

'LOW COST'

El bajo coste se reinventa

La definición clásica de una aerolínea de bajo coste es la de una compañía que oferta billetes más baratos gracias a que utiliza aeropuertos secundarios, un solo tipo de avión, ofrece rutas de punto a punto en distancias cortas, dispone de una sola clase sin servicios gratuitos a bordo y apuesta por la venta directa, llegando incluso a ser el único canal de distribución en el caso de Ryanair. En España operan principalmente cinco aerolíneas encuadradas en este modelo: Air Berlin, Clickair, Easyjet, Ryanair y Vueling. Pero el concepto de *low cost* va cambiando conforme evolucionan los mercados y en los últimos años se han difuminado los límites que separan a las compañías tradicionales de las de nueva generación.

Aerolíneas de bajo coste, *low cost*, de 'nueva generación'... Las compañías que nacieron bajo este sello han ido modificando su estrategia. Hoy la mayoría vuela a aeropuertos principales y en algunos casos, como Easyjet o Air Berlín, existen los servicios gratuitos a bordo. Otra de sus características originales, la venta directa al viajero, se diluye con la incorporación de su oferta en los GDS. Mientras, el abaratamiento de los billetes en ciertos trayectos operados por aerolíneas tradicionales hace que, en ocasiones, éstas ofrezcan precios más competitivos que las propias *low cost*.

Se impone el concepto de bajo precio y se difuminan los límites del *low cost* hasta que se podría decir que sólo Ryanair se ciñe al concepto tradicional del mismo. Etiquetas aparte, una cosa está clara: Air Berlin, Clickair, Vueling, Easyjet y Ryanair, como ejemplos significativos y cada una con sus matices, entran en la misma categoría, compiten entre ellas y con las compañías tradicionales y, ante la situación que atraviesa la aviación comercial, afrontan una etapa en la que sus nuevas estrategias operativas y de venta darán mucho que hablar. Cómo se reparten sus ingresos, por qué productos se decantan para aumentar su facturación y cuál va a ser su relación con touroperadores, agencias y GDS son algunas de las cuestiones clave que influirán en su crecimiento futuro.

Del bajo coste al bajo precio

El concepto de bajo coste se ha ido difuminando y las aerolíneas que nacieron bajo este sello han ido adoptando estrategias que las convierten, más bien, en modelos híbridos.

Entre las *low cost* nacionales Ryanair destaca como la más radical al apostar exclusivamente por la venta directa, sin intermediarios de ningún tipo. Obtiene un 99% de la facturación por su web y un 1% a través del teléfono. El rechazo hacia las agencias mostrado por su presidente, Michael O'Leary, se ha tornado cada vez más agresivo, llegando a tacharlas de "parásitos" y "lastre para el sector".

La relación con las agencias de viajes

Las agencias españolas, igual que en otros países europeos, no se han quedado con los brazos cruzados. UNAV ha presentado una querrela criminal por insultos e injurias y ACAV ha interpuesto una denuncia ante Consumo para evitar lo que considera "publicidad engañosa", ya que los precios anunciados "nunca son los que paga el cliente, ya que a la tarifa inicial se van sumando otros cargos, sin advertencia previa".

El futuro de las 'low cost' vendrá determinado por cómo se reparten sus ingresos, qué productos eligen para aumentar su facturación y cuál es su relación con agencias y GDS



'ALL-INCLUSIVE. A TOURIST WORLD' es una muestra que explora, a través de obras como ésta de Ho-Yeol Ryu, las dimensiones del turismo global. Se puede ver hasta el 4 de mayo en Fráncfort.

La pregunta que queda en el aire es si O'Leary saldrá airoso o si su actitud provocadora acabará pasándole factura. Por lo pronto, la aerolínea irlandesa es, de entre las llamadas de bajo coste, la que más pasajeros trae a España –5.421.287 en 2007 según datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), un 47,7% más que en 2006–, pero los 35 millones de euros de beneficio neto que obtuvo en el tercer trimestre de 2007 suponen una caída del 27% respecto al año anterior.

En el lado opuesto está Air Berlin, la segunda *low cost* que más pasajeros trae España. Las agencias son la clave de sus ventas en España “debido a que se colabora de forma intensa con este canal”, según sostiene el director de ventas para España y Portugal, Pablo Caspers, quien añade que se está duplicando la venta *online*.

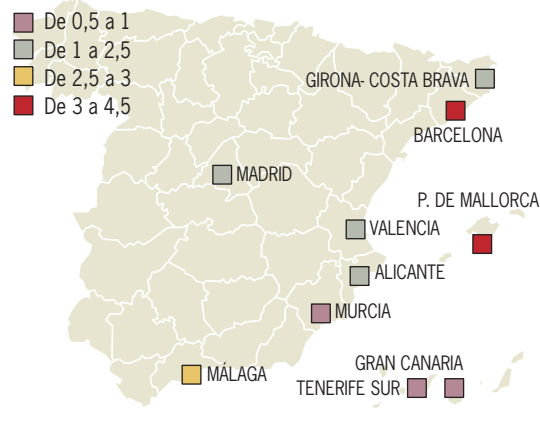
Por su parte, Vueling registró en 2007 unas pérdidas netas de 63,2 millones de euros, según los datos proporcionados por la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), y situó su EBITDAR en los 5.069 millones de euros. Eso sí, incrementó sus ingresos en 2007 un 54%, hasta los 362,67 millones de euros, e incrementó su volumen de pasajeros en un 77%, superando los seis millones. El director general de Marketing de Vueling, Vicens Martí, remarca que se ha trabajado desde los inicios con las agencias que tienen acuerdos con agencias como Viajes El Corte ►

Apertura y cierre de rutas

Las 'low cost' continúan expandiéndose en 2008, abriendo nuevas rutas y consolidando el funcionamiento de otras ya existentes, a la vez que cierran las menos rentables.

Aeropuertos con más llegadas 'low cost'

Datos de 2007, en millones de pasajeros



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET).

GRÁFICOS: MARÍA JESÚS RIVERA.

Las cifras de las mayores 'low cost' que operan en España

Aerolínea	Nº de rutas desde España	Nuevas rutas en 2008	Rutas cerradas en 2008	Nº aeropuertos españoles en los que opera	Bases en España y nº de aviones	Pasajeros en 2007*
Vueling	64	De Madrid a Canarias (Tenerife Norte y Gran Canaria) y Malta; de Ibiza a Barcelona, Madrid, Valencia, Bilbao, Alicante, Sevilla, Milán y París	De Madrid a Pisa, Bolonia, Niza, Bruselas y Atenas	15	Barcelona 10 Madrid 5 Sevilla 3	6.200 000
Easyjet	105	De Madrid a París (Charles de Gaulle) y Tángier.		17	Madrid 6	10.000 000
Clickair	51	De Barcelona a Bruselas, Milán, Asturias, Alicante, Palma de Mallorca, Tel Aviv, Estambul, Malta, Dubrovnik, Moscú, Túnez, Dublín y Edimburgo; de Bilbao a Londres; de Sevilla a Gran Canaria y Tenerife	De Barcelona a Lyon, Ginebra y Helsinki	6	Barcelona 18 Bilbao 1 Sevilla 3 Valencia 2	4.600 000
Ryanair	196	De Tarragona a Glasgow, Birmingham, París (Beauvais), Palma de Mallorca, Santiago, Santander y Sevilla; de Alicante a Pisa, Shannon y Dublín; de Girona a Birmingham; de Granada-Jaén a Frankfurt-Hahn; de Málaga a Liverpool, Bournemouth y Marsella; de Murcia a Bournemouth y Shannon; de Palma a Dublín y Bournemouth; de Santander a Dublín; de Santiago a Liverpool y de Sevilla a Dublín y Frankfurt.		18	Alicante 2 Girona 9 Madrid 4 Reus 2 Valencia 2	+11.000 000
Air Berlin	154	Sin aperturas ni cierres en 2008		20	-	11.900 000

* Pasajeros en vuelos domésticos y con salida o destino en España en 2007. Datos facilitados por las aerolíneas.

➤ Inglés o Marsans. Sus objetivos a corto y medio plazo pasan por incrementar la venta a través de este canal, “ya que se consiguen mejores tarifas medias”. Internet –que incluye las agencias *online*– representa el 90% de su facturación. El resto se reparte entre agencias tradicionales, touroperadores, grupos, aeropuertos y *call center*. En 2007, un 25% de las reservas se realizaron a través de distribución indirecta.

La apuesta por los GDS

En cuanto a Easyjet, su directora de Marketing para España y Portugal, Beatriz Fernández, explica que mantienen “una posición de colaboración con las agencias”, ya que tras los acuerdos con Amadeus y Galileo para el mercado de viajes de empresa, ha sido “la primera *low cost* que pone su inventario, con las tarifas ‘en vivo’, a disposición de las agencias a través del GDS. Nuestros objetivos son muy sencillos: llevar el *low cost* al sector empresarial, del que esperamos aumentar el número de pasajeros, beneficiando al viajero de negocios y a las agencias de viajes”. Iniciativas como esta han hecho que Easyjet haya sumado más viajeros, logrando en trayectos internacionales con destino a España un incremento de pasajeros del 18,3% en 2007. Con todo, la empresa ha modificado a la baja sus previsiones de resultados debido, según declara, al precio de los carburantes. Aunque su canal básico de comercialización “es y seguirá siendo la venta directa a través de nuestra web”, Fernández recalca que la apuesta por los GDS “es muy fuerte, ya que el mercado de viajes de negocio

Las ‘low cost’ cada vez tienen más en cuenta a las agencias de viajes como canal de distribución. Ryanair es la única compañía que utiliza exclusivamente la venta directa

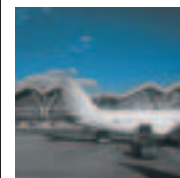
es muy atractivo y, aún aplicando un recargo por canal de venta, se asegura que las plazas vendidas a través de estos sistemas seguirán siendo notablemente más baratas que las que ofrece cualquier otra aerolínea tradicional”.

Mientras, Caspers destaca que Air Berlin “es la única *low cost* que tiene la gama completa activa en Amadeus y comerciales por todo el país visitando agencias. Respetamos la profesionalidad del sector e incentivamos sus ventas con una comisión porcentual del 1% en Amadeus o importes fijos según volumen. Siempre hemos ofrecido la venta directa y vía agencias a través de nuestro sistema, pero también hemos apoyado a los GDS”. Las ventas de Air Berlin a través de las agencias aumentaron en 2007 más de un 20% en España. Caspers afirma que este año se superará el crecimiento de 2007, aunque “para competir con la oferta alternativa en los mercados de origen significativos y fuertes, es necesario que las comunidades cumplan con sus deberes publicitarios y apuesten por campañas de producto conjunto con Air Berlin”.

Por su parte, Vueling ya está trabajando para poner a la venta sus billetes a través de un sistema de distribución global de reservas en una estrategia acorde con su apuesta por las agencias de viajes. “Se está estudiando la integración completa en un GDS”, desvela Martí, pero indica que aunque la idea es registrar “un crecimiento importante” en el canal indirecto, su web “seguirá siendo el canal principal”.

Los productos adicionales

Sobre la forma en que se reparten los ingresos, en Air Berlin Caspers asevera que “la principal competencia es vender vuelos. El concepto tarifario de Air Berlin está premiado por ser transparente. No engañamos a los clientes obligándoles a comprar seguros ni cobrando por maletas, *check-in*, o servicios básicos para poder volar cómodamente. Nos preocupamos por la seguridad y la comodidad de los pasajeros, les invitamos a refrigerios y *snacks* a bordo. La oferta de ➤

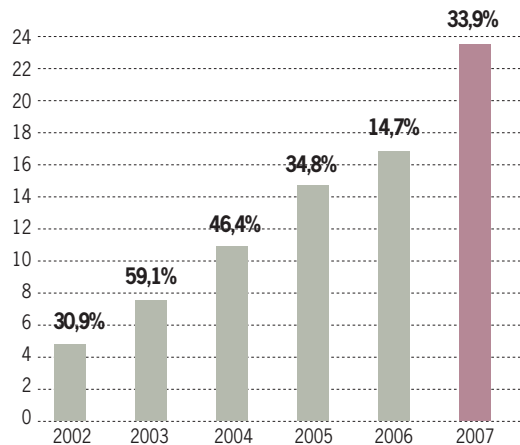


Aeropuertos principales

Aunque en un principio las compañías de bajo coste utilizaban aeropuertos secundarios, actualmente hay ‘low cost’ que operan en Madrid-Barajas y en Barcelona-El Prat.

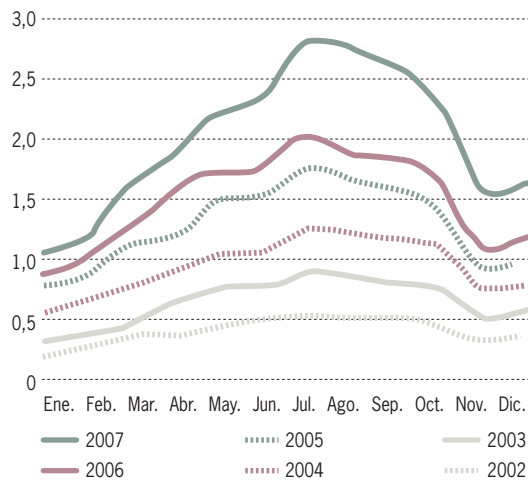
Incremento del número de pasajeros

Datos en millones y variación anual en porcentaje



Evolución del uso de las 'low cost'

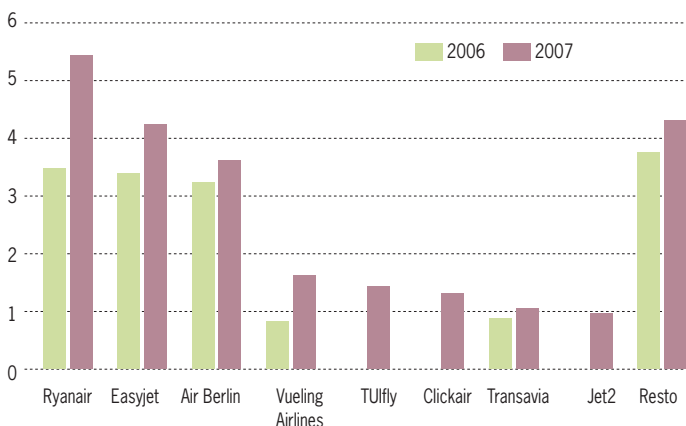
Datos en millones de pasajeros



GRÁFICOS: MARÍA JESÚS RIVERA

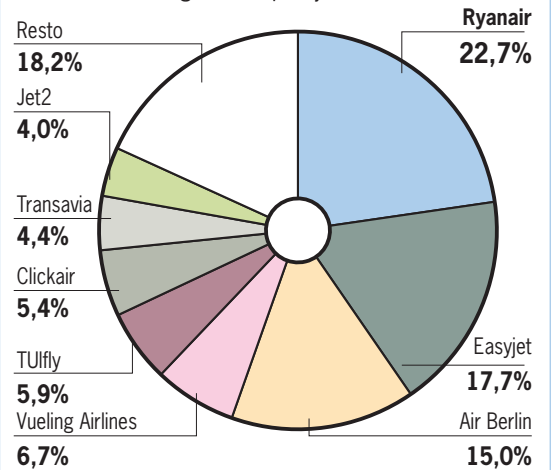
Número de pasajeros llegados a España

Datos en millones, por compañía utilizada



Cuotas de mercado en España

Datos de 2007 según nº de pasajeros



* Datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), según número de entradas a España a bordo de aerolíneas de bajo coste.

➤ productos adicionales es complementaria. Aún así estos ingresos auxiliares representan una parte importante y creciente”, explica.

Vueling obtiene un 64,6% de su facturación por la venta de billetes y un 35,4% por ingresos auxiliares como seguros, alquiler de coches, hoteles, el asiento XL, catering a bordo, maleta facturada y extra de peso. En un futuro introducirán la venta a bordo y el *dynamic packaging*. Sus ingresos adicionales crecieron un 6% en 2007, hasta los 20,7 euros por cliente. Maribel Rodríguez señala que los ingresos auxiliares representan un 16,18% de la facturación de Ryanair. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la irlandesa denomina así a las partidas generadas mediante alquiler de coches, reservas hoteleras y seguros de viajes, no coincidiendo en este apartado con lo que Vueling entiende por ingresos auxiliares.

La venta de productos y servicios adicionales supone una cada vez mayor fuente de ingresos

En lo relativo a la fase que atraviesa el sector de la aviación comercial en Europa, Maribel Rodríguez asegura que Ryanair es “la compañía de tarifas bajas más grande. En un corto espacio de tiempo las aerolíneas se consolidarán en cuatro grandes grupos en Europa: el de British Airways, el de Air France, el de Lufthansa y Ryanair”.

La consolidación del mercado

Vueling y Clickair ya han entablado conversaciones de cara a una posible fusión, según ha anunciado el Grupo Planeta, principal accionista de Vueling. El director general de Clickair, Alejandro Cruz, también ha dado cancha a esta opción. Mientras, Air Berlin juega un papel clave en el terreno de la consolidación.

En 2006 ampliaba su oferta con la compra de dba y en 2007 adquiría LTU, “iniciando así la apertura de una amplia red de largo recorrido, reforzada con una participación en la compañía suiza Belair”, afirma Caspers. Se prevé que en abril las autoridades de la competencia alemana hagan pública su valoración de la OPA lanzada para hacerse con Condor. □

Apuesta por las agencias

Las agencias son la clave de las ventas de Air Berlin en España. “Se colabora de forma intensa con este canal”, sostiene el director de ventas para España y Portugal, Pablo Caspers.