.



Imagen: 19 Proceso de compra de Iberia

Fuente <https://www.iberia.com/es/>

Llegados a este punto, solicita registrarte en Iberia con el fin de introducir los datos personales tanto en la web Iberia a través de una cuenta, como a la hora de volcarlos en la compra de los billetes, paso indispensable para poder continuar con el proceso; sobre todo, en el momento del embarque, cuyos datos de compra han de coincidir con los del pasajero de embarque.

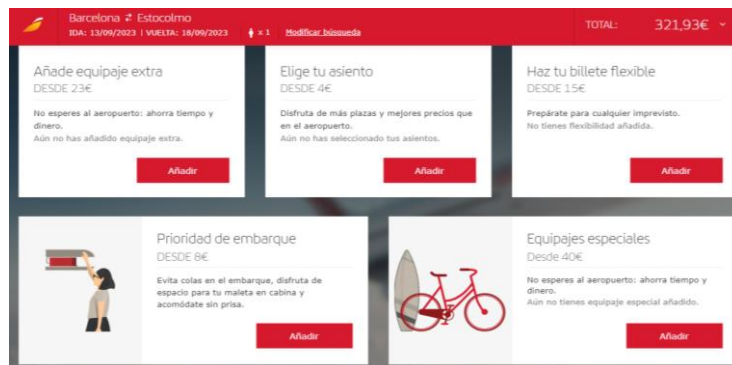


Imagen: 20 Proceso de compra de Iberia  
Fuente <https://www.iberia.com/es/>

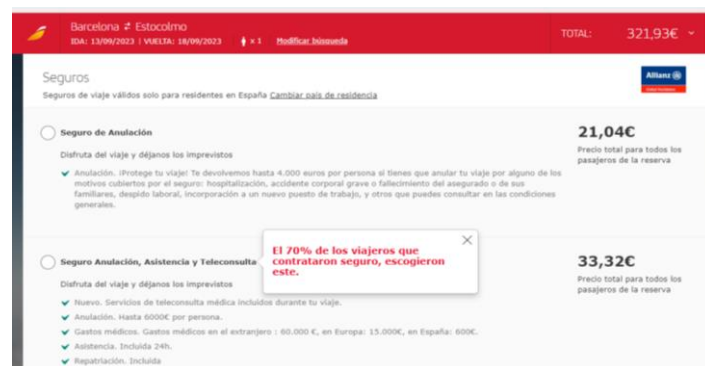


Imagen: 21 Proceso de compra de Iberia  
Fuente <https://www.iberia.com/es/>

Una vez registrado el usuario y por consiguiente creada la cuenta, es la hora de seleccionar los servicios extra del vuelo en función de las necesidades, bien sea la prioridad a la hora de acceder al embarque evitando así colas, elección de asiento, equipaje extra, la contratación de seguros que permita realizar una compra flexible y sin riesgos ... En definitiva, una constante repetición de los pasos anteriores.

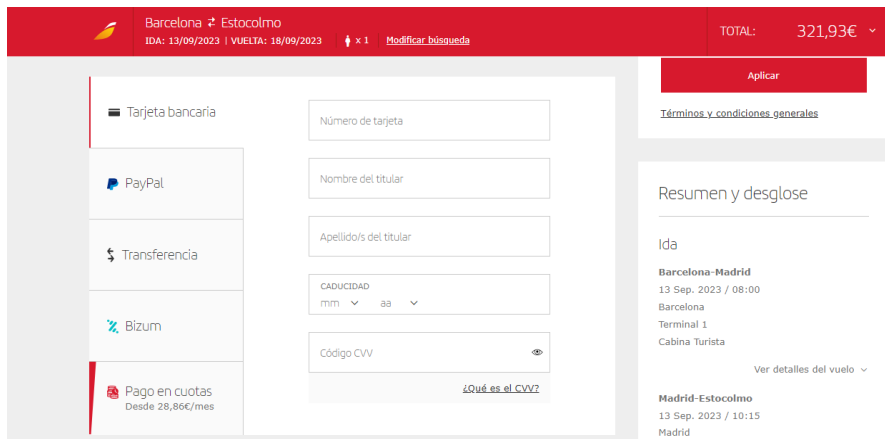


Imagen: 22 Proceso de compra de Iberia  
Fuente <https://www.iberia.com/es/>

Este paso resulta el final del proceso, en el cual es necesario efectuar el pago de la compra de los billetes de la aerolínea, introduciendo los datos de la bancaria, y apareciendo de forma desglosada los trayectos del vuelo y su respectivo precio.

### 3.1.2 Vueling

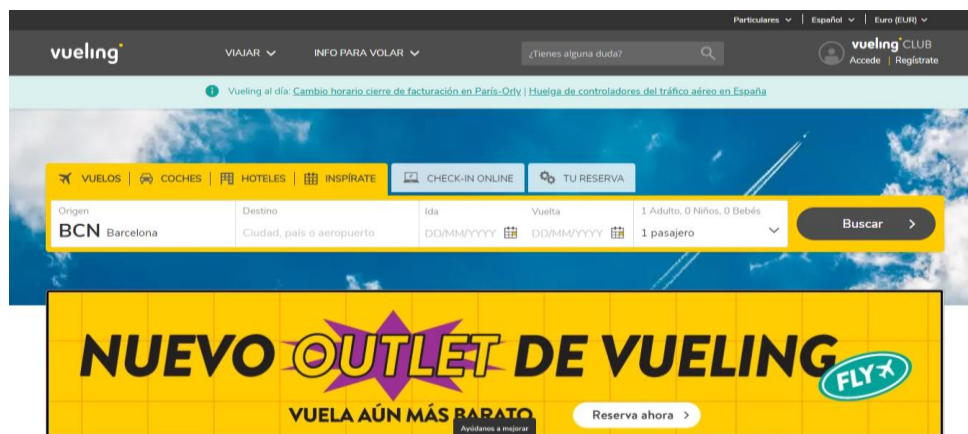


Imagen: 23 Página de entrada web de Vueling  
Fuente: <https://acortar.link/dCaeCa>

Al igual que la aerolínea anterior, Vueling presenta un proceso de compra completamente online, pero en cierta medida cuenta con cierta ayuda “presencial” durante el proceso de compra online a través de una atención al cliente exquisita por medio de sus chats en línea que sirven de gran ayuda en caso de dudas o problemas durante dicho proceso.



Imagen: 24 Proceso de selección de fechas Vueling

Fuente: <https://www.vueling.com/es>

El proceso de compra, como no podía ser de otra manera, comienza con la elección del destino y las fechas. En este caso como ejemplo práctico he optado por la ruta Valencia - Roma.

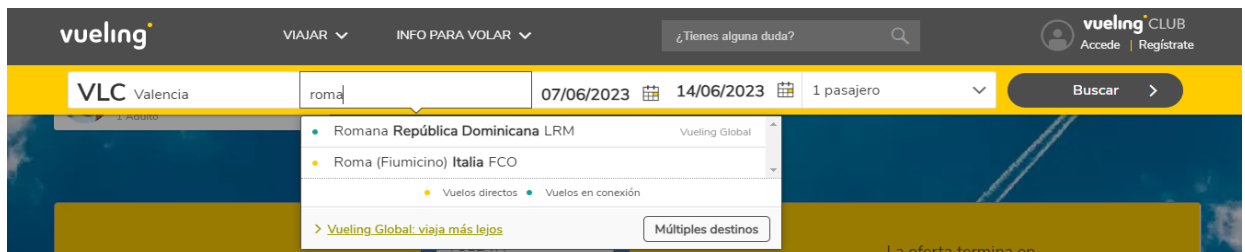


Imagen: 25 Proceso de selección de destino Vueling

Fuente: <https://www.vueling.com/es>

Durante la elección del destino la compañía te diferencia entre vuelos directos y con escala, diferenciados por colores y por la leyenda de cada color.

Esta aerolínea ofrece de manera muy visual diferentes colores, las fechas con más demanda y cuyo precio es más elevado, en rojo, las que presentan un precio medio en naranja y las más económicas, en verde.

Observando los distintos colores para ver en qué mes sale más barato este trayecto, he determinado que las mejores fechas son durante el mes de noviembre.

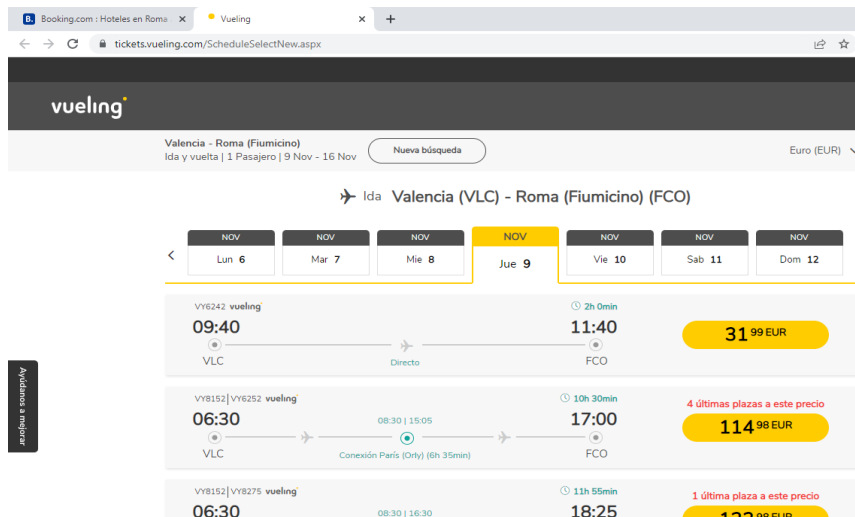


Imagen: 26 Proceso de compra de Vueling  
Fuente: <https://www.vueling.com/es>

A la hora de seleccionar las fechas y dar lugar al paso de elección de horarios de los vuelos, es necesario fijarse como también se te abre una ventana de Booking, debido al acuerdo empresarial entre ambas marcas. De esta forma, según compras los billetes de vuelo, te conduce también a mirar alojamientos y sus precios si verdaderamente estás interesado en ello.

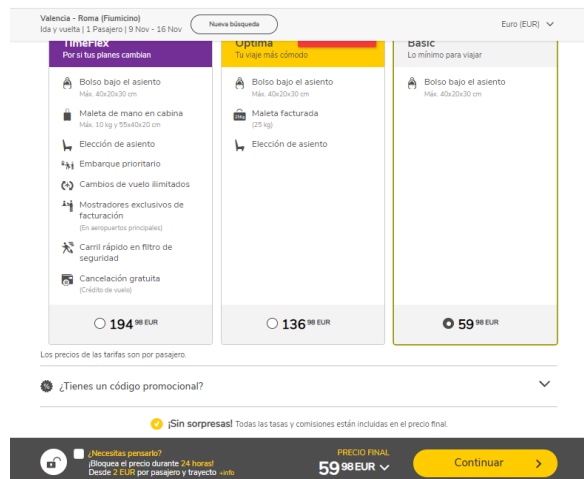


Imagen: 27 Proceso de compra de Vueling  
Fuente: <https://www.vueling.com/es>

Una vez hemos seleccionado los vuelos que mejor nos conviene, es la hora de elegir qué tipo de tarifa deseamos en función de nuestros intereses. Esta compañía, te selecciona por defecto la tarifa más básica, permitiendo en todos los casos cambiar el tipo si deseas prioridad, añadir equipaje, seguro de vuelo... todo ello con colores diferenciados para distinguir los distintos tipos de tarifa.

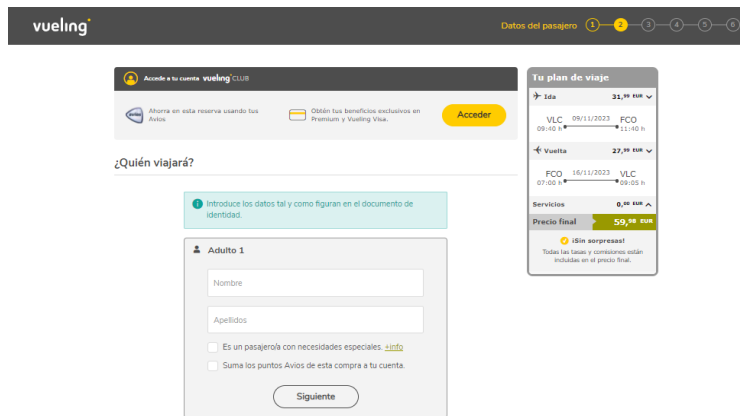


Imagen: 28 Proceso de compra de Vueling

Fuente: <https://www.vueling.com/es>

En este paso es necesario rellenar los datos del pasajero que va a utilizar el vuelo, datos que serán cotejados antes del embarque y deberán estar de manera correcta.

Es importante cómo, a lo largo de todo el proceso, aparece a la derecha de la ventana el resumen de compra con su respectivo precio, evitando de esta manera, que existan confusiones con relación a este aspecto y teniendo siempre visible el precio de la compra.

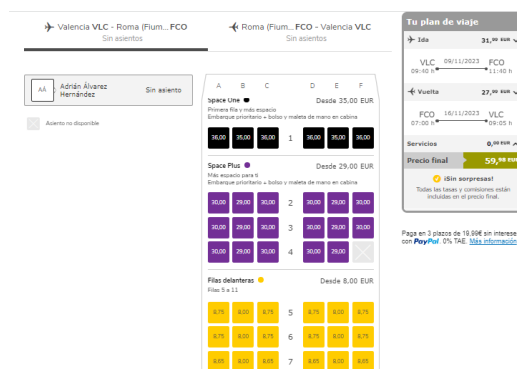


Imagen: 29 Proceso de compra de Vueling

Fuente: <https://www.vueling.com/es>

A continuación, llegamos al paso de elección de asiento, donde con diferentes colores y precios se pueden observar las diferentes tipologías en función de la comodidad, del espacio, localización...

Como en la totalidad de compañías, no existe la necesidad de pagar por el asiento por lo que para continuar sin asignar un asiento en concreto y pagar el suplemento por ello es necesario bajar al final de la página y seleccionar continuar, a golpe de vista, no tienes la opción de elegir de manera aleatoria y gratuita el asiento.

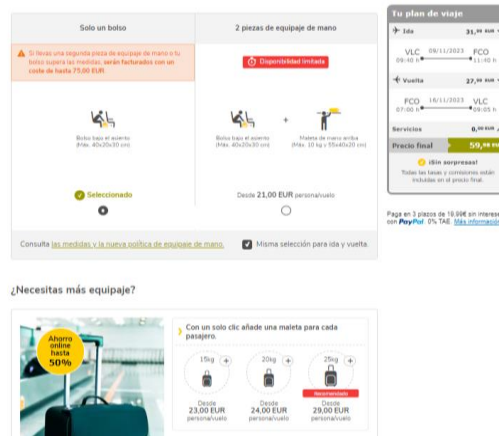


Imagen: 30 Proceso de compra de Vueling  
Fuente: <https://www.vueling.com/es>

Llegamos al paso de elegir asiento. En este caso, se ve de manera visible y clara que tipo de equipaje tienes contratado con la tarifa básica, y aparece automáticamente seleccionado; sin embargo, tienes el resto de opciones para elegir equipaje en función de las necesidades particulares de cada, así con sus respectivas dimensiones, pesajes y su tarifa supletoria.

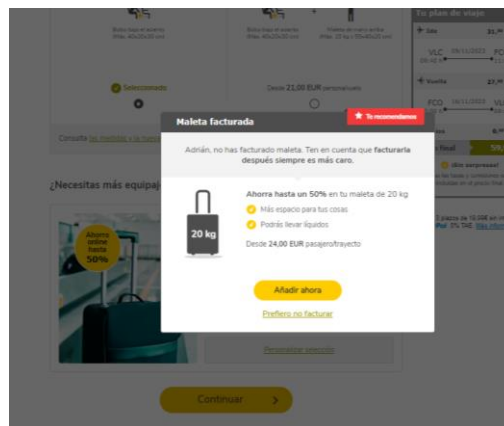


Imagen: 31 Proceso de compra de Vueling  
Fuente: <https://www.vueling.com/es>

En esta ocasión y tras no haber facturado ningún tipo de equipaje, te aparece el banner recordando la necesidad de añadir el equipaje pertinente durante el proceso de compra, ya que a posteriori las tarifas son mucho más elevadas.



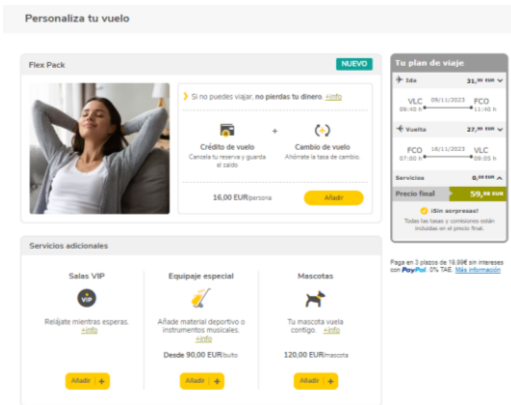


Imagen: 32

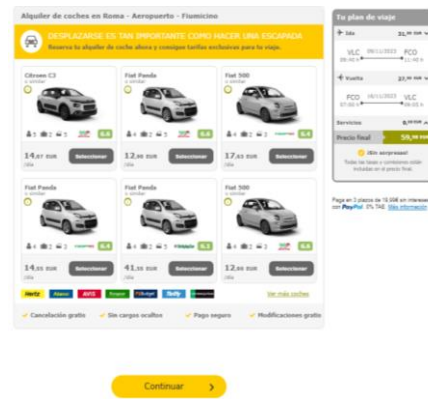


Imagen: 33

Proceso de compra de Vueling  
 Fuente: <https://www.vueling.com/es>

En esta penúltima fase, aparece el servicio de extras, con todo tipo de seguros necesarios para el vuelo, así como el ofrecimiento de tarifas que te permitan hacer más flexible tu vuelo. También la oferta de renting de coches, si requieres de dicho servicio extra, señalando la tipología de los vehículos y su coste correspondiente.

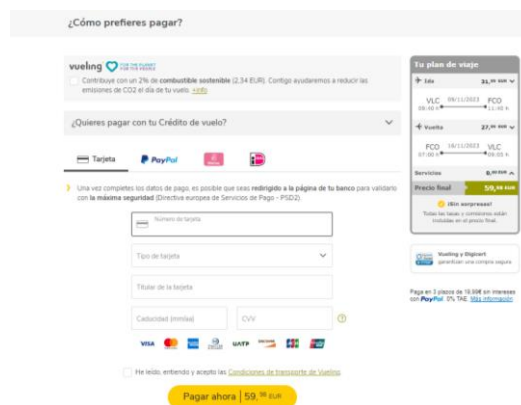


Imagen: 34 Proceso de compra de Vueling  
 Fuente: <https://www.vueling.com/es>

En la etapa final del proceso de compra de este operador aéreo únicamente faltaría el pago de los billetes de vuelo y los diferentes servicios que hayamos requerido introduciendo los datos de pago.

Al igual que al comienzo del proceso, dispone el resumen de la compra y los servicios contratados para tener siempre visible el trayecto, los servicios y lo más importante si cabe el precio de todo lo contratado.

### 3.1.3 Ryanair

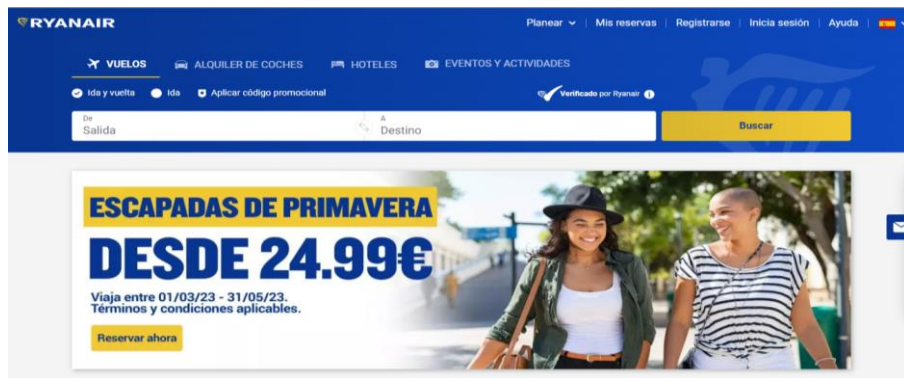


Imagen: 35      Página de entrada web de Ryanair  
Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

El proceso de compra de esta compañía se limita a una modalidad online, lo que como en otras ocasiones puede limitar los potenciales clientes, ya que implica ciertas habilidades tecnológicas, conocimiento y experiencia en este tipo de compras, acceso a internet, la dependencia indirecta de un tercero...

Uno de los principales inconvenientes que se dan, es la masiva aparición de publicidad y de estímulos, con el fin de multiplicar el foco y desviar la atención principal.

La mejor medida para entender en qué consisten estas explicaciones dentro del proceso de compra online de vuelos es a través de un caso práctico.

Queremos ir a Budapest a conocer la ciudad y su cultura por lo que cogemos un vuelo entre Madrid y Budapest, una vez elegido los días que queremos y los horarios que más nos convienen, nos solicitan que nos registremos, a raíz de esta situación, es donde comienza el sin fin de estímulos, lo que intenta provocar aparte de alargar dicho proceso, es distorsionar las verdaderas necesidades, generando otras nuevas por medio de estímulos subliminales.

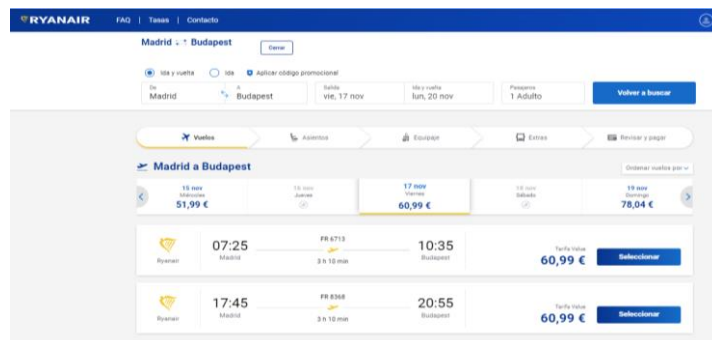


Imagen: 36      Proceso de compra de Ryanair  
Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

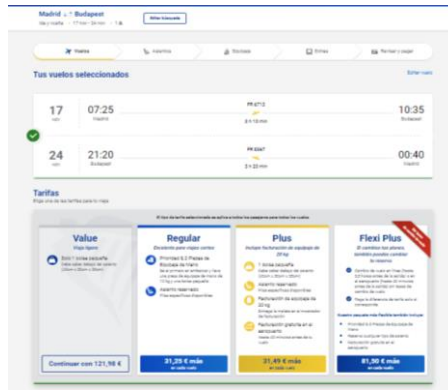


Imagen: 37 Proceso de compra de Ryanair  
Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Las primeras señales de distorsión no se hacen esperar, apareciendo en colores más llamativos las tarifas premium, las cuales tienen un mayor suplemento que la básica, además de aumentar considerablemente los servicios a la hora de facturar equipaje o la prioridad en el embarque.

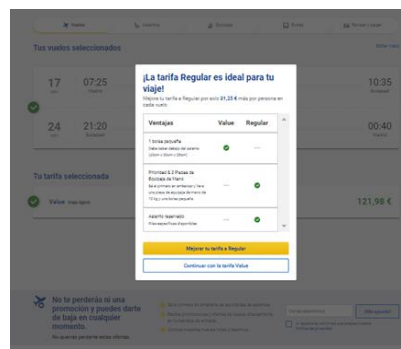


Imagen: 38 Proceso de compra de Ryanair  
Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Justo en el siguiente paso, pide que vuelvas a reconfirmar tu tarifa, teniendo que repetir la misma elección que en el paso anterior, además de incluir el mismo estímulo del cambio de color a un color más llamativo la opción más cara.

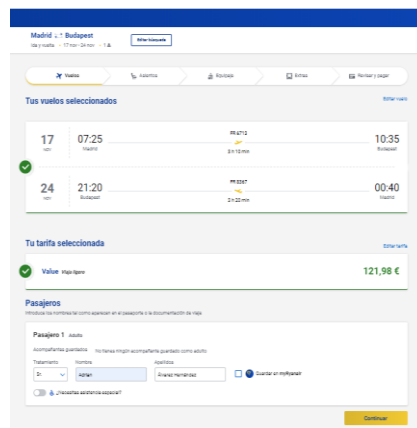


Imagen: 39 Proceso de compra de Ryanair  
Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Después de elegir el tipo de tarifa deseado, te solicita poner los datos del pasajero, tanto nombre, apellidos, DNI y su respectiva fecha de validez, datos que serán reconfirmados a la hora del embarque.

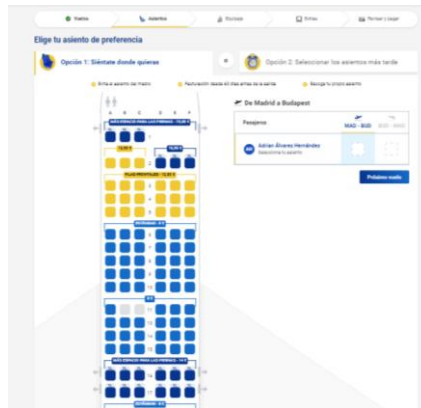


Imagen: 40 Proceso de compra de Ryanair  
Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

En el siguiente paso, llega la hora de elegir asiento, el cual, como no podría ser de otra forma, aparece en primera instancia la modalidad de elección de asiento, teniendo por ende que pagar un suplemento. Dicha modalidad aparece con los colores identificativos de Ryanair, el azul y el amarillo.

Sin embargo, para encontrar la opción gratuita, aparece de forma disimulada dentro de la opción dos, la cual da pie a obtener tu asiento dentro del avión todo ello de forma aleatoria por la compañía.

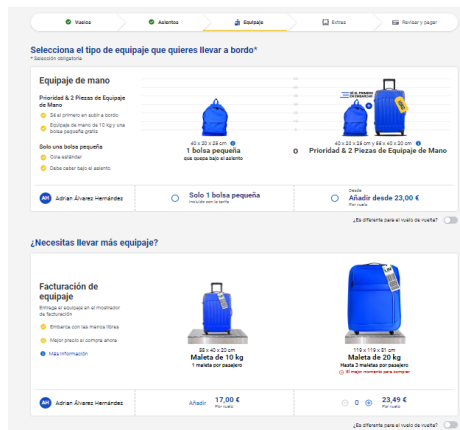


Imagen: 41 Proceso de compra de Ryanair  
Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

El siguiente punto consiste en la elección del equipaje, siendo este punto de los más conflictivos dentro de las aerolíneas *low cost* y en especial la de Ryanair, al ser la compañía principal en seguir este modelo. Al igual que hemos comentado antes que en Iberia a la hora de embarcar te permite subir con una maleta de cabina y un bulto, en Ryanair no sucede esto, ya que únicamente aparece de forma gratuita, tal y como nos

aparece de forma predeterminada (lo que es de agradecer para evitar aún más disconformidades entre muchos de los usuarios) el embarque de un solo bulto - mochila, teniendo que pagar una tarifa extra por embarcar con una maleta de cabina o facturar una maleta.

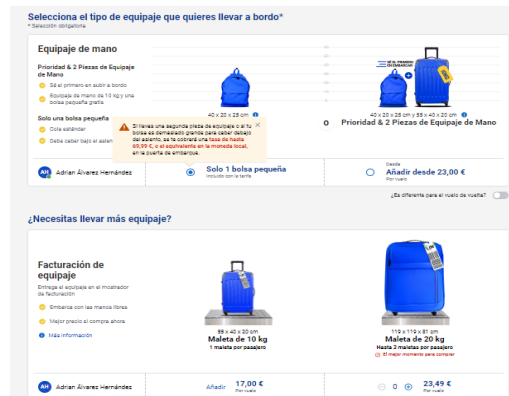


Imagen: 42 Proceso de compra de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Para reducir las ya continuas desavenencias entre los clientes y este servicio de la compañía, recuerda y advierten en rojo que la llegada con algún otro bulto o maleta que no se encuentre facturada acarreará de un gran coste para el pasajero.

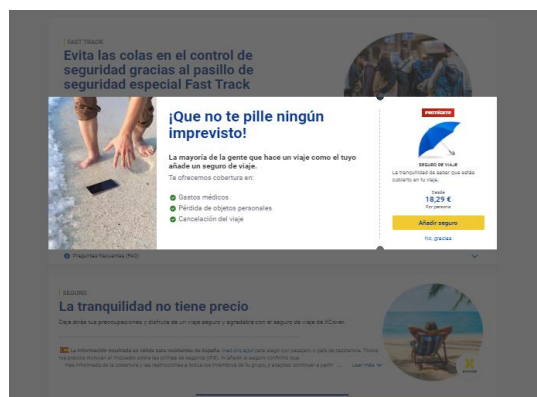


Imagen: 43 Proceso de compra de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

A partir de este banner de la compañía para contratar un seguro de viaje, se abre un nuevo paso, como es el de los servicios extra: seguros de viaje, servicio de alojamientos, servicio de renting... Este es quizás el paso que los clientes consideran más residual, ya que su nivel de ventas entre los pasajeros es, en su mayoría residual.

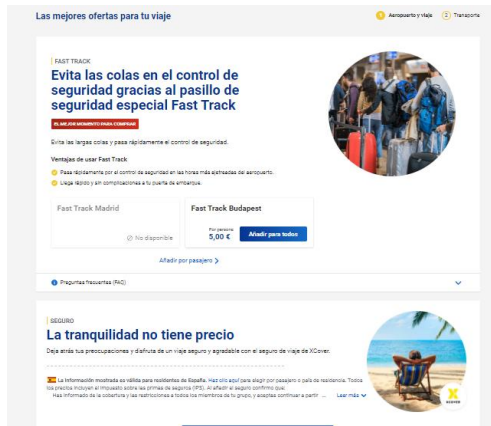


Imagen: 44 Proceso de compra de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Dentro del paso de los servicios accesorios o extras, vuelven a sugerirnos la opción del *priority*, la cual consiste en evitar colas en el embarque por medio de un *fast track*, que como el propio anglicismo expresa, prioridad en el embarque por medio de la cola rápida.

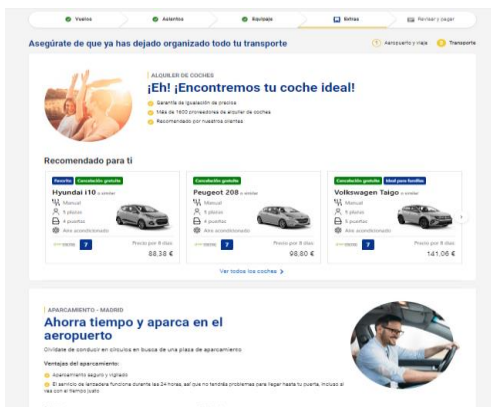


Imagen: 45 Proceso de compra de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Siguiendo en el paso de servicios extra, como he anunciado anteriormente, te ofrece la posibilidad de renting de coches a través de los numerosos acuerdos que dicha operadora posee con empresas de renting de coches.

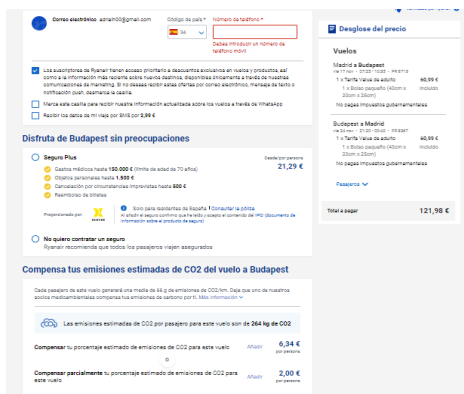


Imagen: 46 Proceso de compra de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

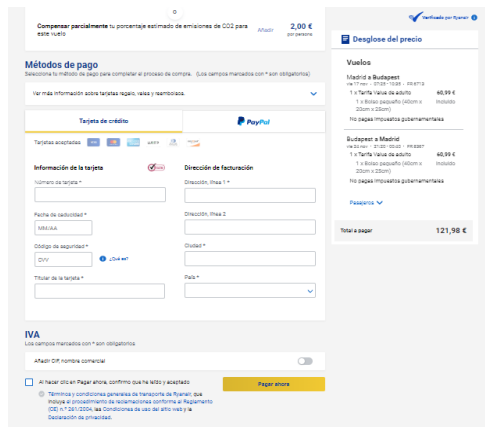


Imagen: 47 Proceso de compra de Ryanair

Fuente: <https://www.ryanair.com/es/es>

Es ahora cuando llegamos al paso final de la compra de los vuelos, a través de la confirmación de datos para la emisión de los billetes, volver a reconfirmar si deseas o no seguro de viaje y, por último, el pago de los vuelos. Una vez efectuado el pago, los billetes se emitirán a la dirección email registrada y se dará por concluido el proceso de compra dentro de esta aerolínea.

La pregunta que muchos consumidores se hacen es si es necesario realizar todo este proceso, cuando únicamente queríamos coger un vuelo ida y vuelta Madrid Budapest, sin añadir equipaje, sin extras y sin elegir asiento.

### 3.2 Comparativa y diferenciación de dichos procesos

Realizando un análisis más pormenorizado de los procesos de compra antes analizados, este punto los comparará e intentará determinar qué pequeñas circunstancias se dan para que existan las diferencias entre unos y otros.

Bien es cierto que pese a que los pasos del proceso son similares y su aparición en el proceso también: elección del destino, precios y horarios, tarifa de servicios, equipaje, asientos, servicios extra y pago; son muchas las pequeñas diferencias que se dan entre ellos, que permiten hacer una distinción de los mismo.

Uno de los aspectos más notorios, es la aparición de otra pestaña al reservar los vuelos como es el metabuscador de alojamientos turísticos: Booking, situación que aparece dentro del proceso de compra de Vueling. En otras compañías sucede también debido a que muchas no tienen la capacidad de ofertar vuelos + hotel, como sí lo hace Ryanair, aunque de una manera menos agresiva, por lo que, mediante esta unión empresarial, permite paliar esta carencia y posibilitar una compra más accesible al cliente, aunque como he mencionado antes, puede resultar agresivo o imposición, ya que no da pie a rechazar el ofrecimiento, sino que te abre otra pestaña directamente.

Otro de los aspectos diferenciadores entre sí, sería la aparición de banners, lo cual sucede tanto en los procesos de Vueling y Ryanair. Actúan como formato publicitario para recordar en ambos casos, la contratación de un servicio extra, contando con una promoción especial. En uno de los casos se trata de la facturación del equipaje y en el otro, de un servicio extra. Es frecuente este recurso publicitario entre las operadoras del sector, principalmente como estímulo de compra, creando una necesidad en el cliente y de otra forma a modo de promoción contando con un precio especial y colores que incitan a prestar una mayor atención a dicho recurso.

El principal punto de unión que mantienen estas compañías en relación con su proceso de compra deriva de la columna vertebral de sus pasos, como se encuentran todos ordenados de la misma manera. Primeramente, la elección del destino y sus respectivas fechas, después la elección de las diferentes tarifas en función a los servicios que requerimos, elección de la tipología de equipaje, seleccionador asiento, servicios extra y por último el pago de la compra. Todos estos pasos son unitarios en todas las aerolíneas y vienen estructurados de la misma manera; bien es cierto que las particularidades que presentan estos pasos hacen que sea aquí donde radiquen las principales diferencias.

Un aspecto reseñable se encuentra a la hora de diferenciar por colores ya sea tarifas, tipología de asientos, encabezado de los servicios... Todos utilizan sus colores propios corporativos con el fin de unificar en mayor medida el proceso y llevar a cabo una estrategia de asociación entre los colores y la marca. Un ejemplo práctico sería en el mundo del motor, el color rojo con Ferrari, dentro de este sector del transporte aéreo también se pretende implementar, encontrándose Ryanair a la cabeza de esta tendencia con sus colores azul y amarillo.

Dentro del proceso de elección de fechas y vuelos, aparece un detalle de lo más utilizado y conveniente para los clientes, como es a la hora de informar del precio de las tarifas de antemano, ya que gran parte de ellos buscan los mejores precios dentro de una fechas seleccionadas, por lo que poder conocer desde el primer momento cuales son las fechas más baratas para viajar, es un aspecto muy relevante de cara al cliente, al igual que lo es a la hora de informar de las horas de vuelos o si precisa de escala... Resulta muy relevante para el cliente con el fin de conocer a qué hora y cuánto va a tardar en llegar a su destino.



## 4. Proyecto de Investigación

### 4.1 Análisis cuantitativa por medio de cuestionario con relación al transporte aéreo y las aerolíneas

Con la intención de conocer la opinión de potenciales clientes de este sector en relación con aspectos del proceso de compra y su relación con las aerolíneas, he optado por un análisis cualitativo por medio de un cuestionario dirigido a un público objetivo que versa en personas conocedoras de dicho sector aéreo y que acuden a él en mayor o en menor medida. El número de respuestas válidas recibidas ha sido de 116.

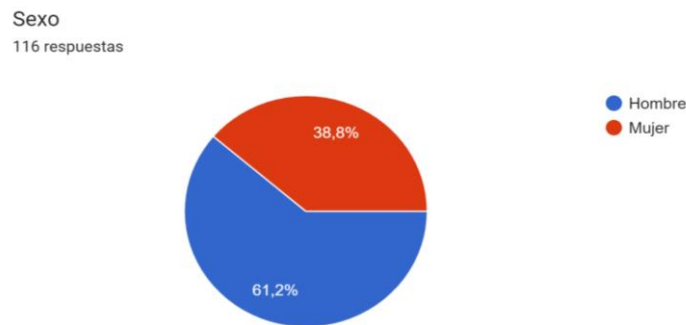


Gráfico: 1      *Pregunta de la encuesta relacionada con el género de los encuestados*  
*Fuente: Elaboración Propia*

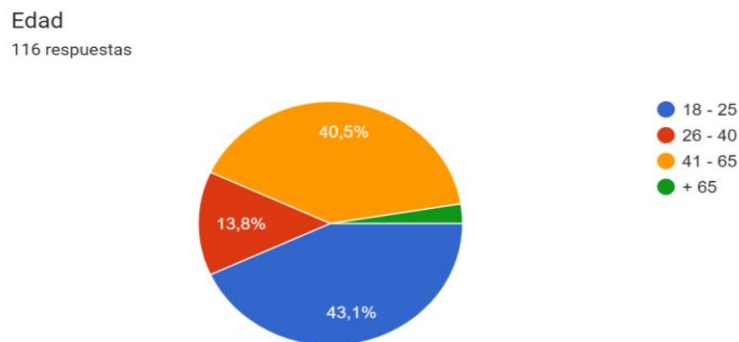


Gráfico: 2      *Pregunta de la encuesta relacionada con la edad de los encuestados*  
*Fuente: Elaboración Propia*

Tal y como podemos observar, la mayoría de los que han realizado este cuestionario son hombres, con algo más de un 20% de diferencia, en concreto un total de 26 votos sobre las mujeres. En relación con la franja de edad, se encuentran muy repartidas entre jóvenes (18-25 años) y personas de más avanzada edad como es de 41-65 años, copando más del 80%. Tan solo un 13,8% lo conforman personas de 26-40 años con 16 votos, y los mayores de 65 años apenas tienen contribución en este proyecto de investigación debido al bajo porcentaje de respuestas o de actividad dentro de este sector.

Por medio de esta pregunta, entramos de lleno en el proceso de investigación, conociendo que la mayoría de la muestra viaja menos de 5 veces al año, con casi un 80% del total, y un 17,2% vuelan entre 5 y 10 veces al año. Destacar de este último dato cruzando variables, cómo el perfil de cliente que viaja con mucha frecuencia en avión es prácticamente en su totalidad hombre, pero su franja de edad se encuentra distribuida entre 41-65 años y clientes jóvenes.

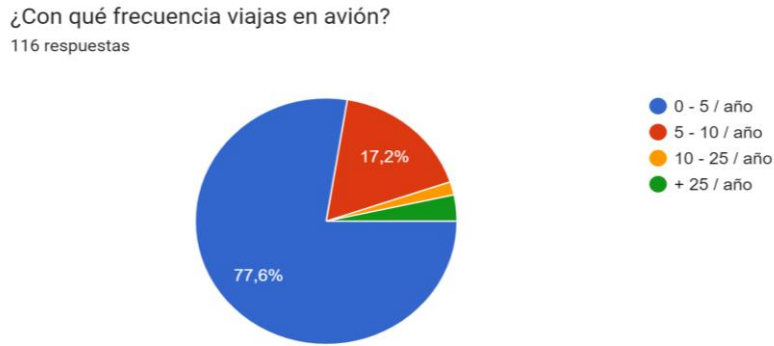


Gráfico: 3      *Pregunta de la encuesta relacionada con la frecuencia de utilización de este medio de transporte*  
Fuente: *Elaboración Propia*

Como tendencia ascendente en los últimos años, y más si cabe a raíz de la pandemia, el proceso de compra online de vuelos se ha multiplicado a niveles de prácticamente solo existir este medio online de venta directa al cliente, sin embargo, y en relación con la siguiente pregunta, son muchos los que siguen apostando por la confianza y el trato directo de agencias de viajes, en un uso propio de personas de mediana edad en adelante +40 años e incluso 65, debido principalmente al servicio de atención al cliente presencial que esta muestra. Dentro de la globalización de compras, llama la atención cómo el público joven opta unánimemente por un medio online, dato que hoy en día no sorprende debido a la focalización de este mercado en el mundo online.

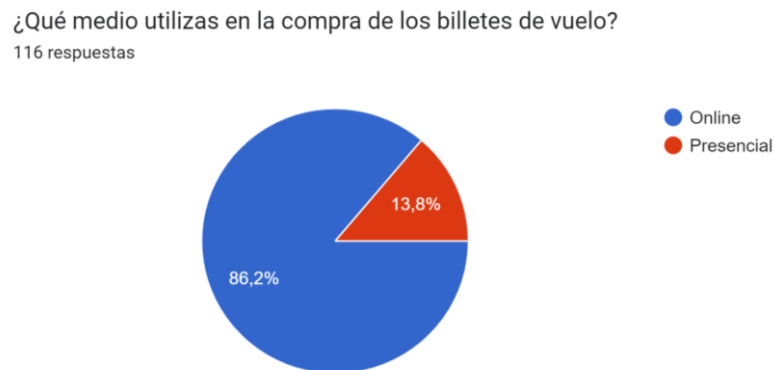


Gráfico: 4      *Pregunta de la encuesta relacionada con el medio de compra de los billetes de avión*  
Fuente: *Elaboración Propia*

Hilado con el análisis anterior, la mayoría de las formas de venta se encuentran instauradas en un medio online, siguiendo la tendencia del mercado y la fácil accesibilidad para los clientes. Este proceso de compra online presenta una fuerte segmentación entre las páginas webs de las aerolíneas y la intermediación web a través de Edreams, Google Vuelos o en los últimos meses con la entrada de Booking en la venta de billetes aéreos. El público más joven analizado copa este tipo de intermediación web.

¿A través de que distribuidor sueles comprar los billetes de vuelo?  
116 respuestas

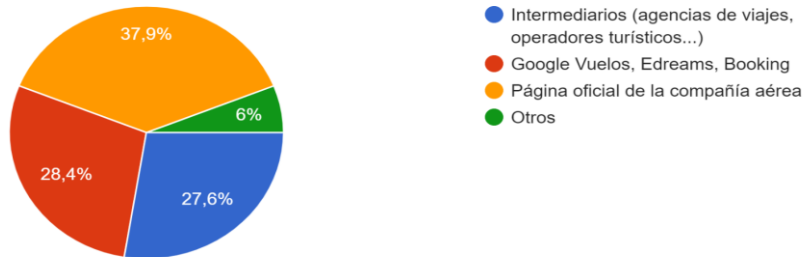


Gráfico: 5 Pregunta de la encuesta relacionada con el distribuidor al que acuden los encuestados  
Fuente: Elaboración Propia

La respuesta que ofrecen nuestros encuestados a esta cuestión tan relevante resulta muy contundente. Casi el 80% de los encuestados determinan que los precios son aquello que les hace elegir entre una compañía u otra. De aquí radica entre otras cosas el éxito de las aerolíneas “low cost” aglutinando a muchos de los potenciales clientes del mercado seducidos por los precios bajos.

De manera residual, variables como los horarios o la propia aerolínea precedida de su estatus, han recibido una mínima notoriedad.

¿Cuál es el elemento que te hace elegir una compañía sobre otra?  
116 respuestas



Gráfico: 6 Pregunta de la encuesta relacionada con el elemento diferenciador de sus vuelos  
Fuente: Elaboración Propia

La confianza de una aerolínea sobre otra genera gran diversidad de opiniones sin haber una respuesta sobresaliente entre el resto de las respuestas. La opción más marcada converge en la posición y experiencia de la aerolínea, pero seguido de cerca por la

puntualidad, y en último lugar, el servicio de atención al cliente. Con estos resultados, sustraemos que dichos elementos de confianza para los receptores del cuestionario son muy diversos y en general muy personales, dando valor a lo que verdaderamente creen en relación con el elemento de confianza de un operador aéreo sobre otro.

¿Cuál es el elemento que te hace confiar en una aerolínea ?

116 respuestas

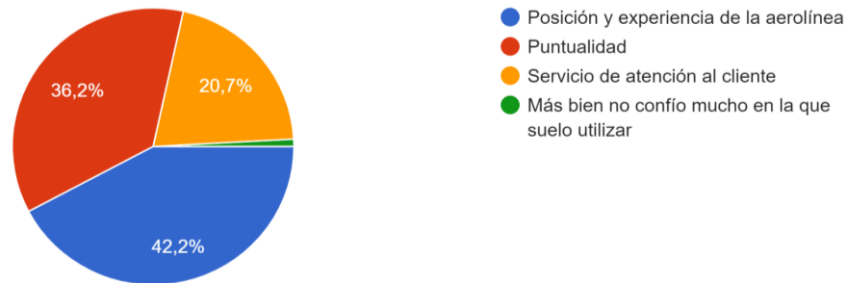


Gráfico: 7 Pregunta de la encuesta relacionada con los elementos de confianza en una compañía  
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos denotan una línea continua en nuestro país. En España, la principal motivación para viajar es hacer turismo y la desconexión en forma de vacaciones. La visita de amigos o familiares, gracias a iniciativas de nuevas estrategias como la llevada a cabo por la aerolínea Ryanair que promueve este tipo de turismo de amistad y el turismo de estudios a través de promociones para alumnos de Erasmus, posee también una cierta repercusión.

¿Cuál es tu motivación principal a la hora de viajar?

116 respuestas

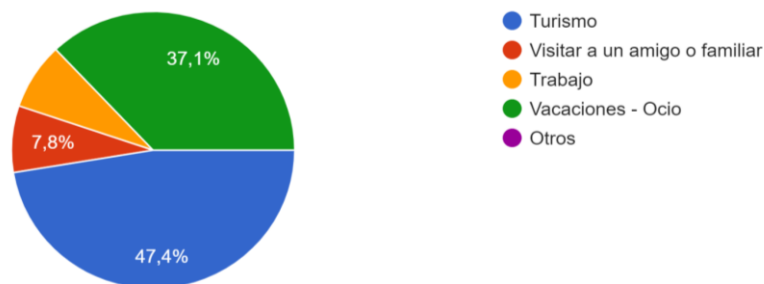


Gráfico: 8 Pregunta de la encuesta relacionada con la motivación a la hora de viajar  
Fuente: Elaboración Propia

La elección de la aerolínea más frecuentada por nuestros encuestados vuelve a traernos una gran segmentación entre principalmente dos aerolíneas, Ryanair y el grupo Iberia. Mediante el cruce de variables extraemos que el público joven prefiere en su totalidad la compañía irlandesa low cost, principalmente, a su estrategia de precios. Sin embargo, un público más maduro opta por aerolíneas con un mayor prestigio como puede ser el grupo Iberia o Air Europa. Otra de las opciones que barajan los clientes jóvenes, pero en mucha

menor graduación, es Vueling, compañía que presenta unos precios más estandarizados, pero con potentes promociones que hace que tenga un gran tirón en nuestro país.

¿Cuál es la aerolínea que más frecuentas?

116 respuestas

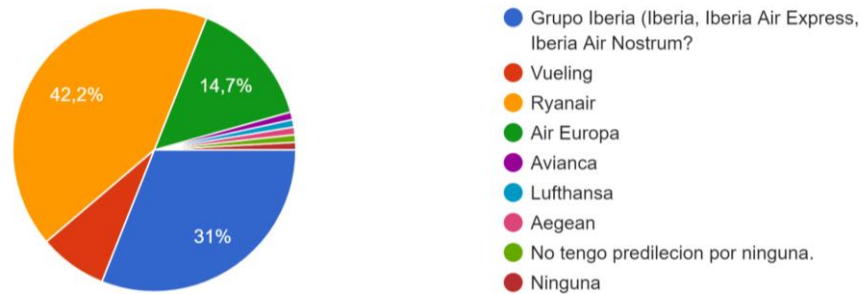


Gráfico: 9      Pregunta de la encuesta relacionada con la aerolínea más usada por los encuestados  
Fuente: Elaboración Propia

El hecho de conocer la opinión sobre si el proceso de compra está adaptado a todo tipo de personas y circunstancias ha generado una dualidad entre los encuestados. Toma ventaja el hecho que los clientes opinan que el proceso de compra se antoja inadaptado o poco accesible a personas con baja capacidad tecnológica, inexpertos en este tipo de compra o incluso en personas de edad avanzada. Esta opinión viene hilada a la siguiente cuestión, con relación a la confusión o dificultad que las aerolíneas pueden inducir en su propio proceso de compra para sus beneficios.

¿Consideras que el proceso de compra está adaptado a todo tipo de públicos independientemente de su edad, sexo, habilidades tecnológicas...?

116 respuestas

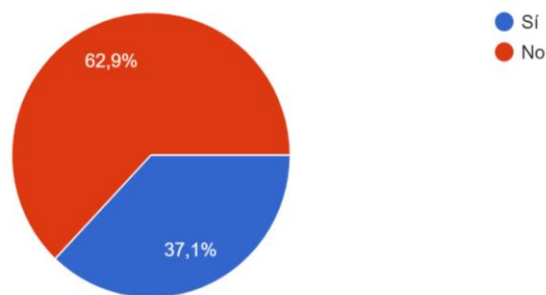


Gráfico: 10      Pregunta de la encuesta relacionada con la adaptación del proceso de compra de las compañías aéreas  
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las respuestas estiman que el proceso de compra suscita confusión y dificultad. Esta circunstancia puede jugar en favor de las aerolíneas de manera indirecta, ya que muchas de las modificaciones post-reserva genera sobrecostes en perjuicio de los clientes. La falta de experiencia en este tipo de procesos, pueden tender a caer con facilidad en esta pequeña trampa.

En medios online, ¿Crees que complican el proceso para generar confusión en beneficio de la aerolínea?

116 respuestas

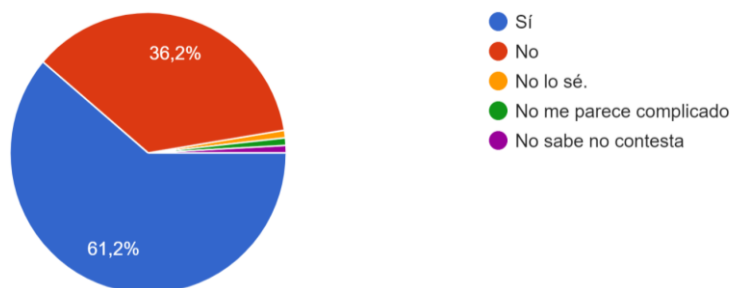


Gráfico: 11 Pregunta de la encuesta relacionada con la complicación del proceso de compra en beneficio de las propias aerolíneas

Fuente: Elaboración Propia

Las calificaciones del proceso de compra han generado gran segmentación entre los clientes. La heterogeneidad de las opiniones ha imposibilitado tener una respuesta concisa y clara a la pregunta, sirviendo la experiencia de cada uno como respuesta a la cuestión. A la par se encuentra calificativos como normal, largo, sencillo, corto y pesado, por lo que no se puede sustraer una respuesta válida o errónea, sino dispar.

¿Cómo calificarías el proceso de compra de un vuelo (corto, largo, pesado, sencillo...)?

116 respuestas



Gráfico: 12 Pregunta de la encuesta relacionada con la calificación del proceso de compra

Fuente: Elaboración Propia

De forma unánime, los clientes consideran los servicios extras algo superfluo. Determinan que es un servicio totalmente alejado de la compra de los vuelos y que su aparición genera dificultad en vez de necesidad y hace que el proceso sea más largo. Son servicios alternativos que no presentan un valor positivo entre los clientes, sino más bien de rechazo al verlo como un elemento que sobra en todo este proceso.

¿Qué modificarías del proceso de compra de vuelos online?

116 respuestas

Deberían ser mucho más sencillo y práctico a la hora de usar ese servicio
Añadir todos los servicios obligatorios como elegir asiento, facturación, etc en un principio y no tener que ir añadiendo después
Nada concreto
Asegurar más los intereses del pasajero, ejmpl; protección ante overbooking, huelgas, etc
Más facilidades y descuentos
Que no insistieran tanto a la hora de elegir asiento, añadir equipaje extra o cualquier otro servicio ya que ralentiza el proceso de compra
intentan meterte extras cada dos por tres
La posibilidad de ver directamente las ofertas para varios días (Lufthansa lo tiene)

*Gráfico: 13      Pregunta de la encuesta relacionada con las posibles modificaciones a efectuar en el proceso de compra*  
*Fuente: Elaboración Propia*

Las respuestas y las opiniones trasladadas por los clientes tienen un valor absoluto como son los precios, dentro de un unánime entorno online y digitalizado, que en cuantiosas ocasiones genera dificultades entre los usuarios por aspectos que los clientes determinan como innecesarios, como son los servicios extras: renting de coches, seguros, flexibilidad de los vuelos... Estas dificultades generan una discriminación entre los usuarios con mayor edad y que cuyas habilidades tecnológicas les impidan poder efectuar estas compras debido en muchos casos a la falta de atención al cliente durante el proceso y las continuas variables y estímulos que aparecen a lo largo de todo el proceso.

## **4.2 Análisis cualitativo por medio de entrevista a expertos en el sector**

La necesidad de conocer de primera mano por parte de los profesionales de este sector, los diferentes elementos que conforman el proceso de compra de vuelos, me lleva a contactar con dos azafatas de vuelo. Estas profesionales poseen un conocimiento pleno debido a su experiencia tanto como profesionales como clientes, adoptando una perspectiva interna y profesional del sector.

Las entrevistas a las profesionales han sido realizadas a distancia debido a la imposibilidad de cuadrar en tiempo y lugar físico con las entrevistadas. A pesar de esta situación, he podido obtener testimonios muy valiosos de la disposición interna del proceso de compra.

La primera profesional entrevistada lleva desarrollando su actividad en el sector ocho meses. Nos enuncia que trabaja como TCP (técnico de cabina de pasajeros) en Ryanair y que, además, opera en vuelos nacionales en nuestro país, así como Islas Canarias y Portugal. Su formación previa en Alemania la ha llevado a ser lo que es hoy en día, una profesional dentro del mundo del transporte aéreo.

La principal característica que remarca sobre la relación entre su operadora y el cliente es su política de precios bajos, como queda patente en sus declaraciones: son sus precios bajos, lo cual no ha pasado desapercibido en sus declaraciones a través de: “nuestra compañía focaliza en los clientes jóvenes, los cuales conocen a la perfección la calidad de los servicios que ofrecemos, pero pueden viajar en avión a muy bajo precio”. Confirmamos que el perfil del turista es joven porque la compañía contribuye a que sea así, corroborando también las promociones que esta compañía ofrece a los estudiantes de Erasmus.

Por otro lado, y atendiendo a la cuestión de la tipología turística, indica que es muy heterogénea, “todo depende del destino y no de la compañía, en Madrid sobresale un turismo más familiar y cultural, sin embargo, en islas es completamente diferente”. Esta máxima permite darnos cuenta de la importancia que tiene el transporte, en este caso aéreo, en la consolidación del turismo, permitiendo disfrutar de una tipología u otra turística en función del destino.

El asunto del proceso de compra recibe una respuesta muy tajante a la pregunta de si su compañía se adapta bien a todas las personas a la hora de la compra, siendo su respuesta “no, debido a la desinformación de sus promociones y ofertas, pero, sobre todo, en la confusión constante que genera este proceso online en personas mayores o con poca experiencia en este tipo de compras”. Se puede afirmar que la tipología de este proceso, online, hace que no todas las personas se encuentren adaptadas a él y necesiten de un servicio al cliente para poder gestionar la compra, servicio que hoy en día no todas las compañías poseen y que en cierto modo debería de ser indispensable para que dicha compra sea inclusiva. Esta profesional añade en su alegato por el proceso de su compañía, que son muchas las críticas que recibe la misma por el cobro de tarifas extra a causa de la utilización de servicios básicos, pero expone que “la gente no entiende que Ryanair es una aerolínea *low cost* y que no puede ofrecer todos los servicios básicos al precio básico de venta”. Esto atiende a la máxima de dicha compañía en su énfasis en la reducción de costes y si necesitas dichos servicios no incluidos se debe de pagar suplemento, aunque sea más caro que en otras operadoras, porque el billete en sí es más barato que la competencia.

La respuesta culmen de dicha intervención puede sustraerse bajo la pregunta de qué cambiaría del proceso de compra de la compañía. Una profesional del sector nos asegura una teoría que lleva rondando a lo largo de la investigación de todo el proceso como es si las aerolíneas hacen todo lo posible para ayudar al cliente durante el proceso de compra o si en cambio se aprovechan y benefician de los posibles errores o falta de información de sus pasajeros en favor de la compañía. Pues bien, su respuesta es clara, en la cual asegura que el proceso de compra de su operadora resulta lioso para que la misma se beneficie de dichos errores o incluso ocultando ofertas y promociones en algunos de los vuelos o determinando el precio en la forma de búsqueda, con el fin de ofrecer al cliente un precio u otro. Esto pone completamente en desventaja al consumidor, llegando a rozar de abusivo esta estrategia de ocultamiento y repetición de preguntas y tarifas con el fin



de tergiversar el proceso y generar unas necesidades extra al consumidor que supongan un beneficio para la compañía.

En segunda instancia, y teniendo en todo momento predisposición para colaborar en esta investigación, cuento con otra profesional del mundo aéreo con una amplia experiencia de 6 años en diversas aerolíneas. Esta mayor experiencia puede ayudarnos a discernir más claves del proceso de compra de las operadoras aéreas. Esta profesional en su más de un lustro de experiencia ha trabajado en dos compañías, Iberia y en la compañía española de vuelos chárter Privilege Style.

Nuestra segunda profesional empieza alegando la importancia que tiene el transporte aéreo para el turismo “como vehículo de unión y conducción del turismo, que permite el desplazamiento entre territorios de forma rápida, y siempre con un carácter social porque implica personas”. Resulta necesario poner en valor esta afirmación, ya que no solo consiste en un negocio, sino una contribución al turismo e implicación social.

Bajo su experiencia en dichas aerolíneas, denota un perfil de viajero con un alto poder adquisitivo, en ciertos casos resulta inaccesible para parte de la sociedad debido a los altos precios y la exclusividad de los servicios en cuanto a los vuelos chárter se refiere. El perfil general de viajero son personas de negocio, empresarios, deportistas... Tienen en común su alto poder adquisitivo y su exigencia para los servicios requeridos.

A la hora de hablar del proceso de compra bajo su experiencia, argumenta que Iberia agrupa como grupo Iberia a los clientes, para después delegarlos entre sus operadores (filiales) que conforman el grupo en función de las necesidades de los clientes, pero más si cabe su poder económico bajo la calidad de los servicios. Sin embargo, las aerolíneas de vuelos chárter segmentan en demasía su proceso de compra debido a sus precios inaccesibles. Esta profesional incide también en la poca visibilidad del proceso y de ayudas al cliente, generando en ciertas ocasiones confusiones o la dificultad que ponen en relación con la búsqueda de precios más competitivos, “haciendo este proceso opaco, en vez de hacerlo transparente para facilitarlo y ayudar al cliente”.

Con relación a por qué los clientes elegían sus compañías, respondió con seguridad, “debido a su prestigio y estatus conseguido por la calidad y el confort que atesoran”, siendo estas las claves para muchos de los pasajeros, los cuales, en este caso, el menor de sus problemas es el económico, sino que buscan los mejores servicios posibles.

## 5. Conclusiones

Llegados a la parte final del trabajo, es necesario hacer balance de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto de investigación. Estos objetivos se centraban en conocer más de cerca el proceso de compra de las aerolíneas para poder así consensuar similitudes y diferencias entre ellos. Otro aspecto fundamental afloraba en el contexto que rodea a estas compañías y que podía predeterminar el proceso de compra, así como los estímulos que pretenden inducir al cliente.

La investigación realizada a clientes y profesiones del sector ha permitido reforzar y apoyar verdades como la necesidad de introducir de manera excesiva la venta de servicios extra para distraer la atención del cliente y enredar dicho proceso. Toda esta información a mayores, en definitiva, dificulta la compra y la acción al cliente. Este de forma discriminatoria se ve en algunos casos sin la ayuda o atención necesaria para desempeñar esta compra.

Una vez desarrollado todo este proceso de investigación, es necesario disponer y localizar los estímulos que aparecen a lo largo de todo el proceso de compra, tratándonos de vender en definitiva necesidades, pero apareciendo de formas diferentes en función de la compañía. En esta localización y distinción de estímulos radica el objetivo del trabajo, conocer el proceso de compra y el contexto que lo enmarca.

## 6. Referencias Bibliográficas

(n.d.). HISTORIA DE LA AVIACIÓN COMERCIAL. Recuperado el 1 de junio, 2023, de

[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/149004/Bintaned\\_Ara\\_Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/149004/Bintaned_Ara_Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

AENA - Estadística de tráfico aéreo. Dataestur. Recuperado el 1 de junio, 2023, de

<https://www.dataestur.es/transporte/aena/>

*Aerolínea Iberia Express: historia y origen.* (n.d.). iberia express. Recuperado el 1 de junio, 2023 de <https://www.iberiaexpress.com/informacion-general/iberia-express/empresa>

*Air Nostrum.* (n.d.). Wikipedia. Recuperado el 1 de junio, 2023, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Air\\_Nostrum](https://es.wikipedia.org/wiki/Air_Nostrum)

*COVID-19: Impactos inmediatos en el transporte aéreo y en el mediano plazo en la industria aeronáutica | CEPAL.* (2 de septiembre 2020). Cepal. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.cepal.org/es/notas/covid-19-impactos-inmediatos-transporte-aereo-mediano-plazo-la-industria-aeronautica>

Coyuntura de las compañías en el mercado aéreo en España (2023) - Diapositiva 0. Recuperado el 1 de junio, 2023, de [https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/paginabasica/recursos/2021\\_12\\_coyuntura\\_companias\\_enero-diciembre\\_2021.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/2021_12_coyuntura_companias_enero-diciembre_2021.pdf)

*Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation.* (n.d.). ICAO. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>

*Historia.* (n.d.). Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.mitma.gob.es/aviacion-civil/centenario-transporte-aereo-espania/historia/historia-de-los-100-anos-del-transporte-aereo>

*Iberia centra su estrategia en la experiencia de cliente.* (2016, April 12). Expansión. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/04/12/570cd0ed22601d35238b45bb.html>

*Iberia Express se posiciona como la aerolínea low cost más puntual de Europa en el mes de marzo.* (2023, April 28). iberia express. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.iberiaexpress.com/informacion-general/iberia-express/prensa/2023-04-28>

*Iberia Express.* (n.d.). Wikipedia. Recuperado el 1 de junio, 2023, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Iberia\\_Express](https://es.wikipedia.org/wiki/Iberia_Express)

Iberia. Iberia | Historia. Recuperado el 11 de junio, de 2023 de [https://grupo.iberia.es/about\\_us/historical\\_timeline](https://grupo.iberia.es/about_us/historical_timeline)

Informes del transporte aéreo en España 2022 | Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (2023). Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.mitma.gob.es/aviacion-civil/estudios-y-publicaciones/estadisticas-del-sector/informes-del-transporte-aereo-en-espana-2022>

Jaume, C. (2012, October 16). *¿Turismo de amistad? – Turismo n-dimensional*. Turismo n-dimensional. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <http://turismond.com/turismo-de-amistad/>

Las aerolíneas más queridas y las más odiadas por los españoles. (2018). Recuperado el 1 de junio, 2023, de [https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-aerolineas-mas-queridas-y-mas-odiadas-espanoles-201810120251\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-aerolineas-mas-queridas-y-mas-odiadas-espanoles-201810120251_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

Lis, L. (n.d.). IMPACTO DE LA COVID-19 SOBRE EL SECTOR DE LA AVIACIÓN COMERCIAL EN EUROPA: IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS. EL CASO DE RYANAIR. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46939/TFG-%20Lis%20Vilchez%2C%20Lucia.pdf?sequence=2>

Los orígenes de Vueling. (2019). Recuperado el 11 de junio, 2023, de <https://blog.vueling.com/es/aviacion/vueling-dia-uno-ibiza-120-empleados-y-dos-a320/>

*Los totales mundiales de personas pasajeras en 2021 muestran una recuperación con respecto a 2020, pero siguen a la mitad de los niveles prepandémicos.* (n.d.). ICAO. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.icao.int/Newsroom/NewsDoc2022fix/COM.01.22.SP.pdf>

Moret, X. (2022, June 7). *Air Nostrum redujo un 95% sus pérdidas en 2021 y facturó un 26% más por el incremento de pasajeros*. Valencia Plaza. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://valenciaplaza.com/air-nostrum-redujo-un-95-sus-perdidas-en-2021-y-facturo-un-26-mas-por-el-incremento-de-pasajeros>

Rethel, W. (n.d.). *Fokker F.VII*. Wikipedia. Recuperado el 1 de junio, 2023, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Fokker\\_F.VII](https://es.wikipedia.org/wiki/Fokker_F.VII)

Ryanair - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2023). Recuperado el 11 de junio, de 2023 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ryanair#:~:text=Ryanair%20fue%20fundada%20en%201985,British%20Airways%20y%20Aer%20Lingus.>

*Ryanair lidera el boom del tráfico en 2022 ante Vueling e Iberia.* (11 de enero 2023). Cinco Días. Recuperado el 1 de junio, 2023, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/10/companias/1673372950\\_172699.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/10/companias/1673372950_172699.html)

*Ryanair y la estrategia de liderazgo en costes.* (n.d.). Guillermo Alegre. Recuperado el 1 de junio, 2023, de <https://www.guillermoalegre.es/ryanair-y-la-estrategia-de-liderazgo-en-costes/>

*Servicios /Hostelería y turismo /Encuesta de turismo de residentes / Últimos datos.* (2023, March 28). INE. Recuperado el 1 de junio, 2023, de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

## 7. Anexo

Dentro de los anexos del proyecto, he decidido adjuntar las preguntas enunciadas a las profesionales del sector. Sus respuestas han permitido completar desde una visión más interna cómo funciona el proceso de compra de las aerolíneas, perfil del turista...

Introdúctete diciendo en qué compañía trabajas y si tu experiencia en ella.

- 1.- ¿Qué importancia le das al transporte, en este caso aéreo (aerolíneas) dentro del turismo?
- 2.- ¿Crees que tu aerolínea es accesible para todos los públicos?
- 3.- ¿Qué perfil de viajero es el predominante en tus vuelos?
- 4.- ¿Crees que dentro de los clientes más jóvenes (estudiantes) la motivación de viajar es mayormente por erasmus o un turismo de amistad? Turismo de amistad es viajar con la motivación de visitar a amigos por ejemplo cuando están de erasmus.
- 5.- Como trabajadora y cliente de tu compañía, ¿cómo valoras de eficiente el proceso de compra? ¿Crees que se adapta bien a todas las personas?
- 6.- ¿Cuál es el medio por donde compras tus vuelos en las compañías?
- 7.- ¿Qué cambiarías del proceso de compra de tu compañía o a nivel general del resto?
- 8.- ¿Por qué crees que eligen tu compañía en vez de otras o de sus competidoras?
- 9.- ¿Qué resaltarías de tu compañía? ¿Qué cambiarías?