



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GESTIÓN DE MARCA EN COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por: Alba Torres Sánchez

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín

Segovia, 28 de julio de 2014

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN.....	Pg.7
2 JUSTIFICACIÓN.....	Pg. 11
3 CONTEXTO.....	Pg.15
3.1 Historia de la aviación.....	Pg.16
3.2 Concepto low-cost	Pg. 17
4 MARCO TEÓRICO.....	Pg. 19
4.1 Teoría de los juegos.....	Pg. 20
4.2 Estrategia de Michael Porter.....	Pg.21
4.3 Elementos que construyen la imagen de marca.....	Pg. 23
4.3.1 Precio.....	Pg. 24
4.3.2 La productividad de los aviones.....	Pg. 24
4.3.3 El cambio de paradigma.....	Pg.24
4.3.4 Gestión interna de la empresa.....	Pg. 25
4.3.5 Flota.....	Pg. 25
4.3.6 Aeropuertos secundarios.....	Pg. 26
4.3.7 Publicidad.....	Pg. 26
4.3.8 Competencia.....	Pg. 26
4.4 Resultados de la aparición de las aerolíneas.....	Pg. 27
4.4.1 Cambio de hábitos de los pasajeros.....	Pg. 27
5 OBJETIVOS.....	Pg.29
6 METODOLOGÍA.....	Pg.31

7 ESTUDIO EXPERIMENTAL.....	Pg.35
8 CONCLUSIONES.....	Pg. 47
9 FUENTES DOCUMENTALES.....	Pg. 51

La sabiduría es la hija de la experiencia

Leonardo Da Vinci

CAPÍTULO 1

Introducción

1. Introducción

La gestión de marca o Branding surge de la necesidad de utilizar herramientas estratégicas que sean más perdurables en el tiempo que una campaña de comunicación. La marca es un generador de significados y de valores, que se asocian al producto y lo diferencian de la competencia. Actualmente, las marcas desempeñan la función de herramienta de marketing para conseguir acercarse a los consumidores y alcanzar así sus objetivos económicos. Los objetivos básicos que persiguen las marcas en la actualidad deben ser : la información, la marca debe contar algo nuevo sobre la oferta que sea inteligible y descifrable. La diferenciación, la marca debe transmitir significados diferentes y relevantes para el público, estos dos pasos están al servicio de un tercero, la seducción.¹

Con este trabajo queremos dar a conocer la gestión de marca y la estrategia corporativa que llevan a cabo las compañías aéreas de bajo coste en nuestro país. Estas empresas han demostrado una gran competitividad en la gestión de sus negocios, en la actualidad, representan el 60% de cuota de mercado en este sector² y su crecimiento es hasta 20 veces superior que las compañías tradicionales. Todas estas compañías operan en vuelos de corta y media duración, lo que hace incrementar su productividad al realizar bastantes mas viajes con su flota de aviones.

También nos parece interesante analizar la percepción que tienen los consumidores de estas aerolíneas sobre la gestión de marca que éstas llevan a cabo. Las compañías de bajo coste han cambiado de forma significativa el modo de viajar, eliminando muchos servicios suplementarios como la comida y bebida a bordo gratuita, la numeración de los asientos, etc. con el objetivo de ofrecer un mejor precio, sin renunciar a los servicios base, como son la seguridad o la puntualidad en sus servicios.

A lo largo de este trabajo, analizaremos el modelo de gestión de las principales aerolíneas de bajo coste que operan en Europa, Ryanair, EasyJet, Vueling, Iberia Express, Jet2.com, Wizz Air y Wow Air. La relativa instauración de estas aerolíneas en nuestro país, ha supuesto un cambio en el modo de viajar de un alto porcentaje de pasajeros y también ha producido un reposicionamiento de las compañías aéreas tradicionales, por el impacto económico que han sufrido tras su asentamiento. Han conseguido diferenciarse de las aerolíneas tradicionales y saber cuáles son sus ventajas y limitaciones, especializándose en viajes de corto y medio recorrido y dejando para las compañías tradicionales las rutas de largo recorrido.

El contexto de crisis en el que nos encontramos, el concepto low-cost ha sufrido una revolución en muchos sectores, los clientes son más sensibles a los precios, y en este sector es un atributo de vital importancia por el cual los consumidores están dispuestos a sacrificar algunas comodidades. El consumidor estaba saturado por una gran oferta de compañías que no se diferenciaban unas de otras, sin embargo, veremos cómo el precio se ha convertido en un factor determinante para la elección de compañía.

¹ Capriotti Peri, Paul (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*. Santiago: Business School

² Instituto de Turismo de España, (2012). *Turismo . Tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2012*. Recuperado el 28 de abril: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20anual%20de%20CBC.%20Año%202012.pdf>

Aerolíneas analizadas:

Compañías	Año apertura	Propietario/s	País de origen	Logo
Raynair	1985	Michael O'Leary	Irlanda	
EasyJet	1995	Stelios Hali-loannou Polys Hali-loannou Icelandair	Reino Unido	
Vueling	2004	International Airlines Group	España	
Iberia Express	2012	Iberia L.A.E	España	
Jet2.com	2002	Grupo Dart PLC	Reino Unido	
Wizz Air	2003	Indigo Partners	Hungría	
Wow Air	2011	Skúli Mogensen	Finlandia	

CAPÍTULO 2

Justificación

2. Justificación del tema

El sector de la aviación transporta al día a millones de personas, y representa un 8% del PIB mundial, lo que significa que es uno de los sectores más importantes a en todo el mundo. Es un sector generador de 32 millones de puestos de trabajos, mueve el 40% de las exportaciones y el 25% de las ventas dependen de este modo de transporte³. En el año 2013 consiguió unas ganancias de 12.900 millones de dólares, y este año se espera a que aumente a 19.700 millones.

En nuestro país, el transporte aéreo es transcendental para nuestra economía, según los datos proporcionados por AENA, en el año 2013, transitaron nuestros aeropuertos 187 millones de pasajeros, realizándose un total de 1.790.861 operaciones en total⁴. La participación del sector aéreo en nuestro país supone un 7% del PIB. Lejos de perder fuerza, la aviación prevee una mejora del ejercicio en el año 2014 según informaciones de la AITA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo)⁵.

Las aerolíneas low-cost tienen una gran importancia en el crecimiento de este sector, puesto que han supuesto una revolución y han conseguido hacerse con el 60% de la cuota de mercado. En el año 2013, la aerolínea protagonista en nuestro país fue Ryanair, que consiguió 27 millones de pasajeros, perdiendo un 5% (un millón y medio) de pasajeros respecto al año 2012, sin embargo sigue a la cabeza de las aerolíneas con una diferencia de más de 10 millones de pasajeros respecto a su seguidora, la aerolínea española Vueling, que hizo un balance de 15 millones de pasajeros, aumentando el número de pasajeros en un 16%. Como antes apuntábamos, las aerolíneas tradicionales han ido paulatinamente perdiendo importancia hasta perder el liderazgo del que antes disponían, este es el caso de Iberia, que en el año 2013 era la tercera compañía con más viajeros, sin embargo, los datos no son tan halagadores si observamos que ha perdido un 29% de pasajeros respecto al año 2012. EasyJet ocupa una discreta cuarta plaza en nuestro país, muy seguida de Iberia, con 10 millones de pasajeros, su pérdida del 12% de pasajeros respecto año pasado se debe principalmente al cierre de su base en Madrid como consecuencia del aumento de las tasas aéreas en los próximos años, según afirma la propia aerolínea.

A EasyJet le sigue Air Berlín y Air Europa con 9 millones y 8 millones respectivamente, la empresa española ha conseguido un 11% más de pasajeros que el año 2013, unos datos que sorprenden bastante al tratarse de una compañía aérea tradicional, que ha conseguido hacerse un hueco entre las compañías que son dominadoras de Europa⁶.

³ Asociación de compañías españolas de transporte aéreo. (2011). *Cifras y datos*. Recuperado el 30 de abril de 2014: <http://www.aceta.es/archivos/1307687771.pdf>

⁴ Aena Aeropuertos. (2013). *Tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles*. Recuperado 2 de mayo de 2014: http://estadisticas.aena-aeropuertos.es/csee/ccurl/113/554/estadisticas_anual_2013_provisionales.pdf

⁵ Asociación Internacional de Transporte Aéreo. (2013). *Profitability and the air transport value chain*. *AITA Economist: Briefing 10º*. Recuperado el 1 de mayo de 2014: <http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/profitability-and-the-air-transport-value%20chain.pdf>

⁶ PAGE, David. (2014). *¿ Qué aerolíneas mandan en cada uno de los aeropuertos de España?*. Recuperado el 1 de mayo de 2014: <http://www.expansion.com/2014/01/16/empresas/transporte/1389891751.html>

En España, este sector ha supuesto una verdadera revolución, tanto es así que, según fuentes de The official Airline Guide, España ocupa el segundo lugar de los países europeos con mayor tránsito de pasajeros, por detrás de Reino Unido, quién tiene sus una compañía nacional como es EasyJet . Según los datos recopilados puede ser por varios motivos:

- A pesar de que las líneas aéreas de bajo coste operan desde hace varias décadas, no ha sido hasta hace cinco años que en nuestro país han tenido un tráfico de pasajeros notorio.
- Su aparición coincide además con una época de crisis importante que, ha hecho ser a los consumidores más sensibles con los precios.
- También coincide con una expansión del low-cost en todos los ámbitos de consumo, desde la ropa a la alimentación.
- La situación geográfica de España que nos facilita la posibilidad de viajar en avión. Antes de la llegada de las aerolíneas low-cost, era muy caro viajar al extranjero, y hacerlo en otro medio que no fuera el avión resultaba bastante incómodo.

Pero no solo he elegido este tema por la importancia que tiene el sector aéreo en la actualidad, también porque es uno de los sectores con más perspectivas de crecimiento en el futuro, ya que según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), las previsiones del 2013-2017 es que el tráfico de pasajeros crecerá un 31%. Según estas estimaciones, el aumento del tráfico aéreo tendrá que ver con los vuelos internacionales de origen asiáticos, cuyo crecimiento estimado es de mas de un 25%, es decir, pasará de 1.200 millones de pasajeros en 2012 a 1.500 millones en 2017. También se espera un incremento en el trafico aéreo de las regiones de Asia-Pacífico y Oriente medio, con un incremento del 5´7% y un 6´3% respectivamente. El continente africano le seguirá con un 5´3% y América Latina con un 4´5% .

El incremento esperado de viajeros internacionales en el continente europeo es de un 3´9%, mientras que en Norteamérica disminuirá un 3´6%.

Las previsiones de la IATA también son positivas en cuanto al número de desplazamientos dentro del país de origen, que pasara de 1.820 millones en 2012 a 2.460 millones en el año 2017.

El transporte aéreo turco también crecerá considerablemente, colocándose en el top 10 de los mercados aéreos a nivel mundial, con 26´3 millones de pasajeros⁷.

⁷ IATA. (2013) *Comunicado. No 67*. Recuperado 15 de junio de 2014:

<http://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/Spanish-PR-2013-12-10-01.pdf>

CAPÍTULO 3

Contexto

3. Contexto

3.1 Historia de la aviación

En un principio, las compañías aéreas eran propiedad del estado, eran la carta de presentación a los países donde viajaban y se las llamaba compañías de bandera. Durante muchos años se mantuvieron estas compañías, sin embargo los intereses económicos por privatizarlas terminaron con estas compañías.

En la actualidad quedan muy pocas compañías del estado ya que en su mayoría fueron vendidas total o parcialmente. Tras la liberación del mercado aéreo en el año 1997, aparecieron nuevas compañías aéreas de gestión privada, compañías tradicionales que lejos estaban del modelo de negocio low-cost que predomina en la actualidad. En España, aparecieron dos compañías nuevas, Spanair y Air Europa, 1986 y 1984 respectivamente.

En el año 1997, se liberalizó del sector aéreo que levantaba las últimas barreras en la realización de vuelos domésticos por parte de compañías no nacionales. Realmente la fecha fue algo simbólica, ya que la verdadera revolución tuvo lugar en 1993, cuando las compañías de bandera comenzaron a afrontar la competencia. Desde ese momento, el sector aéreo ha sufrido una complicada transformación, las compañías tradicionales han tenido que sobrevivir al fenómeno low-cost asociándose con otras compañías o vendiendo parte de su empresa.

Esta desregulación reestructuró y reagrupó las líneas aéreas de aviación, antes de esta regulación las aerolíneas tenían rutas asignadas y tarifas establecidas. Sin embargo con las desregulación vino una fuerte competencia entre todos.

Por otra parte, las compañías de bajo coste, han ido ampliando cuota de mercado hasta convertirse en las empresas mas importantes en este sector, siempre hablando de viajes de corta-media duración.

El 11 de septiembre de 2001, la aviación recibió un duro golpe en términos económicos, tras los atentados de Nueva York, se cifraron unas pérdidas de 13.000 millones de dólares solo en Estados Unidos. Las compañías aéreas mas afectadas fueron las americanas, sin embargo en Europa y Asia las aerolíneas Sabena, Swissair, Air New Zeland y Malasia Airlines tuvieron que cesar su actividad porque no podían inyectar capital para mantener sus empresas activas.

Después de las privatizaciones de la mayoría de las empresas de bandera, muchas de ellas recurrieron a la fusión con otras compañías para ser mas fuertes en un mercado donde las aerolíneas tradicionales pierden cuota de mercado. En el caso de Iberia, la compañía de bandera de España, se fusionó con British Airways (10%), Caja Madrid (9%) BBVA (7,3%), Logista (6%), la SEPI (5%) y El Corte Inglés (3%), y pequeños accionistas que compraron Títulos en bolsa.

En el año 2006, consciente de la fuerza de las compañías low-cost, Iberia creo una línea aérea de bajo coste llamada Clickair. Tres años después se fusionó con su competidora directa en el aeropuerto del Prat, Vueling. En el año 2013, Iberia hizo una remodelación completa de su compañía además de crear Iberia Express, una filial low-cost de la compañía que pretende hacerse con un sector del mercado perdido.

3.2 El modelo low-cost

Los inicios de la estrategia low-cost se remontan a principios de los años 70. La aerolínea americana Southwest fue pionera en incluir un modelo de bajo coste en su estrategia de marca. Esta compañía constituye el modelo original de low-cost, sus características principales eran:

- Disponer de una flota de aviones con un único modelo (Airbus A320 o Boeing 737), de esta forma se disminuyen los gastos de reparación
- Los aviones de su flota tenían una utilización diaria aproximada de 11 horas.
- La business class fue suprimida, así como la numeración de los asientos.
- El catering a bordo del avión pasó a ser de pago.
- El espacio de los asientos se redujo para ampliar el número de pasajeros a bordo.
- Los vuelos tenían origen y destino a aeropuertos secundarios, para reducir el coste de las tasas aéreas.
- Los destinos eran de corta duración.
- Se redujo el coste del personal y sus funciones pasaron a ser más polivalentes.
- Los precios reducidos variaban en función del momento de compra, según la demanda existente.
- No disponen de zonas Vip en los aeropuertos
- La gran mayoría de estas empresas ofrecen términos y condiciones de trabajo inferiores a sus equivalentes en las líneas regulares.

A partir de 1971, muchas empresas tomaron estas medidas como modelo de negocio haciendo que el low-cost sea hoy en día una de las estrategias más comunes para conseguir nueva clientela. En el caso de las aerolíneas, tras la liberación aérea producida en el año 1997, compañías con Ryanair decidieron tomar como ejemplo el modelo low-cost, consolidándose paulatinamente en Europa durante varias décadas⁸.

Dentro del sector low-cost, existen unos factores que permitieron la aparición y el rápido crecimiento de estas aerolíneas:

- La ampliación de la Unión Europea y la posibilidad de la libre circulación de individuos dentro de la misma, facilitó el surgimiento de la aparición de nuevos competidores.
- Una crisis sin precedentes a nivel mundial, que ha afectado a todos los niveles los modelos de consumo. Los consumidores se han hecho más sensibles al precio.
- La caída del precio del combustible y con ello la caída de los costes fijos de las aerolíneas.
- Revolución tecnológica, que ha permitido obtener los billetes de una manera electrónica y la introducción a su vez de buscadores que permiten ofrecer el mejor precio a sus clientes.

⁸ Porter, M (1985). *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Piramide S.A.

-La incorporación del avión como un modo de transporte asequible que permite viajar, ya sea por ocio o por negocios, de una manera mas frecuente.

-La preocupación del medio ambiente, una de las tendencias de consumo en alza que hacen tener preferencia por un medio de transporte como el avión.

En los últimos años, como consecuencia de la crisis económica, muchas empresas han hecho un uso excesivo del término low-cost, aplicándolo en muchas ocasiones de forma errónea, cuando en realidad querían referirse a rebajas u ofertas puntuales de sus productos o servicios, pero que lejos estaban de una estrategia low-cost como tal. No es de extrañar que este uso se haya popularizado tanto, pues las empresas que realmente siguen modelos de bajo coste han conseguido obtener una gran ventaja competitiva, por esto mismo, el propio termino low-cost se ha convertido en un reclamo en sí mismo.

Low-cost en tres fases:

En Estados Unidos se ha resumido el modelo en tres fases de una forma que nos ayuda a entender la manera de operar de estas empresas:

Low-cost	Los costes se mantienen a los niveles más bajos
No frills	Se eliminan los costes superfluos
Low-fare	Los precios que se ofrecen son mas bajos y las tarifas más simples.

CAPÍTULO 4

Marco teórico

4. MARCO TEÓRICO

La reciente instauración de las aerolíneas de bajo coste en nuestro país, hace que sea un tema complejo de abordar. Al comienzo de la investigación, pudimos observar que es un tema multidisciplinar, que puede ser abordado desde diferentes puntos de vista, desde la perspectiva del marketing, de la comunicación, de la publicidad, etc.

En este trabajo hemos querido abordar todas estas perspectivas, centrándonos en los siguientes puntos:

- Teoría de los juegos
- Estrategia de Michael Porter
- Elementos que construyen la imagen de marca
- Resultado de la aparición de las aerolíneas

4.1 Teoría de los juegos

Para tratar de entender el comportamiento de las aerolíneas, tanto tradicionales como low-cost, debemos saber el funcionamiento de la teoría de los juegos, pues explica en parte, lo que está sucediendo en el sector aéreo. Esta teoría fue fundada por John Von Neuman y por Oskar Morgenstern, quienes escribieron su obra fundacional *Theory of Games and Economic Behaviour*, en 1944⁹.

La Teoría de los juegos, estudia las decisiones óptimas que pueden tomar diferentes adversarios en una situación de conflicto, es decir, el desarrollo de estudios matemáticos que explican el conflicto y la cooperación existente entre los adversarios que toman las decisiones¹⁰. El comportamiento estratégico se consigue cuando un jugador tiene en cuenta los comportamientos que tienen sus adversarios, las decisiones o estrategias que éstos toman, para tomar sus propias decisiones o estrategias.

La Teoría de los Juegos explica dos planteamientos totalmente diferentes:

Planteamiento estratégico competitivo: se analiza el comportamiento de los jugadores durante el juego y se lleva a cabo la estrategia más adecuada.

Planteamiento estratégico cooperativo: en este planteamiento intervienen varios jugadores y se intenta encontrar la estrategia óptima para todos ellos.

Para comprender el equilibrio de Nash, debemos esperar que el comportamiento de cada jugador no altere el comportamiento de los demás. Cada jugador depende de la estrategia del otro jugador, de modo que ninguno de estos desea alterar su comportamiento durante el juego, de esta forma, alterar la decisión de alguno de estos jugadores podría suponer empeorar su situación. Durante el juego, los jugadores se ven obligados a asegurarse un mínimo razonable y no siempre a intentar maximizar sus beneficios. Este es el principio minimax, en el que se basa la teoría de los

⁹ Perez Navarro, J.; Jimeno Pastor, J. L.; Cerdá Tena, E. (2004). *Teoría de Juegos*. Madrid: PEARSON EDUCACION S. L

¹⁰ Binmore, K. (2011). *La teoría de los juegos: una breve introducción*. Madrid: ALIANZA EDITORIAL

juegos.

Las empresas en el mercado cooperan y compiten dependiendo de la situación, en el caso de las aerolíneas, vemos cómo existe un planteamiento cooperativo en la mayoría de las ocasiones, pues la confrontación suele ser entre más de dos empresas al mismo tiempo. Estas empresas actúan de forma paralela y simultánea, ignorando las jugadas que hacen sus competidores.

Las aerolíneas de bajo coste, han desarrollado unas estrategias distintas de sus competidores, según hemos explicado anteriormente en el equilibrio de Nash estas empresas actúan de forma racional, aplicando las estrategias óptimas para sus compañías. En la actualidad, el sector aéreo ha llegado a encontrarse en un Equilibrio de Nash, puesto que las empresas no quieren cambiar sus estrategias para asegurarse un mínimo razonable. Tanto las aerolíneas tradicionales, como las aerolíneas de bajo coste, se garantizan un mínimo razonable, como son los vuelos de corta duración para las aerolíneas low-cost y los vuelos de larga duración para las aerolíneas tradicionales. Dentro del sector low-cost, también se han establecido una serie de estrategias, como son “apropiarse” de aeropuertos secundarios para una sola compañía, de esta forma, las compañías se aseguran un mínimo razonable, como es que, cada vez que los viajeros quieran ir a un determinado aeropuerto, tendrán que disponer de sus servicios, pero se trata de aeropuertos secundarios, por lo tanto no tienen tanta demanda como los principales, en los que operan las otras aerolíneas.

Podemos ver en todos los datos que hemos expuesto anteriormente, que cada vez que una compañía gana cuota de mercado, este hecho tiene un efecto inmediato en otras compañías, que pierden cuota. Por lo tanto estamos ante un juego de suma cero, en el que los jugadores no pueden llegar a acuerdos previos.

4.1 Estrategias de Michael Porter

El marco de referencia para analizar las estrategias low-cost, es el establecido por Michael Porter¹¹, en su trabajo de estrategias competitivas. Sus estudios se centran en tres estrategias, por las cuales las empresas que las llevan a cabo de una forma correcta, pueden obtener una ventaja competitiva respecto a su competencia. Desde su punto de vista, una empresa consigue una mejor posición en su sector mediante:

- El liderazgo en costes.
- Diferenciación.
- Enfoque de concentración o alta segmentación.

¹¹ Frances Valls, J. (2008). *Fenómeno low-cost. El impacto en el factor precio*. Barcelona: EdiDe S.L

Liderazgo por costes

Consiste en conseguir el liderazgo de costes en un determinado sector a través del cumplimiento de una serie de políticas enfocadas a conseguir ese objetivo determinado. Esta estrategia se fundamenta en vender más que las empresas de la competencia para conseguir una estrategia competitiva sostenible.

Esta estrategia trata en establecer un producto o servicio en el más bajo costo del mercado, a través de factores como la curva de la experiencia, que permite bajar los costes de producción a mayor cuota de mercado conseguida por la empresa. Sin embargo, sería desastroso si más de una empresa intenta conseguir el liderazgo de costes, convirtiéndose en una guerra de precios en las que perderían beneficios y credibilidad ante los consumidores. Se trata de establecer como una ventaja positiva, un atributo diferenciador el bajar los costes de venta. Según Michael Porter se deben seguir los siguientes pasos¹²:

- Maximizando los ingresos de manera que los costes fijos puedan ser absorbidos por el volumen de ventas, con economías de escala y los efectos de la curva de experiencia.
- Minimizando los costes directos e indirectos de producción
- Con una gestión eficiente de las compras, el stock y la cadena de suministro.

El liderazgo de costes en las empresas low-cost se consigue mediante la eliminación de los servicios suplementarios, que no alteran la calidad del servicio, pero que permiten bajar los costes fijos y aumentar los beneficios. Estos servicios suplementarios pasan a ser servicios de pago, por los que los clientes tienen que abonar una cantidad de dinero extra al importe del billete.

Estas compañías aéreas tienen claro a quién se dirigen y cuáles son los trayectos en los que más rentabilidad pueden obtener. Los vuelos de corta duración son óptimos para conseguir un reajuste de precios que permita obtener beneficios, tanto por el ahorro de tasas portuarias, como el ahorro que esto supone en el personal a bordo, la utilización productiva de la flota de aviación, etc.

Diferenciación

La empresa investiga la forma de ser diferente en su oferta de productos y en su sector de mercado, de este modo, busca que los clientes valoren más sus diferencias y ventajas competitivas. Las estrategias de diferenciación podrían ser de diferentes maneras, por una parte se podrán añadir atributos de alta calidad percibida o por otra parte se podrían eliminar los atributos y ser sustituidos por otros. La clave de esta estrategia es que cualquiera que sea el atributo, debe diferenciar el producto o servicio de la competencia situándole en un nicho de mercado en concreto, y ser percibido de forma positiva por los clientes.

Porter pretende que esta estrategia sea percibida por los clientes como algo exclusivo en alguno de sus atributos, por el cual este justificado el precio superior. Sin embargo, en el sector de las aerolíneas low-cost, los clientes son muy sensibles a la oscilación de los precios, por lo que la diferenciación no debe incrementar el precio excesivamente.

Según advierte Porter, intentar conseguir la diferenciación y el liderazgo de costes puede llevar al desastre a las empresas que lo lleven a cabo. Sin embargo, las compañías aéreas han ido más allá,

¹² (2010). *Nuevas tendencias en reducción de costes. Bases conceptuales y aplicaciones técnicas*. Barcelona: Bresca Editorial. S.L

y han conseguido establecer la diferenciación en el liderazgo de costes, es decir, diferenciarse por el precio. La diferenciación es clara, los clientes consumen estos servicios por el precio que ofrecen, sin embargo, existen otros atributos que los clientes deducen, de una forma errónea o no, como son la mala calidad del servicio o la inseguridad de las aeronaves. Esta es la diferenciación percibida por la mayoría de los clientes que usan estos servicios, pese a ello, el precio esta por encima de la calidad del servicio o de la inseguridad.

Enfoque

La estrategia de enfoque busca una ventaja de costes o una ventaja de diferenciación en un segmento en concreto excluyendo a los demás segmentos de una industria. Estos segmentos pueden estar basados en la variedad de lo productos, el tipo de comprador final, el canal de distribución o la ubicación geográfica de los comparadores. El objetivo de esta estrategia es exportar el segmento estrecho de un mercado del segmento, esta estrategia resulta ser la mas útil para negocio pequeños.

Michael Porter utiliza el término atascados en mitad del camino para denominar a las empresas que nos son capaces de obtener una ventaja competitiva con ninguna de estas estrategias citadas anteriormente. Estas empresas tienen muy complicado alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo, y cuando lo consiguen es porque las demás empresas de su competencia también están atascadas en mitad del camino. Porter también señala que las empresas que intentan ir mas allá de su estrategia competitiva en ocasiones terminan atascadas. Este es el caso de la compañía aérea Iberia, que año tras año ha visto cómo todos sus esfuerzos por diferenciarse de estas compañías, que todos sus esfuerzos por seguir siendo competitiva han sido un fracaso, pues en el año 2013 perdió un gran porcentaje de pasajeros, en detrimento de las compañías aéreas de bajo coste. En el mismo año, Iberia ha sufrido una gran remodelación en la cual ha lanzado al mercado una línea aérea low-cost que le permita recuperar parte de la cuota de mercado perdida en estos últimos años.

Según los estudios realizados, el desarrollo de las estrategias competitivas de bajo costes y diferenciación pueden llevar a un alto desempeño. De este modo se ofrecen productos o servicios de una alta calidad que le permite diferenciarse de los rivales, puesto que los clientes perciben de una forma muy positiva estos dos factores, la demanda creciente llevará a economías de escala y costos unitarios más bajos.

Porter señala los peligros de perder la focalización al intentar conseguir al mismo tiempo la diferenciación y el liderazgo en costes, además de que, ambas serían contradictorias: ya que la primera genera costes que la segunda desea evitar. Si observamos el sector aéreo, hacen de su estrategia de reducción de costes un elemento diferencial.

4.3 Elementos que construyen la imagen de marca:

Los productos y servicios poseen diferentes características según la percepción de los consumidores. En este caso, el servicio que prestan las aerolíneas tienen un proceso de compra por parte del consumidor determinado. La sensibilidad de marca es relativamente alta, puesto que el cliente se muestra interesado y presta atención a la información de este servicio, como

informaciones relativas al precio, los horarios, la aerolíneas, el destino, etc. En este caso podríamos decir que no existe una correlación entre la fidelidad y la sensibilidad, puesto que los clientes de estos servicios, en su mayoría, no suelen ser fieles a una determinada aerolínea, y más en el sector low-cost donde el atributo sobresaliente y quizás una de las razones de peso por las que se adquiere el producto es el precio¹³.

Desde el punto de vista del comprador, la marca es percibida como un conjunto de atributos, donde no solo se compra el servicio básico sino que también se adquiere una serie de servicios suplementarios que constituyen elementos diferenciadores de la marca¹⁴.

4.3.1 El precio

El precio es uno de los atributos que en este sector marca claramente la diferencia, en la mayoría de los casos supone el factor decisivo para la adquisición del producto. Las compañías de bajo coste, conscientes de la sensibilidad de los precios existente han decidido introducir innovaciones que permitan bajar el precio de los costes fijos y aumentar su competitividad en detrimento de las compañías aéreas convencionales. Para comprender la ventaja competitiva de estas compañías primero hay que conocer su modo de operación. Las aerolíneas low-cost realizan servicios de corta media duración, por lo tanto, para los clientes la supresión de servicios y las incomodidades que puedan sufrir (no numeración de asientos, equipaje de mano, etc) son inconvenientes que no les hacen renunciar al buen precio que ofrecen estas compañías.

4.3.2 La productividad de los aviones

Como hemos comentado antes, uno de los factores que permiten a estas compañías ser tan competitivas es la alta productividad de los aviones. El uso que se hacen de las aeronaves es muy eficaz, la realización de trayectos cortos les permite estar menos tiempo en los aeropuertos, de modo que el tiempo entre vuelo y vuelo es menor, también se ahorran pagar una gran cantidad de tasas aeroportuarias y suplementos en el sueldo de los trabajadores, ya que en la mayoría de las ocasiones terminan las operaciones en los aeropuertos bases, lo que significa un importante ahorro para las compañías.

4.3.3 El cambio de paradigma

Las aerolíneas de bajo han suprimido servicios gratuitos y los han convertido en servicios de pago por los que el cliente debe pagar si quiere acceder a ellos. Este es el caso de la comida y bebida a bordo, que fue suprimida en primer momento por las compañías low-cost para obtener una mayor rentabilidad en los costes fijos de la compañía. Mas tarde, estos servicios también fueron suprimidos por las aerolíneas tradicionales, en vuelos de corta-media distancia.

La eliminación de la clase preferente, en toda la flota de aviones, no podemos encontrar ningún asiento de clase preferente, la eliminación de este servicio ha supuesto que existan mas asientos en el avión, y por lo tanto aumentar las personas que viajan en ellos, viéndose reflejado en un aumento en los ingresos.

¹³ Fernandez Gómez, J. (2013). *Estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL

¹⁴ Davis, S; Bojalil Rébora, M (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación

Las agencias de viajes no son necesarias. Las aerolíneas ofrecen la posibilidad de comprar los billetes directamente en su página web o en buscadores especializados que ofrecen una variedad de precios acorde con las necesidades del cliente. De este modo, los costes o pequeños porcentajes que las agencias de viajes podían percibir se eliminan, y el cliente solo paga por el servicio del vuelo, es decir, sin tarifas añadidas. Compañías como Ryanair, hasta ahora no daban la posibilidad de vender sus billetes en agencias de viajes.

En este mismo sentido, la tarjeta de embarque, se han establecido una serie de tarifas o de pagos extra por la extracción de las tarjetas de embarque en el propio aeropuerto, esto supone unos ingresos extra para la compañía.

El pago de la facturación de la maleta, en las aerolíneas tradicionales, los pasajeros pueden facturar al menos una maleta con un peso máximo de 20 kg, sin embargo en las compañías de bajo coste supone un valor añadido al importe base del billete. En cambio se puede llevar maleta de mano, que pasa por exhaustivos controles para que los pasajeros no excedan los kilos máximos (10 kg) y asegurarse de que la maleta cumpla con las medidas estándar que cada compañía impone por su política de empresa.

Las mascotas de pesos pequeños, no pueden viajar en compañías low-cost junto con sus dueños, es decir, no está permitido y no hay habilitado un servicio para aquellas personas que quieran llevar a sus mascotas consigo, estando solo permitido en vuelos regulares que ofrecen las aerolíneas tradicionales. La excepción en este caso, es la compañía aérea Vueling, que si permite en sus vuelos regulares la asistencia de las mascotas en el avión.

4.3.4 Gestión interna de la empresa

Los costes del personal se han visto reducidos, los salarios que estos perciben son inferiores que en las líneas convencionales, por otra parte, mediante una plena flexibilidad del empleo del personal en las tareas del proceso de operación relacionadas con el vuelo.

Los gastos de dietas, pernoctaciones, del personal se evitan gracias al estacionamiento de la flota en las bases, de modo que no se tiene que abonar ninguna cantidad extra a la tripulación.

Sin embargo, el ahorro de ciertos gastos de la tripulación no significa un peor servicio de cara al cliente, estas compañías intentan que el low-cost no se vincule a un low-service. La existencia de un menor número de personal, no está reñida con un excelente servicio por su parte.

Dentro de la propia empresa se pretende fomentar la cultura empresarial orientada al cliente, que el personal esté involucrado en la cultura de la empresa, difundir la imagen corporativa de servicio, implementar un sistema de gratificaciones personalizadas o estimular al personal para que sugiera mejoras para la empresa.

4.3.5 Flota

Una de las principales características de estas aerolíneas, es que la flota de la que disponen muy homogénea, en su mayoría poseen dos modelos diferentes de aeronaves, siendo estas el Airbus 320 y el Boeing 737. Esta estrategia es utilizada con el fin de ahorrar gastos en el mantenimiento y

reparación de los aparatos, ahorrar costes de formación de la tripulación, ya que al ser dos modelos diferentes se ahorran tiempo de formación.

La flota permite la rotación de las aeronaves, ya que al ser todas similares, pueden realizar diferentes rutas comerciales y por lo tanto maximizar la eficiencia de la compañía, lo que conlleva una reducción del precio final.

4.3.6 Aeropuertos secundarios

Las aerolíneas low-cost suelen operar en aeropuertos secundarios, estas terminales están más alejadas de los núcleos urbanos y poseen menos tráfico para operar. Este hecho es debido a que en estos aeropuertos, las aeronaves pagan menos tasas aeroportuarias, reciben subvenciones y ayudas por usar estos aeropuertos.

El uso de estos aeropuertos beneficia a las compañías aéreas, que en muchas ocasiones consiguen una explotación exclusiva de los mismos y las compañías no dependen de slots como sucede en los aeropuertos más céntricos.

Sin embargo, hay más aspectos negativos que positivos, estos aeropuertos, en ocasiones están muy alejados de los centros urbanos, y con malas conexiones de transporte. Este hecho hace que los pasajeros prefieran, por comodidad y por ahorro de tiempo, aeropuertos más céntricos ya que la diferencia económica no es tan grande.

4.3.7 Publicidad

La publicidad en estas aerolíneas se ha reinventado totalmente. En primer lugar, las aerolíneas han sabido aprovechar su relevancia en el mercado para introducir publicidad de toda clase de anunciantes en sus aviones. Se ha introducido publicidad tanto fuera de los aviones, como dentro, donde podemos ver hasta el último centímetro del avión aprovechado. Por otra parte, vemos de qué manera, se ha incrementado el número de productos que ofrecen en el vuelo de forma no gratuita. La venta de estos productos va desde cigarrillos electrónicos, revistas, hasta los comunes perfumes y relojes.

Pero sin duda, el ámbito publicitario que más llama la atención, es la publicidad que las líneas aéreas se encargan de realizar para promocionar sus servicios. El sector low-cost, en general, no destaca por la utilización excesiva de publicidad, más bien son los clientes los que se encargan de dar publicidad sobre los precios que ofrecen estas empresas. Sin embargo, hay un caso bastante llamativo de las aerolíneas, como es Ryanair, que utiliza imágenes de personas de gran relevancia social y las modifica con eslóganes llamativos que generan polémica, este es el modo que durante muchos años ha tenido esta empresa de promocionarse.

4.3.8 Competencia

Las líneas de bajo coste han sabido hacerse un hueco en el mercado, han plantado cara a grandes compañías tradicionales que llevaban asentadas en el mercado durante años y ha conseguido desbancarlas y conseguir copar la mayor parte de la cuota de mercado.

La competencia de las aerolíneas low-cost son las propias aerolíneas low-cost, en un sector donde se estima que en los próximos diez años todas las aerolíneas serán low-cost, las aerolíneas tradicionales están abocadas a desaparecer.

4.4 Resultados de la aparición de las aerolíneas:

Cambio de hábitos de los pasajeros

La irrupción de las low-cost ha supuesto un cambio en los hábitos de los pasajeros y en su forma de viajar. Las aerolíneas ofrecen tarifas más económicas, en cambio estos deben rechazar ciertos “privilegios” que en las aerolíneas tradicionales.

Por una parte, la adición de elevadas tarifas al equipaje de embarque, y el bajo coste de los vuelos, ha proporcionado a los usuarios la posibilidad de hacer más viajes de cortos periodos de tiempo, con una media de entre 2-3 días.

En Europa, el desarrollo de este sector para aquellas personas que no perciben muchos ingresos, ha supuesto una apertura y una accesibilidad a este servicio que antes era inalcanzable, se ha producido el desarrollo del turismo de masa y el acceso a productos. Estos servicios antes estaban reservados a clases más pudientes, con unos salarios más elevados, sin embargo, ha surgido el consumidor híbrido, que apuesta por el lujo y por lo asequible, que no desaprovecha las gangas, aunque su poder adquisitivo le permita acceder a productos y servicios de alta gama

Concedores de sus ventajas, las compañías aéreas de bajo coste se dirigen principalmente a destinos cercanos, Europa principalmente, las aerolíneas se adaptan a las necesidades de los pasajeros, al contrario de lo que sucedía en las aerolíneas tradicionales. Las grandes distancias, se reservan a las grandes compañías aéreas tradicionales

La evolución de las nuevas tecnologías, y la accesibilidad a internet para una gran público han posibilitado que los usuarios puedan acceder a buscadores, donde pueden acceder a toda la información relativa a los vuelos y sus costes derivados.

Estas aerolíneas operan en aeropuertos secundarios, donde las tarifas portuarias son más económicas lo que provoca un abaratamiento de los vuelos. El mantenimiento de las aeronaves también es menor, al tener pocos modelos diferentes de aviones, en general usan A320 o el Boeing 737, se simplifica el mantenimiento y la reparación de las posibles averías.

CAPÍTULO 5

Objetivos

5 OBJETIVOS

El trabajo de investigación a realizar, pretende dar respuesta a una serie de objetivos, tanto de carácter general como específicos que nos permitan ampliar el conocimiento y dar respuesta a una serie de interrogantes que surgen a lo largo de la investigación.

Con estos objetivos queremos dar a conocer cual es la finalidad de esta investigación, por ello comenzaremos por saber cuales son los objetivos generales:

- Conocer la opinión de los consumidores del servicio aéreo que ofrecen estas aerolíneas de bajo coste.
- Analizar las características de estos servicios más valorados por los clientes.
- Descubrir las diferencias de las líneas aéreas tradicionales frente a las líneas aéreas low-cost.
- Conocer las características de los consumidores de estos servicios.
- Descubrir la percepción que tienen los consumidores respecto a las compañías low-cost.

Objetivos específicos:

- Conocer las verdaderas motivaciones de los clientes al adquirir el servicio, si son el precio, la comodidad, la calidad del servicio, etc.
- Saber qué importancia dan los consumidores a los cambios existentes en las compañías low-cost, (suprimir la comida y bebida gratuita a bordo, eliminación de la clase business, utilización de aeropuertos secundarios, etc.) en comparación de las compañías aéreas tradicionales.
- Descubrir cuál es el sector de edad que más utiliza las líneas low-cost y cual es la finalidad de estos viajes (negocios, ocio, familiares, etc.)

Preguntas de investigación:

- Qué piensan los consumidores sobre las propiedades que se atribuyen a las compañías low-cost, como la inseguridad en los aviones, el mal trato que recibe el personal, la incomodidad de los asientos, etc.
- Qué piensan los consumidores sobre el uso de los aeropuertos secundarios.
- Cuáles creen que pueden ser los factores a mejorar por parte de estas compañías.
- De qué forma se valora el trato recibido en estas compañías y si es diferente al que reciben en las compañías aéreas low-cost.
- Qué piensan del servicio de atención al cliente que ofrecen estas compañías.

CAPÍTULO 6

Metodología

6. METODOLOGÍA

La realización de este trabajo consta de cuatro fases que a continuación explicaremos:

Primera fase	Estudio del contexto	- Historia de la aviación - Concepto low-cost
Segunda fase	Hemos realizado una revisión conceptual. Desde el marco teórico hemos abordado diferentes teorías	- Teoría de los juegos - Estudio Michael Porter - Imagen de marca
Tercera fase	Estudio experimental	- Diseño de la encuesta - Recogida e interpretación de los datos
Cuarta fase	Redacción de las conclusiones	

En este primer acercamiento se ha utilizado la técnica de la encuesta para la obtención de información. No obstante, a la hora de poder ampliar el trabajo para futuros proyectos y explorar las interesantes nuevas líneas de investigación que se plantean, deberíamos de complementar esta técnica con otras tales como grupos de discusión, Focus Group, análisis de conjunto, mapeos perceptivos, etc. que ampliarán la información sobre la percepción de los consumidores sobre estos servicios aportando datos que permiten mejorar las estrategias comerciales y comunicativas de las diferentes marcas.

Realizaremos una investigación cuantitativa, basada en el estudio de los datos obtenidos mediante la encuesta estructurada, diseñada específicamente para este trabajo y aplicada sobre una muestra significativa, fundamental para la recogida e interpretación de los datos obtenidos para redactar las conclusiones.

Para realizar esta investigación tomaremos una muestra representativa de la población de 50 personas, con una edad comprendida entre los 18 y 65 años. El lugar donde se realizará la investigación será en los alrededores del aeropuerto de Madrid Barajas, con el fin de contar con gente que esta mas en contacto con el sector y de la cual podemos obtener una gran representación del universo.

Realizaremos un cuestionario de 15 preguntas, el cual estará organizado en dos partes:

- Preguntas estructuradas
- Las preguntas no estructuradas o parcialmente estructuradas.

Se realizará un cuestionario personal donde el entrevistador este en contacto con el entrevistado, con el fin de conseguir una mayor cercanía. Estará formado por preguntas filtro, generales, concretas, sobre motivos, de descompresión y por último datos personales (como el nombre o la edad).

ENCUESTA SOBRE LAS AEROLINEAS LOW-COST

Nombre y Apellidos:

Ciudad de origen:

Sexo: Femenino

Edad:

1.¿ Ha volado en alguna ocasión en alguna compañía de bajo coste?

- Si
- No

2. ¿ Cual es el motivo de su viaje?

- Ocio
- Negocios
- Familiares
- Otros

3.¿ Con que frecuencia suele viajar en avión?

- 1 vez cada tres años
- 1 vez al año
- Mas de 3 veces al año
- Cada 2 meses
- 1 vez al mes

¿ Utiliza siempre compañías de bajo coste para hacer estos viajes?

- Si
- No

4. Antes de adquirir un billete de avión, ¿ tiene claro el lugar donde desea ir?

- Si
- No

5. Para adquirir el billete de avión ¿ que métodos utiliza?

- Agencia de viajes
- Buscadores de viajes online
- Pagina web de la compañía
- Teléfono de la compañía
- Otros.

6. Cuando tiene que adquirir un billete de avión, ¿ Cuales son sus preferencias? (ordene de mayor a menor, siendo la menor puntuación 1 y la mayor 6)

- La compañía con la que vuela
- El precio del servicio
- Los horarios
- El aeropuerto de destino
- La calidad del servicio
- La comodidad de la compañía

7. ¿Le parecen cómodo viajar en aerolíneas de bajo coste?

- Si
- No

8.¿Que piensa sobre el servicio que ofrecen las compañías low-cost?

- Buen servicio
- el mismo servicio que las aerolíneas tradicionales
- Un poco peor
- Muy mal servicio

9.¿Le parecen más inseguras las compañías de bajo coste que las aerolíneas tradicionales?¿ Por qué?

- Si
- No

10. ¿Le parece bien la eliminación de servicios como la comida, la bebida, el servicio de hangding, entre otros, con el fin de reducir el precio de su billete?

- Si
- No

11. ¿ Qué le parece el trato de atención al cliente telefónico recibido en estas aerolíneas?

- Nunca lo he utilizado
- Bueno, resuelven el problema con rapidez
- Regular, se han demorado un poco
- Malo, no me han resuelto el problema

12.- ¿ Cual cree que deben de ser los aspectos a mejorar en estas compañías?

CAPÍTULO 7

Estudio experimental

6 Estudio experimental

En el último año, más de la mitad de los pasajeros que vinieron a España, lo hicieron en aerolíneas de bajo coste, es decir, más de 64,4 millones de viajeros. Europa, es el continente que con el mercado más activo de aerolíneas de low-cost, con 250 millones de pasajeros, a pesar de ser un modelo importado de América, con 173 millones. Según el informe Amadeus¹⁵, en los próximos diez años, el sector aéreo tenderá a ser un mercado completamente low-cost, pues se espera que comiencen a ganar cota de mercado en vuelos de largo recorrido.

Hemos realizado una encuesta a cincuenta personas, el 47% de los encuestados eran menores de 27 años, la mayoría de estos jóvenes realizan vuelos internacionales, como pueden ser Londres, Holanda, Lisboa, etc. El 25% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 27 y 40 años, también viajan al extranjero, sin embargo a estas edades nos hemos podido encontrar con familias que iban a disfrutar de las vacaciones a un destino nacional. En tercer lugar, con una representación del 15% me he encontrado con personas con edades comprendidas entre los 44 y los 55 años, que prefieren destinos nacionales y en menor medida destinos internacionales. Por último, los encuestados más logevos de menos de 65 años, representados con un 12'5%, prefieren destinos nacionales fundamentalmente, como las Islas Canarias o Islas Baleares.

Tras este estudio, podemos determinar cuales son las principales motivaciones a la hora de viajar de los pasajeros españoles. Con un 72%, los pasajeros españoles vuelan por ocio, es decir, para disfrutar de unas vacaciones, desplazarse para ver algún evento deportivo, etc. En segundo lugar, y muy alejado del primer puesto, se encuentran los motivos personales, refiriéndose a motivos familiares, puesto que muchos de estas personas tenían algún familiar fuera del país. En tercer lugar con un 10% se encuentran los negocios, como veremos a continuación, estas personas tienen unas preferencias de elección muy diferentes a las anteriormente nombradas, puesto que el uso de estas aerolíneas no es tanto económico, sino un más bien un aspecto de horarios y eficacia laboral.

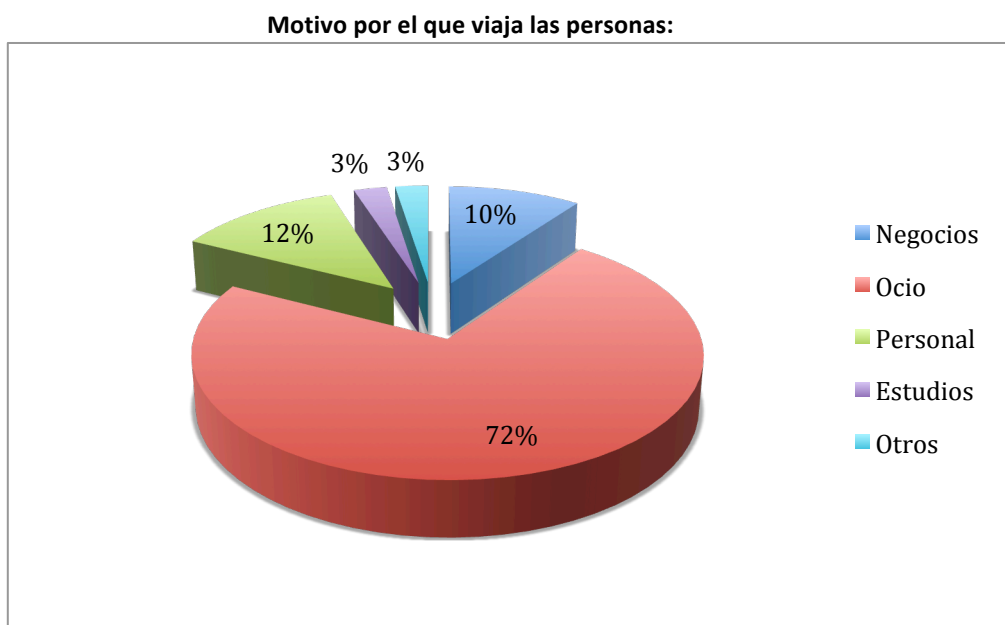


Figura 1. Elaboración propia

¹⁵ Amadeus.(2012). Las tribus viajeras del mañana. Recuperado el 15 de junio de 2014.<http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/TravellerTribesWeb.pdf>

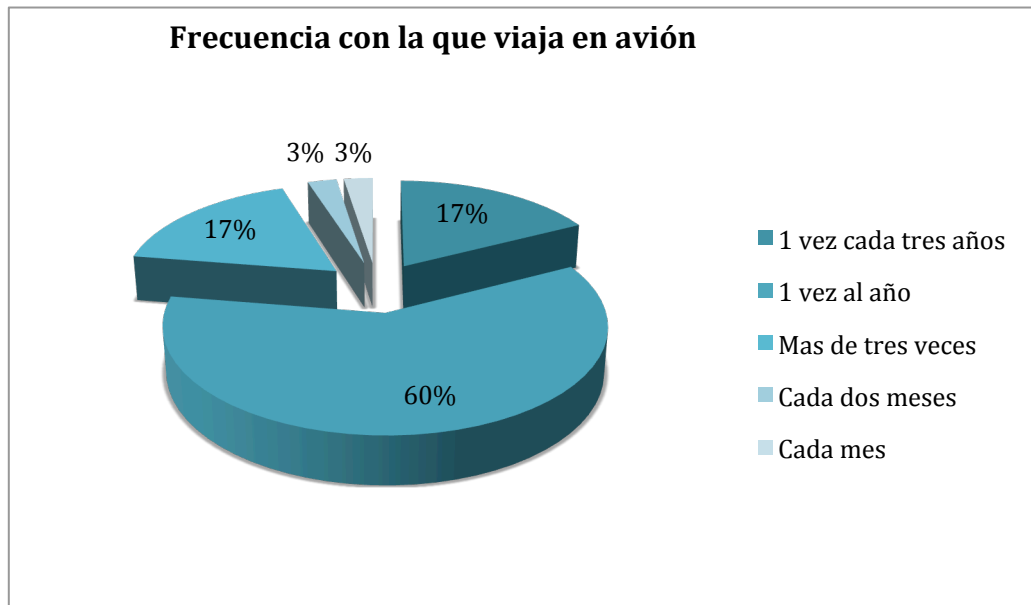


Figura 2. Elaboración propia

Según los datos recogidos en el BIRF¹⁶, en España ha habido una bajada considerable en el transporte de pasajeros con respecto al año 2010, del que se registra un tráfico de pasajeros de 52'8 millones, sin embargo, el año 2013, registra la peor cifra de los últimos seis años, con 45'7 millones de pasajeros.

A pesar de la dominación de las aerolíneas low-cost, las cifras de este año fueron pésimas. Según nuestros encuestados, un 60% viaja una vez al año en avión. Dentro de este porcentaje, podemos observar que:

- El 67% de los pasajeros que viajan una vez al año son menores de 27 años, que viajan principalmente al extranjero.
- El 16% tienen menos de 40 años, también con viajes al extranjero aunque con menor medida.
- El 18% tiene menos de 65 años, y prefieren destinos nacionales.
- Por último, la edad que menos viaja una vez al año es la edad comprendida entre 44 y 55 años.

En segunda posición encontramos dos frecuencias, en primer lugar la gente que ha viajado más de tres veces al año. Podemos observar que, los menores de 40 años, lideran esta frecuencia de vuelo, con un 45%, muy seguidos de los menores de 55 años, con un 33%. En último lugar, los menores de 27 años, con un 22% de pasajeros que vuelan más de tres veces al año. La otra frecuencia pertenece a los pasajeros que viajan menos de tres veces al año. El 57% de los pasajeros, tienen menos de 27 años, al tener menos recursos económicos tienen menos posibilidades de viajar con más frecuencia. En segundo lugar, con un 29%, se encuentran las personas con menos de 40 años, que tampoco tienen una estabilidad económica como las personas de más de 40 años, que son las personas que obtienen una mayor frecuencia de vuelos. En tercer lugar, las personas de más de 65 años, con un 14%.

¹⁶ El Banco Mundial. (2013). *Transporte aéreo. Pasajeros transportados*. Recuperado el día 20 de junio de 2014. <http://datos.bancomundial.org/indicador/IS.AIR.PSGR>

En cambio, las personas con menos de 55 años, con una economía más capaz de asumir estos gastos, son los que viajan con mas frecuencia, incluyendo los viajes de negocios que los hacen viajar hasta una vez al mes.

El 60% de los encuestados responde que siempre utiliza compañías de bajo coste para volar en avión. Es llamativo ver que los perfiles de edad que muestran más fidelidad son los menores de 27 años. Como antes hemos dicho, son jóvenes que aun no tienen una estabilidad económica y que por lo tanto pueden permitirse viajar en compañías de bajo coste y en la mayor parte de los casos, una sola vez al año. El 40% restante, corresponde a perfiles de edad más elevados que buscan otros factores a la hora de viajar, como puede ser la comodidad del servicio, los horarios o los aeropuertos de destino. Estas personas tienen otros motivos para viajar, no siempre viajan por placer, también viajan por negocios y por motivos personales.

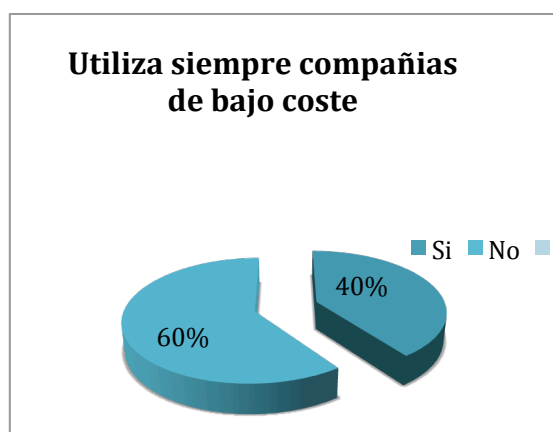


Figura 3. Elaboración propia

Como hemos señalado con anterioridad, el 72% de las personas encuestadas vuela en avión por ocio, de esta manera, en ocasiones pueden no tener claro el lugar de destino de vacaciones. Con regularidad, los buscadores de vuelos online, las páginas web de la compañía y las propias agencias de viajes, hacen ofertas de vuelos muy baratos a destinos nacionales e internacionales que, en ocasiones empujan al consumidor a hacer un viaje distinto al que había planeado. Como vemos en este gráfico, esto no sucede en la mayoría de las ocasiones, ya que el 87% de los encuestados sí que tiene claro el lugar donde quiere ir, mientras que un tímido 13% decide se destino sobre la marcha, por sorpresa. Este 13% corresponde a unas edades de 27 años, que empujados por las ofertas de ultima hora, deciden realizar un viaje.

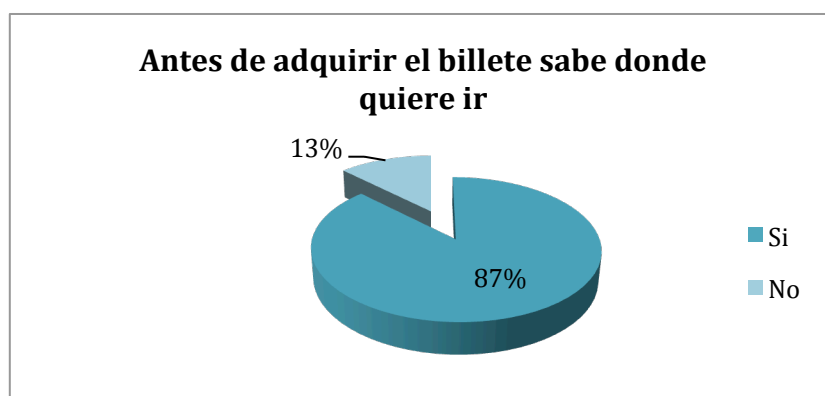


Figura 4. Elaboración propia

Un 62% de las personas encuestadas declara utilizar buscadores online, que ofrecen las mejores ofertas, aunque esto signifique utilizar diferentes compañías y que no sean de bajo coste. Dentro de este porcentaje, debemos hacer una separación por edades, ya que resulta bastante significativo que un 52% de las personas que utilizan este método sean menores de 27 años, seguidos de la siguiente franja de edad (27-40 años) con un 32% de personas. A pesar de su escasa participación en este método de adquisición de billetes, las personas de mas de 40 años, así como las personas de menos de 65 años, utilizan los buscadores online, como forma habitual para adquirirlos.

El segundo método más usado, es la búsqueda online en la página web de la compañía, utilizado en su mayoría por jóvenes menores de 27 años y en segundo lugar por menores de 55 años.

El tercer método mas usado son las agencias de viajes, que han sufrido un descenso en sus servicios, pero que para las personas mayores de 40 años, supone la principal forma de contratación de los vuelos. Algunos de estos encuestados, afirman que primero consultan las ofertas a través de buscadores online o a través de las páginas web de la compañía y una vez localizadas las ofertas que les interesan, llaman a las agencias de viajes para que les tramiten el vuelo. Estas personas, la mayoría mayores de 55 años, afirman que tienen ciertas reticencias a dar informaciones de tarjetas de sus números bancarios a través de internet, por eso prefieren el contacto personal con la agencia de viajes para contratar los servicios.

En último lugar, se encuentra la adquisición de billetes a través del teléfono de la compañía, utilizada sólo por el 5% de los encuestados. Varios de ellos, afirmaron que uno de los principales motivos por los cuales adquirirían los billetes a través de este servicio era porque necesitaban llevar mascotas a bordo, y que internet no les ofrecía la suficiente confianza como para tramitar su situación con garantías.

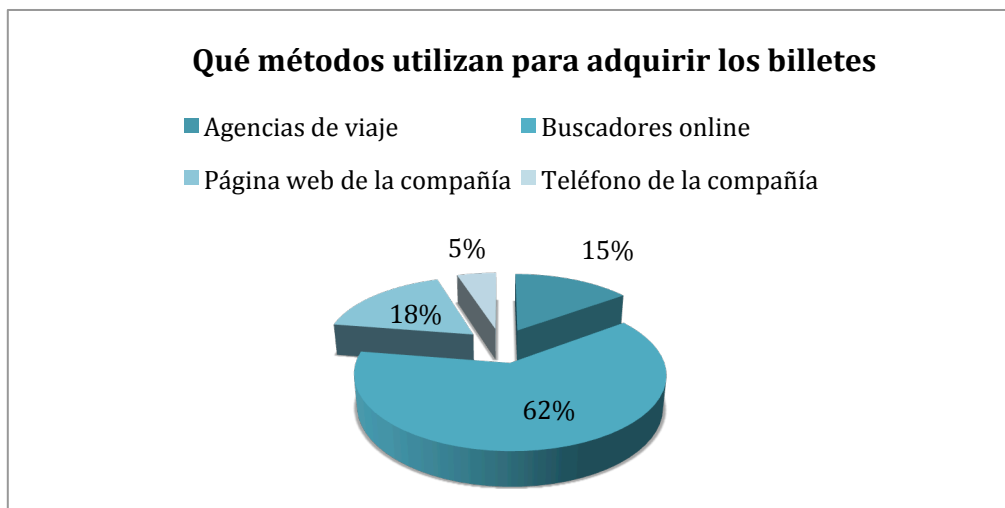


Figura 5. Elaboración propia

El 88% de los encuestados declaran no utilizar siempre la misma compañía para viajar. Si comparamos estos datos con los que anteriormente he mostrado a cerca de que un 60% utiliza compañías de bajo coste, llegamos a la conclusión de que la mayor parte de la muestra, no utiliza la misma compañía para viajar, pero la mayoría de veces utilizan compañías low-cost. El 12%

restante, coincide con perfiles de edad mayores, que normalmente tienen un sitio fijado de vacaciones y que están familiarizados con las compañías que realizan estos trayectos.



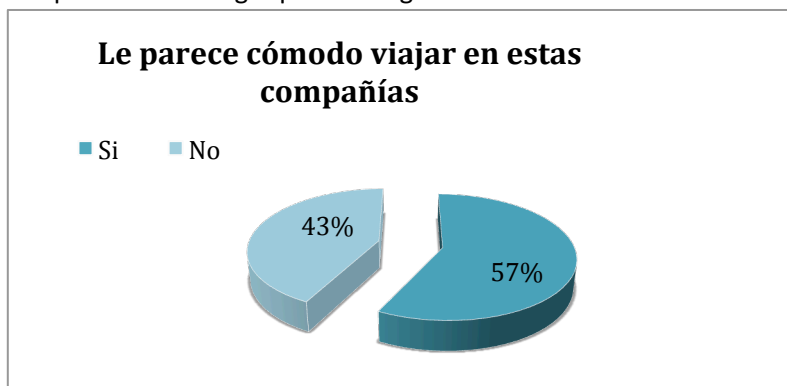
Figura 6. Elaboración propia

Uno de los conflictos que hemos encontrado en esta investigación, es que el 43% de los encuestados, no encuentran cómodo viajar en compañías de bajo coste. Aquí no se puede realizar una separación por rangos de edad, ni sexo, ni personas que viajan más, ya que los datos son muy diversos y las personas encuestadas tienen unas percepciones muy diferentes. He podido observar, que a pesar de que al 57% de las personas que sí les parece cómodo viajar en estas compañías, hacen referencia a las mismas incomodidades que las personas que no las consideran cómodas.

Las personas que respondieron con un sí, aseguran que son cómodos para las distancias que están destinados, es decir, recorridos de corta duración, pues no es mucho tiempo y puede soportarse alguna incomodidad. Los jóvenes aseguran que su comodidad se basa en el precio, que es el factor que les permite viajar, de otra forma no podrían plantearse realizar un viaje como los que realizan. El factor de no facturar la maleta resulta bastante controvertido, pues algunos lo ven como un factor positivo, y otros en cambio lo consideran un factor negativo que baja la percepción que tienen de calidad del servicio.

En su mayoría, las personas que consideran cómodo estos servicios, los comparan a los que ofrecen las aerolíneas tradicionales, y afirman, que ambas formas de viajar son prácticamente iguales hoy en día.

Para aquellas personas que lo consideran un servicio incómodo, coinciden en su mayoría en que el espacio de los asientos es muy reducido, que la falta de numeración de los asientos es bastante incómodo en el caso de viajar acompañados, ya que no solo no sabes donde te va a tocar sentarte sino que también la maleta con la que viajas puede ser guardada en la otra punta del avión. También insisten en que en estas compañías, la necesidad de recibir ingresos a través del anuncio de todo tipo de productos es algo que no les gusta.

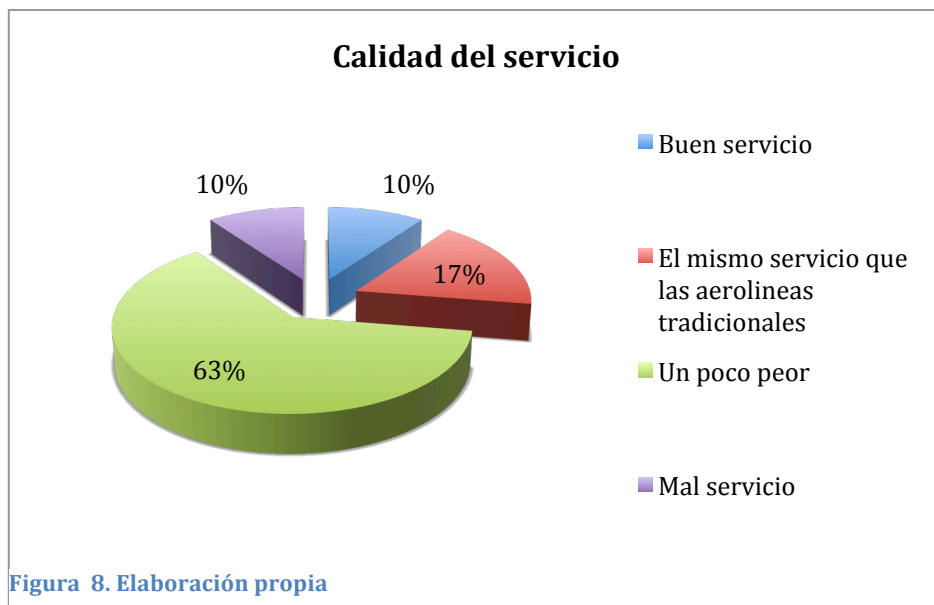


El 63% de las personas encuestadas, afirman que la calidad del servicio recibido en las líneas aéreas low-cost es un poco peor que las aerolíneas tradicionales. Muchas de las personas que afirman que el servicio es un poco peor, o que directamente afirman que es peor, personalizan el problema en una sola compañía, Raynair. Ninguno de los encuestados que ha criticado las compañías low-cost ha nombrado una compañía como EasyJet, Vueling o Iberia Express, todos los problemas que han percibido y generalizaciones hechas, han sido haciendo referencia a Raynair. Por ejemplo, las quejas referentes a la numeración de los asientos, es una clara alusión a Raynair, pues las demás compañías low-cost, sí que numeran los asientos. La extrema aparición de publicidad o el ofrecimiento excesivo de productos, también hace referencia a esta compañía, ya que en las otras compañías low-cost apenas ofrecen estos servicios o utilizan la publicidad de una forma tan excesiva.

Una tendencia que hemos ido percibiendo a lo largo del estudio, es que hay una fuerte corriente de pensamiento que afirman que las aerolíneas tradicionales, en la actualidad, ofrecen el mismo servicio y garantías que las compañías low-cost, los encuestados perciben que estas compañías han rebajado su calidad, y que el precio que pagan de más en estas compañías no se percibe en una calidad añadida. Las personas que tienen esta percepción, son personas que han vivido la transición del modelo tradicional al low-cost, aquellas personas que comían de forma gratuita en los aviones y que mantenían una percepción casi idílica del sector aéreo, que no sufría huelgas, llegaban puntuales y ofrecían más garantías de lo que ahora ofrecen.

En contraposición, existe otra corriente que vinculan el low-cost a una menor calidad, afirman recibir un peor servicio pero no saben explicar en qué sentidos reciben estos malos servicios. En muchas ocasiones, explican esta percepción, ayudándose de noticias que salen en los medios y haciendo referencia directa otra vez mas a la compañía Raynair.

Por último, un 10 % de los encuestados aseguran que reciben un buen servicio en relación con el dinero que han pagado. Suelen ser jóvenes, menores de 27 años, que adquieren billetes de aviones a muy buen precio.



En el año 2013 se hizo pública la lista de las aerolíneas más seguras del mundo, según hizo pública Jet Airliner Crash Data Evaluation Center¹⁷, las aerolíneas más seguras en el año 2013 fueron, la aerolínea nórdica Finnair, seguida de Air New Zealand y Cathay Pacific. Bajando en el listado, nos podemos encontrar con EasyJet en decimoséptimo lugar y poco después, en el puesto número 32 a la controvertida Ryanair. En contra de lo que creen nuestros encuestados, encontramos a la primera aerolínea española muy por debajo de estas aerolíneas low-cost, en el puesto 49.

Al contrario de lo que se piensa, las compañías aéreas de bajo coste en Europa son cumplen todos los estándares de seguridad exigidos por los organismos internacionales, europeos y nacionales. Las razones por las que ofrecen billetes tan baratos no residen en la falta de mantenimiento de sus aviones o en la falta de controles de seguridad, sino en todos los factores que he comentado con anterioridad que hacen un uso eficaz de todos sus aviones y personal.

A pesar de todos los rumores, historias fundadas y noticias que aparecen en los medios sobre la falta de seguridad, los recurrentes aterrizajes de emergencia, la falta de combustible que utilizan en los vuelos, las despresurizaciones de las cabinas, etc. las líneas aéreas de bajo coste no han sufrido ningún accidente aéreo con víctimas mortales, es más, según el ranking de JACDEC, están consideradas unas de las aerolíneas más seguras del planeta.

Según las personas encuestadas, el 42% considera inseguras estas compañías, y establecen una relación directa entre el precio que pagan por el billete y la calidad del servicio, como he comentado con anterioridad. Otras personas aseguran que tras las informaciones filtradas a la prensa de las últimas incidencias en Ryanair, han comenzado a desconfiar sobre la seguridad que ofrecen estas compañías. Hay personas que ante el desconocimiento del funcionamiento de las aerolíneas, realizan un juicio generalizado sobre el estado de la seguridad aérea en general y el poco dinero que se invierte. Otros entrevistados aseguran que, prefieren pensar que son seguras para poder a un precio reducido, porque de lo contrario, tendrían que plantearse viajar en otras compañías.

Dentro de las personas que sí consideran inseguras estas compañías, se encuentran un 53% de los menores de 27 años, que tienen esta percepción, seguidos de los menores de 40 años, que un 33% consideran que son inseguras. Este pensamiento, se debe a que muchos de estos usuarios están en conocimiento de muchas de las historias que circulan por internet a cerca de los hechos acaecidos en los últimos años.

Sin embargo, más personas menores de 27 y 40 años, consideran que estas compañías son seguras, no existe ninguna relación con un mayor o menor uso de estos servicios. También las personas menores de 40 años.

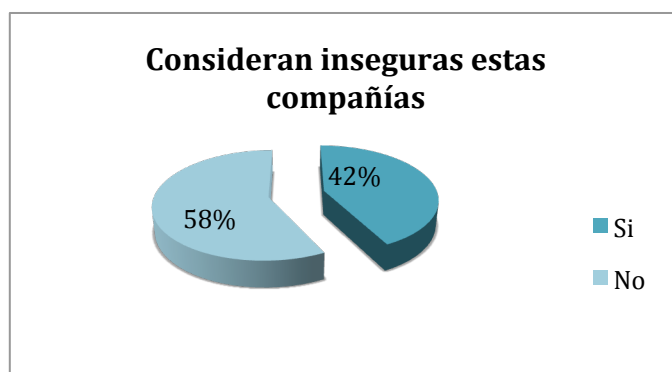


Figura 9. Elaboración propia

¹⁷ JACDEC.(2013). JACDEC SAFETY RANKING 2013. Recuperado el 2 de mayo de 2014. <http://www.jacdec.de/safety-ranking/airline-safety-ranking-2013/>

A pesar de las quejas, de la sensación de inseguridad que percibe casi la mitad de los encuestados, un contundente 70% afirma estar de acuerdo con las eliminaciones de los servicios básicos, de que exista menos espacio entre asientos, de que la comida no sea gratuita o de que existan cargos adicionales en la facturación. En este 70% se encuentran la mayoría de jóvenes menores de 27 años, que afirman que sin estos vuelos tan baratos no tendrían la oportunidad de viajar.

Por otra parte, se encuentran un 30% de los encuestados que no están dispuestos a sacrificar una serie de comodidades, que conciben como básicas, para que su billete salga mas económico, apuestan porque la calidad no esté reñida con el precio, y algunos nombran a EasyJet, como una compañía que no marca tanto las diferencias entre estos dos atributos. Este 30% corresponde con unas franjas de edad más adultas, más de 40 años, que tienen una estabilidad económica y que pueden permitirse aumentar algo la cuantía del billete si esto significa un salto de calidad en sus servicios.

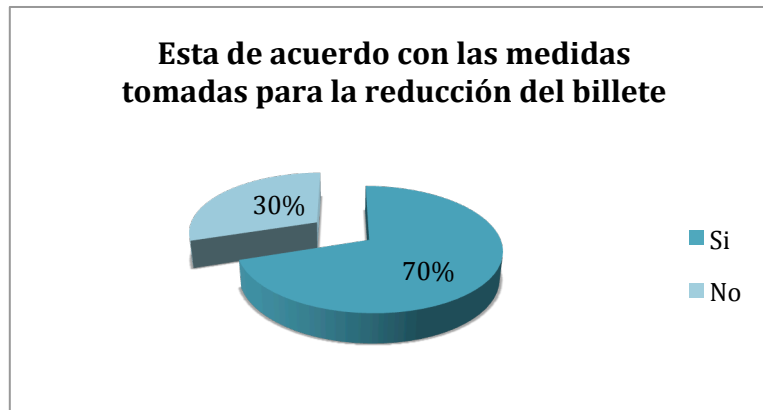


Figura 10. Elaboración propia

El servicio de atención al cliente, algo que se considera básico, es uno de los puntos más controvertidos en estas aerolíneas, ya que al ser de origen inglés, y para ahorrar costes de personal, si hay algún aspecto que quieras cambiar, debes hacer una llamada internacional y llamar al Reino Unido, con los costes que esto conlleva. Mientras que otras aerolíneas como Iberia Express o Vueling, ambas españolas, no te remiten a otros países, ya que son aerolíneas nacionales. El 18% de las personas encuestadas consideran este servicio de atención al cliente como malo, al no haberles solucionado el problema. Un 10% creen que el servicio era regular, ya que se demoraron bastante en solucionárselo, y tan solo un 5% afirma sentirse satisfecho con el servicio recibido.

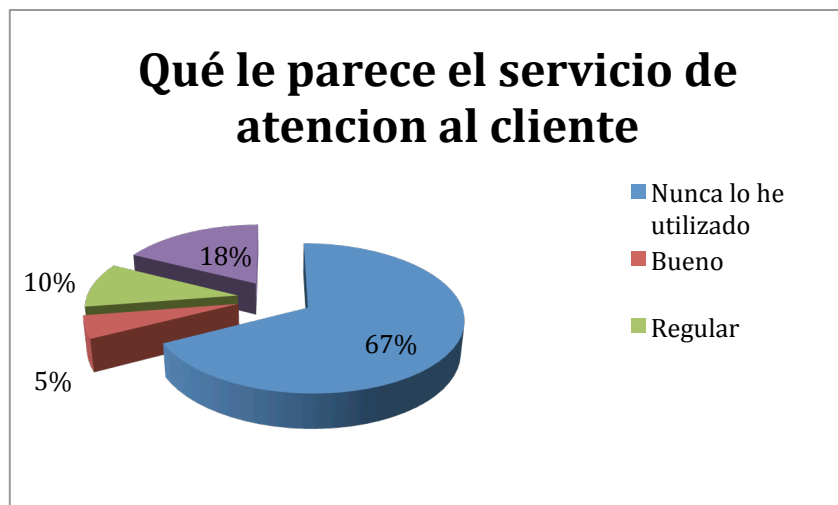


Figura 11. Elaboración propia

Orden de preferencias al adquirir un billete:

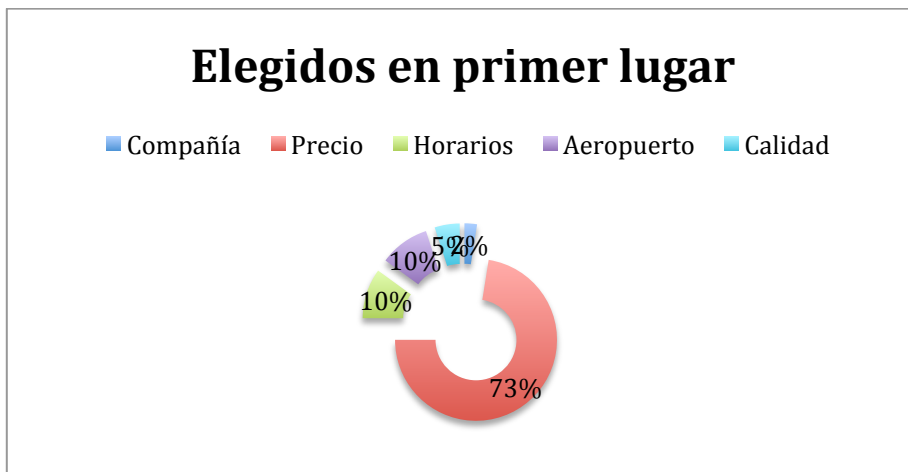


Figura 12. Elaboración propia.

En primer lugar, con un 73%, las personas encuestadas han elegido el precio, como el elemento que determina, en primer lugar, la adquisición de un billete, esto coincide en su mayoría con las personas que viajan por ocio. En segundo lugar, en empate, encontramos los horarios y los aeropuertos de destino, ya que las personas con una edad superior a 40 años, tienen más en cuenta estos factores y no tienen como prioridad ahorrarse dinero. En últimas posiciones se encuentran la calidad del servicio y la compañía, con un 5% y un 2% respectivamente.

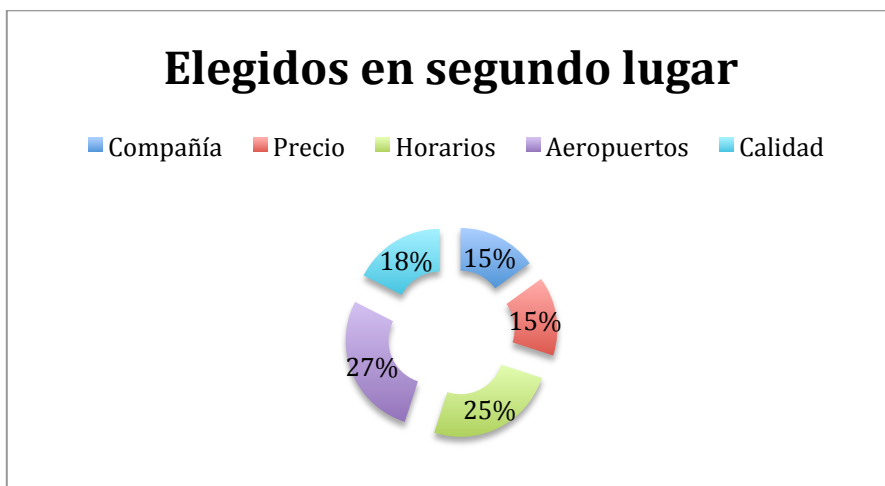


Figura 13. Elaboración propia

En segundo lugar en orden de preferencias, podemos encontrarnos que las personas encuestadas prefieren con un 27% los aeropuertos, porque según algunos de los encuestados, en muchas ocasiones, el aeropuerto de destino elegido, puede suponer un incremento del precio del billete, ya que en ocasiones se deben tomar tener o autobuses que incrementan el precio y hacen perder varias horas en el transporte. En segundo lugar, se encuentran los horarios, con un 25%. En tercer lugar, la calidad del servicio, con un 18%. Por último, en empate el precio del billete y la compañía con la que vuela con un 15%.

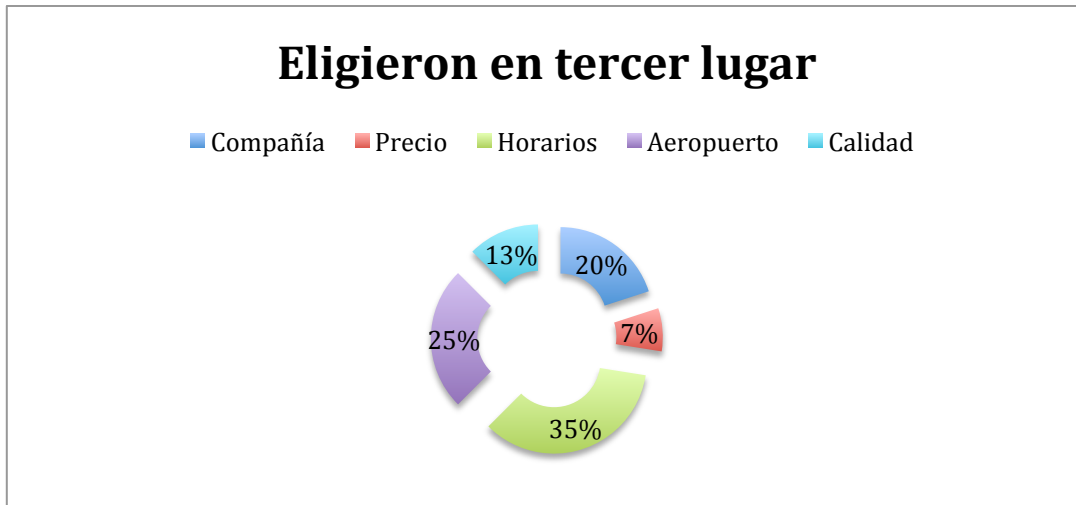


Figura 14. Elaboración propia

En el tercer atributo elegido por los encuestados, nos encontramos con un 35% de personas que prefieren los horarios, son la tercera opción más importante a la hora de adquirir un billete. El aeropuerto de destino, con un 25% es la segunda opción, seguida de la compañía con la que se vuela, que supone un 20%. Por último lugar, están la calidad y el precio, que no supone un elemento importante en este lugar.

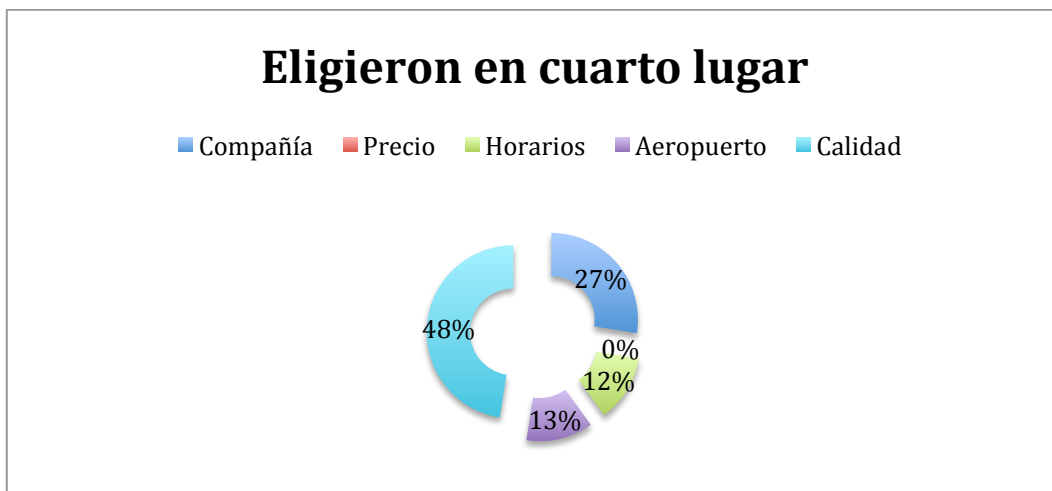


Figura 15. Elaboración propia

Esta elección se ha realizado en penúltimo lugar, por lo tanto, son aspectos que no tienen mucha importancia pero que a su vez son algo determinantes a la hora de adquirir un billete. Con un 48% los encuestados prefieren la calidad del servicio. En segundo lugar, la compañía con la que se vuela, con un 27% de los votos. En último lugar se encuentra el aeropuerto de destino y la calidad, elegidos como preferentes con anterioridad.

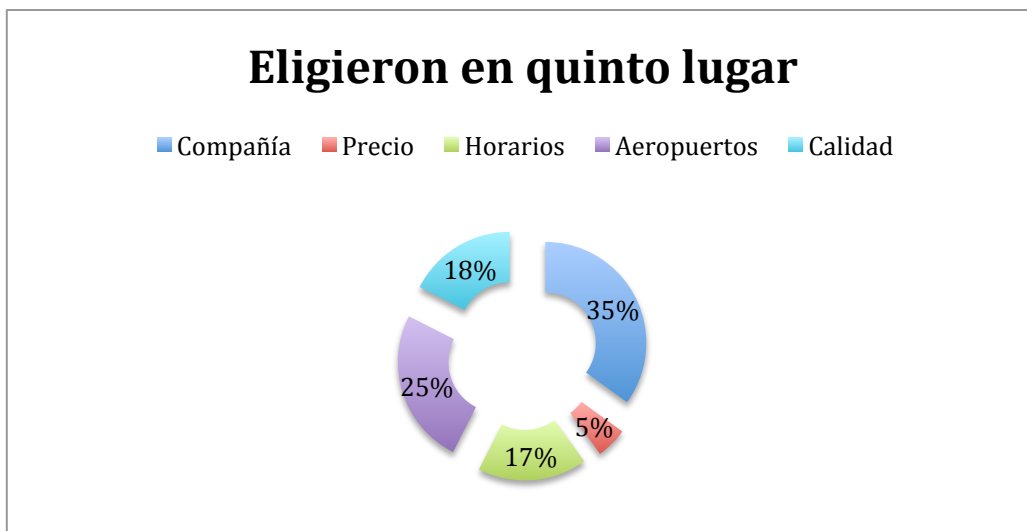


Figura 16. Elaboración propia

Por último lugar, las preferencias que los encuestados eligieron en última estancia fueron la compañía con la que vuelan, con un 35%. En segundo lugar se eligió el aeropuerto de destino, con un total del 25% de los votos. En las últimas preferencias se encontraron la calidad, los horarios y los precios.

Para concluir, preguntamos a los encuestados cuáles eran, bajo su punto de vista, los aspectos que podrían mejorar estas compañías:

- De forma unánime, pidieron que se ampliara el espacio entre los asientos.
- Se pide también mayor transparencia en la gestión de la adquisición online del billete, ya que algunas personas consideran que si te despistas puedes cargar a tu compra cargos adicionales que en realidad no habías pedido.
- Cumplir los horarios de llegada y de salida, es bastante habitual que sufran retrasos en los vuelos, y algunos encuestados creen que debe ser uno de los aspectos a mejorar.
- Deben mejorar la seguridad en los aviones, ya que muchos de ellos perciben una menor calidad de los aviones y por lo tanto creen que eso les hace ir más inseguros.
- Que se comiencen a implementar viajes de larga distancia para que aquellas personas que no tienen muchos recursos puedan realizar largos recorridos, reservados hasta ahora a las aerolíneas tradicionales.
- Que no haya tanta diferencia entre calidad y precio. Los bajos precios no están reñidos con una calidad mejor.
- Que el servicio telefónico de atención al cliente no te remita al extranjero, y que haya un servicio nacional de atención al cliente, así como facilitar la rectificación y cancelación de los billetes.
- Eliminar la excesiva publicidad de productos que ofertan las azafatas durante el vuelo, especialmente durante vuelos nocturnos.
- Que permitan subir a bordo una mochila auxiliar, a parte de la maleta de mano, para llevar cosas esenciales como el móvil, la documentación o la cartera.
- Que la bebida y la comida vuelvan a ser gratuitos, como antes.

CAPÍTULO 8

Conclusiones

Tras realizar el estudio experimental, podemos llegar a una serie de conclusiones que darán respuesta a los objetivos planteados al principio del estudio experimental.

Las aerolíneas pertenecen a un sector en plena expansión, que merece ser estudiado y analizado con el fin de conocer cuáles son y serán las tendencias de las aerolíneas en los próximos años. Esto marcará también nuevas formas de viajar y por lo tanto nuevas formas de hacer turismo.

Como bien hemos señalado en el marco teórico, el origen de este modelo surge en Estados Unidos, en un principio aparece un modelo low-cost puro, muy similar al que tenemos en Europa, pero más tarde se va mezclando con el modelo de negocio que tienen las aerolíneas tradicionales. En el caso de Europa vemos como este modelo de negocio low-cost se ha mantenido fidedigno al modelo existente en Estados Unidos en los años 70, mientras que las aerolíneas tradicionales han cambiado su gestión hacia el low-cost, es decir, ha ocurrido lo contrario que en Estados Unidos y ha sido el modelo tradicional el que ha tenido que doblegarse ante el modelo low-cost.

Las repercusiones que las aerolíneas low-cost tienen sobre el resto del sector es innegable, poco a poco se han ido haciendo con gran parte de la cuota de mercado y se han consolidado en él. Las aerolíneas tradicionales se han adaptado a ellas, para mantenerse competitivas en el sector. Es el caso de Iberia, que ha comprado parte del accionariado de Vueling y en la actualidad ha abierto una línea low-cost para hacer frente a las nuevas peticiones del público.

Una de las principales características del sector low-cost en las aerolíneas, es que tiene muy claro el modelo de negocio que debe seguir para conseguir una ventaja competitiva. Como bien hemos señalado en el marco teórico, el modelo de Michael Porter, marca una guía de ruta para todas aquellas compañías que basan su ventaja competitiva en el precio.

El sector aéreo se ha reinventado en los últimos diez años, ha conseguido minimizar todos los gastos y convertir las desventajas en verdaderas oportunidades de ofrecer servicios a costes muy bajos, como por ejemplo la utilización de los aeropuertos secundarios.

La percepción que tienen los consumidores del servicio que brindan las compañías de bajo coste es que ofrecen servicios por debajo de sus expectativas, según los datos recogidos en el estudio experimental, un 63% de las personas creen que el servicio recibido es un poco peor que el de las aerolíneas tradicionales. La percepción que se tiene de estas compañías es mala en la mayoría de los casos, sin embargo, hemos podido percibir que hay una nueva corriente de pensamiento que afirma que las aerolíneas tradicionales ofrecen la misma calidad en el servicio. La percepción del sector aéreo en conjunto es peor de la que esperábamos, pues muchos de los consumidores no hacen diferencia entre estos dos tipos de aerolíneas, y condenan la mala calidad de los servicios e incluso la falta de seguridad en ambos tipos de aerolíneas. Las mayores quejas las hemos recogido de las personas mayores de 55 años, pues han sufrido la transformación en el modelo de negocio y establecen comparativas con modelos de negocios anteriores, lo que no deja en muy buen lugar a este sector.

Podemos afirmar con rotundidad, que el atributo más valorado de estas compañías es el precio. El 73% de los encuestados eligen el precio como el primer atributo determinante a la hora de coger un avión, por encima de los horarios, los aeropuertos de destino, la compañía con la que vuelan e incluso la calidad del servicio. El 43% de las personas encuestadas afirma que no es cómodo viajar en estas compañías pero que aun así vuelan en ellas por el precio que ofrecen, ya que muchas de estas personas, en su mayoría jóvenes, no podrían permitirse viajar en avión. El 70% afirma estar

de acuerdo con la reducción de los servicios suplementarios con el fin de obtener un mejor precio en el billete. Todos estos datos recogidos, nos indican que el modelo de negocio planteado por estas aerolíneas ha conseguido ser transmitido a los consumidores, pues ambas partes consideran el precio el atributo diferenciador y determinante para adquirir este servicio.

Al realizar el estudio experimental percibimos un cambio en el público al que va dirigido estos servicios. Antes, por el costo del servicio, el público que compraba los billetes de avión era algo mayor, sin embargo, ahora las personas jóvenes, menores de 27 años, son las principales personas que contratan estos servicios, ya que suponen casi un 50% de las personas a las que hemos encuestado. Aunque no viajan mucho, en su mayoría solo viaja una vez al año, hemos podido comprobar que el volumen de jóvenes si es muy elevado. También el modelo de viajar ha cambiado, los viajes que hacen esto jóvenes suelen durar tres o cuatro días, en la línea de viajes low-cost, ya que no disponen de mucho dinero. El motivo principal por el que realizan estos viajes, es por ocio, el 72% de los encuestados afirma que esta es la razón principal por la que viajan y contratan este servicio, en este aspecto podemos ver como todas las franjas de edad tienen el ocio como motivo principal por el que realizan estos viajes.

La mayoría de los encuestados afirma que siempre utiliza aerolíneas low-cost para realizar sus viajes. Un 88% declara que no utiliza la misma compañía low-cost para realizar estos viajes. Por lo tanto, con lo que hemos mostrado con anterioridad, podemos afirmar que los consumidores son fieles al modelo low-cost, por el precio, pero no son fieles a una compañía aérea en concreto. Este aspecto puede deberse a que un 62% utiliza buscadores online que ofrecen por orden de precios las compañías que ofrecen de los servicios más baratos a los más caros. Los encuestados más jóvenes demuestran una mayor fidelidad a estas compañías, sin embargo, los encuestados con más edad, demuestran tener otros motivos a la hora de adquirir un billete, como los horarios, la calidad del servicio, el aeropuerto de destino o la compañía con la que vuela.

Hay una relación clara entre calidad percibida y precio del servicio. Los consumidores perciben una mala calidad del servicio que asocian de inmediato con el precio de servicio y por ello ven normal que la calidad recibida. La calidad se vincula directamente con la inseguridad, muchos de los encuestados afirman que el precio que reciben es porque la seguridad es menor, los aviones son de peor calidad, los aviones pasan menos controles y las reparaciones no solucionan los problemas. Algunos encuestados aseguran que los aviones se ahorran combustible y siempre van con el justo para no gastar mas y esperar menos que nadie.

Todas las críticas de casos en concreto hacen referencia a Ryanair. Ya sea por que ha sido la gran revolucionaria en el sector aéreo europeo, o porque el consejero delegado de la compañía hace declaraciones de todo tipo que repercuten seriamente en la imagen de la aerolínea.

Al igual que ha cambiado la forma de viajar y el público que solicita estos servicios, también ha cambiado el modo en que estos son contratados. Las tradicionales agencias de viaje han dado paso a buscadores de vuelos online disponibles las 24 horas, con los destinos que el consumidor quiera solicitar y con una comparación de precios que facilita la búsqueda al usuario además de ahorrarle costes adicionales. Los mayores de 55 años, han cambiado la forma en la que solicitan estos billetes y utilizan los buscadores online o las paginas web de la compañía para encontrar la oferta que les interesa y llevar a cabo la compra a través de las agencias de viajes.

La complejidad de este sector hace que se puedan abrir múltiples líneas de investigación, aplicables a todos los medios de transporte, que de un modo u otro se están viendo afectados por este nuevo modelo low-cost. A continuación mencionaré algunas nuevas vías de investigación que, bajo nuestro punto de vista merecen ser tenidas en cuenta:

La evolución del sector aéreo a un modelo mixto, en el que existen compañías tradicionales y de bajo coste, a un modelo de bajo coste en su totalidad. Es una de las tendencias que muchos estudios avanzan para los próximos 15 años. Los cimientos de las aerolíneas tradicionales se tambalean mientras que las aerolíneas low-cost se abren paso en otros continentes donde son menos conocidas como Latinoamérica o Asia.

El contagio de este modelo a otros medios de transporte como el autobús. En cuanto a este medio, pocos son los ajustes económicos que se pueden llevar a cabo, puesto que los precios se han minimizado todo lo posible, aunque hay una tendencia low-cost que asegura poder ofrecer viajes de largo recorrido a un precio muy asequible.

La influencia de este modelo de negocio en el tren de alta velocidad, este año ha incluido un modelo de adquisición del billete muy parecido al del avión, que varía según la fecha de adquisición del mismo. Esta medida se ha realizado con la finalidad de ser más competitivos ante medios de transporte como el avión o el autobús que suelen ser más económicos.

Para concluir, debemos decir que hemos mostrado la importancia del sector aéreo en la actualidad, exponiendo datos que muestran que es un sector cada vez más integrado en nuestra sociedad. Hemos conseguido dar respuesta a todos los objetivos planteados en un inicio gracias al estudio experimental. Este trabajo sirve como base para futuras investigaciones y abre nuevas líneas de investigación relacionadas con el low-cost que pueden proporcionar más datos sobre este nuevo fenómeno.

CAPÍTULO 9

Fuentes Documentales: Bibliografía y webgrafía

- Ayestarán, R, Rangel, C., & Sebastián Morillas, A. B. (2007). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Madrid: Esic
- Lacasa y Blay, A. S. (1999). Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000
- Capriotti Peri, Paul (2009). "Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa". Santiago (Chile).
- Instituto de Turismo de España, (2012). Turismo . Tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2012. Recuperado el 28 de abril: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20anual%20de%20OCBC.%20Año%202012.pdf>
- Asociación de compañías españolas de transporte aéreo. (2011). Cifras y datos. Recuperado el 30 de abril de 2014: <http://www.aceta.es/archivos/1307687771.pdf>
- Aena Aeropuertos. (2013) . Tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles. Recuperado 2 de mayo de 2014: http://estadisticas.aena-aeropuertos.es/csee/ccurl/113/554/estadisticas_anual_2013_provisionales.pdf
- Asociación Internacional de Transporte Aéreo. (2013). Profitability and the air transport value chain. AITA Economist: Briefing 10º. Recuperado el 1 de mayo de 2014: <http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/profitability-and-the-air-transport-value%20chain.pdf>
- Page, D. (2014). ¿ Qué aerolíneas mandan en cada uno de los aeropuertos de España?. Recuperado el 1 de mayo de 2014: <http://www.expansion.com/2014/01/16/empresas/transporte/1389891751.html>
- IATA. (2013) Comunicado. No 67. Recuperado 15 de junio de 2014: <http://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/Spanish-PR-2013-12-10-01.pdf>
- Porter, M (1985). Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Piramide S.A.
- Pérez Navarro ,J; Jimeno Pastor,J . L; Cerdá Tena , E. (2004). Teoría de Juegos. Madrid: PEARSON EDUCACION S. L
- Binmore, K. (2011). La teoría de los juegos: una breve introducción. Madrid: ALIANZA EDITORIAL
- Frances Valls, J. (2008). Fenómeno low-cost. El impacto en el factor precio. Barcelona: EdiDe S.L
- (2010). Nuevas tendencias en reducción de costes. Bases conceptuales y aplicaciones técnicas. Barcelona: Bresca Editorial. S.L
- Fernández Gómez, J. (2013). Estrategia publicitaria y gestión de marcas. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL
- Davis, S; Bojalil Rébora, M (2002). La marca: máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación
- Amadeus.(2012). Las tribus viajeras del mañana. Recuperado el 15 de junio de 2014.<http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/TravellerTribesWeb.pdf>
- El Banco Mundial. (2013). Transporte aéreo. Pasajeros transportados. Recuperado el día 20 de junio de 2014. <http://datos.bancomundial.org/indicador/IS.AIR.PSGR>

- JACDEC.(2013). JACDEC SAFETY RANKING 2013. Recuperado el 2 de mayo de 2014. <http://www.jacdec.de/safety-ranking/airline-safety-ranking-2013/>
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de marca: capitalizar el valor de marca*. Ediciones Díaz de Santos S.L.
- Gómez, F. (2013). *Estrategia publicitarias y gestión de marcas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Verdú,V.(2007). *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: La primera revolución del siglo XXI*. Barcelona: Debolsillo.
- Rodrigo Martín, L (Coord)(2008). *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*.
- Porter, M. E(2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto
- Martín Requero, M^a. I. (2005). *La producción del deseo: un nuevo enfoque en el estudios de las necesidades*. En Bermejo, J. *Publicidad y cambio social*. Sevilla: Comunicación social.
- Eguizabal, R (2006). *Del consumo de élite al consumo de Masas*. En *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.
- Desgrippes, J. (2001). *Emotional Branding*. Nueva York: Allworth Press.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Brujo, G y Clifton, R (Coords) (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Baudrillard, J (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editoriales.
- Alonso, L.E (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editoriales.
- Klein, N (2011). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: PLANETA
- Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra S. A
- Rodrigo Martín, L. *Innovación, Creatividad y Riesgo. I + C + R. La estrategia de la excelencia*. (en línea). Dialnet. Junio 2012. http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/01_innovacion_creatividad_y_riesgo.pdf (consultada el 9 de junio de 2014)

