



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**LÍNEAS AÉREAS ANTE EL INCREMENTO DE LOS COSTOS DE SEGURIDAD, IMPUESTOS Y
TURBOSINA**

Jesús Urzúa López, MBA.

Dpto. de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

CUCEA de la Universidad de Guadalajara

jurzua@ucea.udg.mx

Cell. 044 333 6621936

31215624

37703300 Ext. 5148, 5592 Drta.

Martha Filomena Muñoz Fajardo, Mtra.

Dpto. de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

CUCEA de la Universidad de Guadalajara

mfajardo@ucea.udg.mx

PÉRIFÉRICO NORTE 799, MODULO G-306, NÚCLEO LOS BELÉNES, CP. 45100,
ZAPOPAN, JALISCO, MÉXICO. TEL. (33) 37 70 33 43, EXTS. 5190 Y 5592.

RESUMEN

El incremento de la turbosina junto con los altos costos de seguridad e impuestos para el servicio que dan las líneas aéreas, hacen de interés especial en conocer y analizarlas estrategias que las principales líneas aéreas de bajo costo están haciendo para continua en el mercado, alcanzar mayor penetración y sobrevivir ante este panorama. Para tal efecto se analizan en este documento a tres de las principales líneas de este tipo, Southwest Airlines para el mercado doméstico de los Estados Unidos de América, Ryanair para el mercado de los Unión Europea y países vecinos y Asia Air para el mercado del sudeste asiático y Australia. En el tema de competitividad no se puede dejar de lado el Sector Transporte y por ende el Sector Turismo, fuente de ingresos sustantivos para cualquier nación.

Palabras clave: Horarios, Turn around, Eficiencia, Internet.

ABSTRACT

The increase in the airlines fuel, the high security cost plus taxes imposed to the airline services make a special interest in finding out and analyze the strategies that the principal world low cost airlines are doing to continue, have higher penetration and survive under these conditions. Therefore we will analyze three of the most representative air companies in the world, Southwest Airlines for the domestic market of United States of America, Ryanair of the European Community and countries around and Asia Air for Southeast Asia and Australia. Competitiveness can not be omitted from the transport and tourist Sectors, which provides a high income to any nation.

Keywords: Schedule, turn around, efficiency, Internet

Introducción

En el presente trabajo se emplearon investigaciones de tipo exploratorio que nos permiten acercarnos al tema de estudio mediante el uso tanto de fuentes secundarias, por medio de bibliografía especializada e internet, como de entrevistas directas, por conveniencia, con pasajeros y personal de las líneas aéreas señaladas, al igual se empleó el método de observación para constatar el grado de consumo y compra de productos en venta, tanto a bordo como en tierra –en las terminales aéreas- .

1. Competitividad

Las crisis económicas que sufren algunos países, la agrupación de grandes y poderosos competidores, la globalización, y el dinamismo galopante en todos los mercados, hace necesario el replanteamiento de los planes estratégicos de todo tipo de organización, en todos los sectores industriales y de servicios, y ¿por que no? también a nivel gubernamental la clave es elevar los niveles de competitividad.

El término Competitividad es definido por numerosos autores en el ámbito económico mundial, la Competitividad se fundamenta en la Teoría de las Ventajas Comparativas Nacionales que ha dado lugar al Comercio Internacional, así como en las Ventajas Competitivas de las empresas en los diferentes sectores económicos. Debido a la complejidad del tema en cuestión, no existe una definición única del término, sin embargo, existen estudios de la Competitividad aplicados al Sector turismo; tal es el caso de una de las tesis de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia, que la define como “La capacidad de una empresa para configurar una oferta de productos que resulte atractiva para una cuota significativa del mercado” (Monfort, 1999).

La Competitividad de una nación se encuentra determinada por diversos factores de desarrollo conjuntos, (Hamm, 2006), tales como: Sectores económicos con potencial, Relaciones internacionales benignas, Gobiernos eficientes y eficaces, Sectores precursores de clase mundial, Mercados de factores eficientes, Sistema político estable y funcional, Macroeconomía estable, Sociedad incluyente, preparada y sana, Manejo sustentable del medio ambiente, Sistema de derecho confiable y objetivo.

Respecto de los anteriores, El Foro Económico Mundial elabora un índice de Competitividad Internacional, el cual otorga a inversionistas, Gobiernos, Empresas y Sociedad en general, la ubicación del país en términos de desarrollo comparado con los del Globo.

Comparación del producto y su calidad con la competencia.

“En principio podemos afirmar que los consumidores de todas las partes del mundo aspiran a obtener el mayor beneficio con su dinero. A su vez cada individuo tiene sus expectativas y conceptos de lo que es calidad” (Hamm, 2006). Para el hombre de negocios son importantes los siguientes detalles: Puntualidad, Horarios convenientes y Comodidad; estos fueron los resultados de una encuesta realizada por orden de Lufthansa entre sus pasajeros sobre las características importantes de una aerolínea.

Los turistas en cambio asignan mayor importancia a: Un buen servicio a bordo, trato preferencial por parte del personal terrestre y de a bordo y una generosa regulación del exceso de equipaje. En los servicios de a bordo y la calidad del asiento, se hace necesaria una constante adaptación. La frecuencia de los vuelos y los vuelos sin escalas son de gran importancia para quienes viajan por negocios. En tanto que los turistas por lo general, no tienen mayores problemas para adaptarse a las fechas de salida dada la gran adaptación con la que efectúan sus reservas. Por lo tanto resulta necesario seguir atentamente la oferta de la competencia para adecuar o mejorar el producto propio. Deben ser observados constantemente y comparados con la competencia *los siguientes criterios:*

Frecuencia de vuelo, días de vuelo, avión, vuelo sin escalas, cantidad de escalas, cambio de equipo de vuelo, tiempo de tránsito de vuelo, duración del vuelo, horarios de salida, horarios de llegada, vuelos diurnos, vuelos nocturnos, vuelos de conexión, aeropuerto de embarque, despacho propio o externo, apariencia del mostrador, mostradores de primera clase y clase business separados, elección de asiento, salas de espera, puntualidad de salida, servicio del personal, vuelo, cantidad de asientos por fila, asientos first class, división en clases, apariencia de la cabina, distancia entre asientos, ancho del asiento, ofertas de bebidas, servicio de comida, primera clase, class business, clase turística, vajilla/ cubiertos, diarios y revistas, venta a bordo, servicialidad del personal a bordo, anuncios durante el vuelo, servicios especiales, Información para vuelos de conexión (Hamm, 2006)

2. La política tarifaria y la estructura de los costos.

Las políticas tarifarias de una compañía aérea esta condicionada por la competencia y la estructura de costos existentes, siempre donde sea razonable se trata de imponer una estructura tarifaria simple con los siguientes elementos: Tarifa primera clase; Tarifa clase intermedia; Tarifa normal, clase económica; Tarifa de excursión para viajes particulares y condiciones de aplicación liberales; Tarifa de vacaciones y Tarifas complementarias para viajes con programa incluido.

El nivel de las tarifas de los distintos elementos se ajusta en general a la estructura de costos que enfrenta el transportador, claro esta que los precios no solo deben de responder a los costos sino también al mercado, por lo tanto, surgen problemas especialmente allí donde:

- * Empresas de países con un nivel de costos sustancialmente inferior y condiciones generales más favorables puedan producir a precios más económicos.
- * Compañías de países con comercio estatal compran divisas con precios dumping.
- * Se ofrecen capacidades ociosas a precios por demás bajos.

En estos casos se presenta el peligro de que se formen precios de mercado ubicados por debajo de las tarifas aprobadas, es decir, que surjan los así llamados mercados grises, de nada sirve prevenir el fenómeno de los mercados grises reduciendo los precios oficiales, dado que los menores costos y los objetivos específicos de las compañías que operan en el mercado gris el dumpin continuara, partiendo simplemente de un nivel tarifario mas bajo. De allí que las compañías dependan del apoyo de las autoridades para enfrentar en una acción conjunta esta practica ilegal del mercado (Wallingre, 2007)

3. Precio de la turbosina

Actualmente, una de las grandes discusiones en círculos especializados, tiene que ver con el constante incremento del precio del petróleo y sus derivados, así como, con la naturaleza del fenómeno, para muchos, se trata de una burbuja de carácter temporal que terminará por retomar sus cauces normales tarde o temprano; para otros más, es un escenario real y por lo tanto permanente, alarmante y de repercusiones impredecibles, dirían otros, por lo pronto, se registran los primeros "jaloneos" en las pistas aéreas. (Zaragoza, 2008; Hamm, 2006)

Consultoras como Ernst & Young, empiezan a pronunciarse por un alza de carácter permanente en los precios de los hidrocarburos, en buena medida ocasionada por el incremento de la demanda de energéticos en países emergentes como China y la India, (40% en el periodo 2000-2006) demanda que en opinión de la consultora, incide en forma definitiva en la volatilidad de los precios del petróleo. La consecuencia de esta volatilidad, se refleja en todos y cada uno de los rincones del orbe, donde se tiene la necesidad de interactuar con productos y servicios derivados del petróleo, tal es el caso del tema que hoy nos ocupa y que afecta a un sector específico de la sociedad nacional e internacional: el precio de la turbosina.

En una de las grandes paradojas de nuestros tiempos, la turbosina no ve incrementado en forma significativa sus costos de producción, y el alza descontrolada de sus precios es producto, en buena medida, de una especulación internacional como se menciona al principio, Comencemos por señalar que según datos estadísticos de Petróleos Mexicanos (PEMEX), nuestro país ha sido históricamente autosuficiente en la producción de turbosina y gas avión, para cubrir las necesidades internas e incluso exportar un excedente (Zaragoza, 2008). Julio Sandoval Fernández, investigador de la Escuela Superior de Ingeniería Química e Industrias Extractivas (ESIQUIE) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y con más de 30 años de experiencia en la industria petrolera, nos ayuda con una breve explicación del proceso de producción de la turbosina y gas avión.

“El área de ingeniería química petrolera, se hace cargo del insumo del petróleo que se extrae de los pozos (líquido, gas o ambos mezclados), divide la parte de exportación, de la parte destinada a la producción (50%); si proviene del mar, se envía al puerto de Dos Bocas, en Tabasco, donde el control de procesos separa gases y líquidos para su posterior traslado vía ductos a sus respectivos destinos; en el caso de los líquidos a las refinerías; en tanto el gas se traslada a Nuevo PEMEX y Cactus. Previo a su entrada a refinación, pasa por una planta de separación, donde por densidad, se eliminan las sales y se aparta el crudo del agua, en este proceso conocido como desalado, también se eliminan residuos, que en lo sucesivo se pudieran incrustar en los equipos. De ahí pasa el crudo a una torre de despunte, donde se le aplica corriente para separar componentes ligeros (Hamm, 2006)

Un horno de precalentamiento, eleva la temperatura del crudo y por vaporización pasa a una torre fraccionadora que a una presión atmosférica, realiza la primer separación y es donde la refinación comienza a sacar el valor agregado del petróleo: gasolinas ligeras, naftas ligeras y pesadas, diesel y cortes pesados como el gasóleo; en esta parte del proceso es donde se bajan los contenidos de azufre para lograr los parámetros ambientales (hidrotratamientos), en el siguiente paso los trenes de hidrotratamientos (a diferentes intensidades de corriente), producen los

distintos combustibles; en el caso de los gasóleos pesados sometidos a un proceso catalítico dan como resultado la turbosina. Un requisito indispensable para la empresa es lograr el punto de fusión, dado que estos combustibles estarán a grandes alturas y se debe garantizar que nunca se solidifiquen”.

La problemática de las tarifas aéreas

De 2006 a 2007 registró un aumento de 46%. El titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT), Luis Téllez, señaló que el incremento en el precio de la turbosina impacta la estructura de costos en las aerolíneas. Tras su participación en la conferencia de la Federación Internacional de Asociaciones de Pilotos de Líneas Aéreas (IFALPA por sus siglas en inglés), explicó que el problema del aumento en los costos de operación de las aerolíneas también se extiende a México. De acuerdo con los indicadores petroleros de PEMEX, en los últimos años el precio de la turbosina ha registrado un incremento de al menos 46 por ciento, luego de que en 2006 el promedio se ubicó en 5.98 pesos por litro y para 2007 fue de 8.76 pesos. En el plano internacional, podemos hablar de la prolongación de una crisis que inicia con los trágicos acontecimientos de septiembre de 2001 en Nueva York, cuando las exhaustivas revisiones y el miedo, provocan la estrepitosa caída de las empresas de aviación; diversos esquemas de ahorro en áreas no prioritarias y los ingeniosos planes de mercadotecnia, brindan respiración artificial a una débil industria aeronáutica. Lamentablemente y sin haber alcanzado la recuperación total, las líneas aéreas de todo el orbe enfrentan una nueva crisis, en esta ocasión propiciada por los altos costos de los combustibles y que en muchos casos las coloca en riesgo inminente de quiebra, para hacer frente a la crisis, el sector aeronáutico internacional ha instrumentado diversas medidas.

Delta, tercera línea en importancia mundial de Estados Unidos, decidió ofrecer retiro voluntario a 30 mil de sus empleados, cesará a dos mil más (un mil 300 empleados de base y 700 administrativos) y reducirá su capacidad interna en 5%, intentando crecer en el plano internacional; pondrá fuera de servicio 35 aeronaves para finalmente, buscar una fusión con su otrora competidora Northwest. Lógicamente que en el caso de nuestro país, el panorama no es más halagador; con un ritmo de producción de 72.1 barriles diarios para consumo interno y 71.6 para exportación, la turbosina pasó de 3.13 pesos por litro al distribuidor en el año de 2003, a 12.68 pesos en 2008 (Hamm, 2006) Manuel Borja, Presidente de Mexicana de Aviación menciona que la turbosina representa el 35% de los costos de la compañía, cuando hace cinco años representaba tan sólo el 5%, lo que los llevó a incrementar sus precios en un 4%. José Luis

Garza, Director General de Interjet (aerolínea de bajo costo), mencionó que la turbosina representa el 50% del costo del boleto de su empresa, mientras que hace un año sólo era el 20%. En esa vertiente, el director general de Taca y vicepresidente de Transportación Terrestre de la Confederación Nacional Turística, Jorge Moya Huerta, advirtió que sí se anticipa una situación difícil por las alzas en los precios de la turbosina, en entrevista con Notimex explicó que desde enero del año pasado a la fecha, el combustible ha pasado de cinco pesos a 11 pesos por galón, pero en distintas partes del país la turbosina tiene precios distintos. Moya Huerta precisó que en la semana del 10 al 16 de junio el precio de la turbosina se ubicó en rangos de 10 mil 500 a 11 mil 500 pesos por metro cúbico, pero en el caso del aeropuerto de La Paz, Baja California Sur, se disparó hasta alcanzar los 12 mil 200 pesos, destacó que ese caso muestra que el traslado del combustible a las distintas plazas del país lo encarece en detrimento de las aerolíneas y el turismo y en ese sentido, exigió a las autoridades transparentar el cargo que se hace por el traslado del combustible hasta plazas lejanas en el interior de la República, pues definitivamente las aerolíneas saben que las autoridades no les subsidiarán sus costos.

4. La competitividad en el sector turístico

El sector turístico. La Organización Mundial del Turismo lo define como “las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente habitual, por un período no mayor de un año para esparcimiento, negocios y otros propósitos”, el turismo puede entonces, mirarse como un mercado donde existen una demanda y una oferta. Es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional. Aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada once empleos. Se estima que para los próximos 20 años viajarán por el mundo 1.6 millones de turistas que dejarán una derrama económica de dos millones de millones de dólares (Consejo de Promoción Turística de México, 2008).

La Competitividad en el Sector Turístico es un fenómeno multivariable, constante de diversos factores tales como:

1. La Cooperación

- Entre las instituciones que intervienen en la cultura, el transporte, la inmigración, la seguridad y la infraestructura.
- Entre los sectores público y privado.
- Entre las partes interesadas a la escala nacional, regional y local.
- *En el ámbito* subregional.

- A la escala internacional, con organizaciones como la OMT y otras que pueden desempeñar un papel crucial en el ámbito del desarrollo del turismo.
2. El marco institucional y jurídico: Fomentar la creación de un entorno propicio, estable, efectivo, despejado y fluido para la inversión y los negocios.
 3. La infraestructura: Fomentar la creación de infraestructuras y mejorar las ya existentes en ámbitos del transporte, alojamiento y de las instalaciones claves para el desarrollo de productos como turismo cultural, de naturaleza, de reuniones, de cruceros, etc.
 4. La diversificación de los destinos y el desarrollo de productos: es decir, los productos de especial interés.
 5. Más y mejores actividades de comercialización y promoción.
 6. La ampliación de los mercados emisores y de los segmentos: Mercado interno, Mercado regional de corta y media distancia, Mercado de larga distancia, Comunidades específicas.
 7. La formación y el perfeccionamiento de los recursos humanos
 8. La evaluación y gestión de riesgos (Mundial del Turismo 2006).

Es decir, la creación de un clúster de turismo eficiente, una cadena de valor para el producto turístico a presentar en el mercado global.

El mercado del transporte aéreo.

El mercado es el lugar físico donde se reúnen oferentes (vendedores) y demandantes (compradores) para intercambiar bienes y servicios.

Distintos tipos de mercado. Existen distintos tipos de mercados: por un lado se encuentra el de la competencia perfecta, que presenta las siguientes características:

- A) Gran número de compradores y vendedores
- B) Los productos son semejantes o iguales
- C) El precio se forma por el libre juego entre la oferta y la demanda
- D) El mercado es claro, transparente y de fácil acceso

Por otro lado existen los mercados de competencia imperfecta. El caso extremo es el monopolio que se da cuando existe un solo oferente y varios demandantes. El mercado del transporte aéreo es de competencia imperfecta y se acerca a la figura del oligopolio. Existen distintas razones para ello. En primer lugar es muy difícil acceder al mismo, ya que se necesitan grandes sumas de capital, así como también autorización gubernamental para poder operar. La mayoría de los estados subsidia y protege a la aerolínea nacional que presta los servicios en las rutas

internacionales y de cabotaje. Los gobiernos no están interesados en debilitar u posición frente a otras compañías otorgando derechos de trafico a otros estados. En general estos derechos se conceden únicamente por medio de acuerdos bilaterales.

Otro factor importante es el producto; todas las compañías tratan de diferenciar sus productos y así hacerlos mas atractivos a los ojos de los consumidores que los de la competencia. Además, en el caso del mercado del transporte aéreo es difícil comparar los productos ya que muy pocas veces existe una simultaneidad de horarios y rutas de vuelo entre las distintas compañías. Otra causa, que también resulta decisiva, es la preferencia del consumidor. Esta preferencia no es cuantificable y muy difícil de medir. Si en caso de hallarnos ante dos aerolíneas con ofertas totalmente iguales existe mayor demanda por alguna de las dos estamos ante este fenómeno. En la práctica esta preferencia solo es medible a través de una minuciosa investigación de mercado combinada con modernos métodos de análisis de un cliente de volar por una u otra aerolínea son la seguridad, la puntualidad y la confiabilidad en ese orden. Una última causa es la experiencia previa. En este sentido las compañías tratan de fomentar la “lealtad comercial” del cliente hacia la empresa mediante una atención personalizada, que lo haga sentir cómodo. Hay que tener en cuenta que es muy fácil perder un cliente, pero es muy difícil recuperarlo en un mercado altamente competitivo. Finalmente, los problemas de idioma y un cierto nacionalismo hacen que muchos pasajeros, ante igualdad de ofertas, se inclinen por utilizar los servicios de la aerolínea del país del cual son ciudadanos.

Potencial de mercado y ventas El potencial de mercado equivale en si a la capacidad posible de absorción de un mercado para un determinado tipo de servicios. Nos indica entonces cuantos pasajes y toneladas de carga se pueden vender en ese mercado en caso que:

- A) Todos los compradores imaginables dispusieran de los ingresos necesarios
- B) Hubiesen desarrollado una consciente necesidad de consumo

El potencial de ventas indica la porción que una empresa cree como máximo poder llegar a vender dentro de un determinado mercado; es decir, de todos los clientes potenciales y actuales de un mercado cuantos corresponden a mi empresa.

Participación de mercado. Es fundamental para cualquier empresa que se desenvuelva en un mercado altamente competitivo, no solo perder participación del mismo, sino incrementarla lo máximo posible. Como la suma de las porciones del mercado de los oferentes tiene que ser la unidad, la ganancia de una porción del mercado solo puede producirse a expensas de otra compañía.

Duty Free. Las tiendas libres de impuestos o duty free son comercios al por menor que no aplican impuestos ni tasas locales o nacionales. Se encuentran a menudo en la zona internacional de los aeropuertos, puertos de mar o a bordo de las naves de pasajeros. Es un éxito inmediato y se ha copiado por todo el mundo, este concepto de las compras libres de impuestos fue ampliado por dos empresarios americanos, Chuck Feeney y Robert W. Miller, que crearon la corporación Duty Free Shoppers Group el 7 de noviembre de 1960. Comenzando en Hong-Kong y extendiéndose desde allí a Europa y a América, la corporación creció finalmente hasta una empresa mundial.

Costos de seguridad. Las autoridades federales anunciaron que las líneas aéreas deberán instalar dentro de los próximos dos años un dispositivo especial en el tanque de combustible de ciertos aviones para prevenir la posibilidad de explosiones, la nueva medida de seguridad había sido propuesta en 2005, pero las líneas aéreas estadounidenses señalaron que su costo era demasiado alto, las fuentes indicaron que el nuevo dispositivo incluirá la sustitución del oxígeno, un gas altamente explosivo, por nitrógeno; Peters calculó que el costo de la nueva tecnología de seguridad será de entre \$92 mil y \$311 mil dólares, según el tamaño del avión, la secretaria de Transporte indicó que ese costo sería de alrededor de 0.1 por ciento del valor del aparato. Este tipo de impuestos a su vez influyen en el aumento de las tarifas aéreas, los gobiernos son los que deben asumir la factura del gasto por la seguridad en los aeropuertos y no las líneas aéreas, asegura la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA). En entrevista con el diario francés Le Monde, el director de la IATA Giovanni Bisignani, afirmó que los problemas de seguridad que están enfrentando los aeropuertos no están directamente relacionados con el transporte aéreo, por el contrario, se trata de un problema de seguridad nacional.

5. Exploración de algunas líneas aéreas líderes en su región y como están enfrentan el tema de la competitividad.

Como se menciona en el apartado de la competitividad del Sector Turístico, la infraestructura es uno de los factores necesarios para lograr ser competitivos. La infraestructura incluye tanto el transporte, hoteles, cruceros, recorridos, atracciones, destino, etc. por lo tanto las aerolíneas son actores principales, creando el puente que une a los destinos que se ofertan con los grupos que los demandan, provocando así que las aerolíneas se revolucionen para beneficio del Sector y de quienes contratan sus servicios. En específico un modelo de negocios que esta creciendo vertiginosamente a nivel global es el surgimiento del fenómeno “aerolíneas de bajo costo” o “low cost” convirtiéndose en una tendencia que al parecer llego para quedarse. Hay un mercado

de consumidores tradicionalmente descuidado por su bajo poder adquisitivo, ahora potencial por diversas razones, impulsando a que el sistema financiero se interese por ellos, lo mismo que las tiendas departamentales y hasta las líneas aéreas de bajo costo que en América Latina buscan competir con las compañías de autobuses para ganarles mercado; y en Europa con los trenes, dado que son más caros los trayectos en tren en Europa que un pasaje de avión interno o bien para volar a otro destino dentro de la misma Comunidad Europea.

Son millones de pasajeros los que anualmente utilizan el bajo costo, modificando radicalmente la forma en que el turista potencial pensaba de forma tradicional, esto es, elegir primeramente el destino por diversas razones (históricas, de atractivo, descanso, placer,) por una nueva forma de elección, la de salir de viaje porque simplemente es accesible el costo de pasaje de avión; así como pasajeros que necesitan realizar viajes rápidos a distancias cortas, estas aerolíneas han permitido revitalizar a las tradicionales comunidades autónomas receptoras de turismo, generando una novedosa oferta de transportación a sus tradicionales mercados emisores y generando una necesaria competitividad a las compañías aéreas tradicionales; las características que permiten a estas compañías ofrecer boletos a bajo costo son: la emisión de boletos electrónicos, la disminución del personal, la simplificación del servicio, la operación desde aeropuertos alternativos con tasa mas barata, la venta de la comida a bordo, la cancelación de todo servicio superfluo y básicamente, todo aquello que permita ofrecer un boleto lo mas barato posible. Diversificando así los mercados del Sector transporte (Hechos y tendencias del turismo, 2005)

Ventajas y desventajas. Las aerolíneas “low cost”, presentan como ventaja competitiva la incorporación al nicho de mercado a clases de b y c, al contar con precios accesibles. Los beneficios son atractivos en cuanto al ahorro, sin embargo, hay que tomar en cuenta que por el bajo precio se reduce la comodidad por el tipo de características del avión: horarios restringidos, carencia de servicio en alimentos y bebidas, así como el inconveniente de no poder elegir tus asientos. Entre las desventajas de utilizar estas aerolíneas de bajo costo está que no puedas llevar mucho equipaje. De hecho, se recomienda cargar maletas ligeras, tal como sucede en el caso de los autobuses. Por lo general, las rutas son cortas, sin escalas, utilizando aeropuertos secundarios de ciudades pequeñas. Todos los vuelos son clase turista, no existe clase ejecutiva o de negocios (Aerolíneas Mexicanas, 2008). El incremento de la utilización del avión reduciendo el precio del pasaje, es un modelo social y ambientalmente sostenible, ya que se genera un incremento de la demanda y por lo tanto un mayor volumen de consumo de recursos a escala global a menores costes, que se traduce en una reducción prioritaria de todos los costes posibles. (El impacto social y medioambiental sólo están incluidos en el modelo de forma indirecta, como segundas o terceras derivadas). Lo cual parece haber creado valor especialmente

para los usuarios (demanda), incrementando el número de pasajeros y vuelos del sector gracias al descenso continuo de los precios de los boletos

En cuestión de la competitividad nacional en el ámbito del turismo representan una gran oportunidad ya que su llegada a aeropuertos secundarios ha causado una derrama económica en regiones donde el acceso al turismo era limitado, incrementando así el flujo de visitantes. Los usuarios de las low cost, buscan ahorro en el transporte y en el hospedaje, invirtiendo su capital en otros servicios como son, alimentos, bebidas, transporte local, actividades recreativas y souvenir, entre otros conceptos. Lo cual beneficia el comercio y producción regional, incrementando el nivel de ingresos de los habitantes, por lo tanto dada la gran importancia que están representando en el mercado, la Secretaría de Turismo hizo un llamado a los Gobiernos Estatales para que estos gestionen la llegada de las aerolíneas de bajo costo a sus aeropuertos regionales. “Las líneas aéreas de bajo costo van revolucionando el mercado mexicano y van a revolucionar también a los destinos turísticos nacionales. Así que estamos en muy buen momento para que todos los estados trabajemos de manera conjunta”, expreso Rodolfo Elizondo Torres, Secretario de Turismo, ante funcionarios de este sector de todos los estados. Aseguró que con la entrada de las Low Cost, en los siguientes años se dará la posibilidad de viajar inclusive a un precio menor que viajando en autobús. El modelo de bajo costo se ha ido extendiendo alrededor del mundo. En Estados Unidos este modelo parece haberse consolidado. En el resto del mundo podemos mencionar los casos de Air Asia en Malasia, Ryanair en Europa y Sothwest en América.

Caso América

Southwest Airlines es una aerolínea estadounidense de bajo costo poseída por Southwest Airlines Co; tiene sus oficinas corporativas en Dallas, Texas. Southwest utiliza como bases muchos aeropuertos, pero las dos principales son las del Aeropuerto Internacional McCarran y el Aeropuerto Internacional Midway. Southwest Airlines posee únicamente aviones Boeing, los modelos del 737 que actualmente opera son los siguientes: Boeing 737-300, Boeing 737-500 y Boeing 737-700, además es el mayor operador del mundo del Boeing 737, actualmente opera más de 500 unidades de este tipo, brindando servicio a más de 300 ciudades en los Estados Unidos. Posee además su base principal en la ciudad de Las Vegas, en el aeropuerto Mc.Carran (Southwest Airlines, 2008).

¿Por que Southwest es más económico?

Por que tiene un largo programa para cubrir los precios de los combustibles, que ha comprado desde varios años de antelación para amortiguar las fluctuaciones en los costos de combustible y

utiliza técnicas financieras como de cobertura de combustible para impulsar su rentabilidad y contrarrestar muchas de las desventajas fiscales de funcionamiento de una línea aérea. Asimismo, utiliza una mezcla de canjes y opciones para garantizar el combustible en los próximos años, mientras que el pago de los precios a su juicio eran bajos. La compañía también señala que con esta nueva estrategia, se enfrentan importantes riesgos si los precios del petróleo bajan (Southwest Airlines, 2008). Southwest compra combustible desde varios años de antelación para amortiguar las fluctuaciones en los costos, sin embargo esto también puede traerle desventajas ya que si el precio del combustible baja sufriría una pérdida infalible. (Southwest Airlines, 2008). Southwest es ampliamente reconocido como un excelente ciudadano corporativo. Entre otros reconocimientos, fue incluido en la revista Global Finance "Lista Mundial de la mayoría de Empresas Socialmente Responsables" en enero de 2004 y es nombrado por la revista Fortune como una de las principales empresas admiradas en América y el mundo, incluyendo un excelente servicio a todos sus clientes, que la hizo obtener un beneficio neto en el primer trimestre de 24 millones de dólares, con lo que se convierte hasta ahora en la única aerolínea de E. U. que ha anunciado beneficios en el primer trimestre del 2008. (La Jornada, 2008).

Gol transporte aéreo. Es una aerolínea de origen brasileño de bajo costo con base en el Aeropuerto Internacional de Guarulhos, ubicado en el municipio de Guarulhos en Sao Paulo, es la segunda línea aérea más grande e importante de Brasil, con el 37% del mercado aéreo doméstico brasileño y el 11% del mercado internacional, ha impulsado durante el 2006 expandir su presencia en la región volando a destinos regionales como Argentina, Perú y Chile. La compañía ha transportado desde su creación en 2000 a 50 millones de pasajeros, Además de la sede principal, tiene base en Sao Paulo por medio del Aeropuerto Internacional de Congonhas y en Río de Janeiro por el Aeropuerto Internacional Santos Dumont. Por otra parte también tiene butas secundarios en el Aeropuerto Internacional de Río de Janeiro, Aeropuerto Internacional de Brasilia, Aeropuerto Internacional Diputado Luís Eduardo Magalhães, Aeropuerto Fortaleza, Aeropuerto Internacional Salgado Filho, Aeropuerto Internacional Guararapes y el Aeropuerto Internacional Alfonso Pena, Curitiba. Al tercer trimestre de 2006 obtuvo una ganancia líquida récord de \$190 millones de reales, lo que marca un crecimiento de 46,8% en comparación al 2005. El ingreso líquido récord del trimestre alcanzó \$1,1 billón de reales, lo que marca un crecimiento de 55,5% sobre igual período del año pasado, la compañía cerró el trimestre con participación de 36% en el mercado doméstico y de 13% en vuelos internacionales, en comparación a septiembre del 2005, fecha en la que registró un 29% y 2%, respectivamente. (Gol, líneas aéreas inteligentes, 2008).

Gol se preocupa con sus clientes con necesidades especiales, procurando eliminar barreras que puedan interferir y comprometer la atención brindada a esos pasajeros, posee funcionarios especialmente entrenados para atenderlos, son clientes con prioridad en el embarque los portadores de necesidades especiales, menores de 18 años no acompañados, adultos acompañados de infantes, gestantes y ancianos (tercera edad). Los clientes que necesiten temporalmente cuidados especiales también poseen prioridad en el embarque. En principio, las personas con necesidades especiales pueden decidir si necesitan o no un acompañante. Gol se reserva el derecho de exigir un acompañante cuando quede evidente que el Cliente no es autosuficiente y que, debido a eso, la seguridad y su bienestar y la de los demás Clientes no puede ser garantizada.

Flota. A junio de 2007, la flota estaba conformada por las siguientes aeronaves: en servicio 14 Boeing 737-300, 30 Boeing 737-700 y 25 Boeing 737-800. Unidades a incorporar: 25 Boeing 737-900 y 12 Boeing 737-800. Durante 2006 ha impulsado expandir su presencia en la región volando a destinos como: Argentina, Perú y Chile. Desde su creación en 2000, Gol, ha transportado a 50 millones de pasajeros. (*Historia*, 2008).

Caso Asia

Air Asia es una aerolínea de bajo costo con sede en Kuala Lumpur, Funciona programado vuelos nacionales e internacionales y tiene las más bajas tarifas del mercado asiático, sin los lujos de una compañía aérea. También es la primera línea aérea en la región que no asigna asientos. Air Asia se ha ido extendiendo rápidamente y es muy popular entre los viajeros frecuentes debido a su bajo precio se refiere. Su base principal es el Low Cost Carrier Terminal (LCCT) en el Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur, Air Asia ha cubierto 100% de sus necesidades de combustible, un avión logra un tiempo record, la tripulación tiene un nivel de productividad triple al de Malasia Airlines y alcanza una tasa de utilización media de los aviones de 13 horas al día. Air Asia es actualmente el principal cliente del Airbus A320. Air Asia Malasia ha llevado a 8.737.939 pasajeros solo en el año 2006, ha puesto en marcha progresiva de los servicios de valor añadido en las opciones de vuelo. Esto hizo que la primera aerolínea Air Asia en Malasia para ofrecer la capacidad de tener boletos en línea, los cuales los pasajeros imprimen, con lo que se reducen costos.

¿Por que Air Asia es más económico? Similar con otras aerolíneas, el costo del combustible es indudablemente variable. Sin embargo en lugar de reducir rutas y frecuencias para disminuir costos, han creado rutas y aumentado frecuencias de vuelos. Para muchos esto parecería ilógico, pero esto permite reducir substancialmente los costos. Por lo tanto, los costos

operativos permanecerán bajos, permitiéndoles ofrecer tarifas bajas. Además de que siempre habrá demanda de viajes aéreos, sin importar el precio del combustible (Air Asia, 2008). Air Asia ha creado rutas y aumentado frecuencias de vuelos esto permite reducir permitiéndoles ofrecer tarifas bajas. Sin embargo esta técnica depende en mayor grado de su éxito en el pasajero, con estas técnicas han podido mantenerse en el éxito comercial a pesar de que la industria mundial de las aerolíneas se apresta a anotar pérdidas por 5 mil 200 millones de dólares este año y por 4 mil 100 millones de dólares en 2009, debido al alto precio del combustible, estos pronósticos están basados en un precio promedio del crudo de 113 dólares por barril en 2008 y de 110 dólares en 2009, este aumento del combustible podría traerles un aumento en sus tarifas del 15-20% a la mayoría de las líneas aéreas.

Caso Europa

Ryanair es una aerolínea con sede social en Irlanda. Fue fundada en 1985 con 25 trabajadores, siendo su primera ruta Waterford - Londres. Es el mayor transportista de bajo coste de Europa. Actualmente tiene más 650 rutas. A lo largo de los años se ha convertido en la aerolínea más rentable del mundo, gracias a la reducción de costes. Ryanair se ha caracterizado por una rápida y continua expansión, especialmente tras la desregulación de la industria aérea en Europa en 1997. Operaba una flota de 74 veteranos Boeing B737, que han sido dados de baja, y ha firmado contratos para recibir 225 nuevos Boeing B737-800 hasta 2010, además de opciones por 193 más. **¿Por qué Ryanair es más económico?** Ryanair busca prioritariamente aeropuertos que tienen costos baratos. De esta manera muchas veces el vuelo que se compra no llega a la ciudad de destino, sino que a una próxima. Por ejemplo, el aeropuerto de Ryanair de Milán es el de Bergamo o el de Barcelona, Girona. Además, los pasajes de las compañías de bajo costo suelen adquirirse por Internet o teléfono, lo cual suprime los intermediarios que suponen gastos añadidos, como las agencias de viaje.

Otros secretos en la reducción de costos: tener un solo tipo de flota de aviones, usualmente Boeing 737-200 o 737-800, que al ser nueva gasta menos gasolina. Estar menos tiempo en los aeropuertos: 25 minutos entre aterrizaje y despegue. No ofrecer vuelos con escala, así el riesgo de la pérdida del equipaje es mucho menor. La tripulación normalmente duerme en su base y se ahorran los costos de una pernoctación en un hotel. Poseen más vuelos cada día con un avión y con una misma tripulación que las full cost (las compañías tradicionales). Se puede llevar sólo 15 kilos de equipaje y 8 kilos de equipaje de mano, lo demás se paga carísimo. Poseen alta capacidad de viajeros, ya que el orden de las sillas es muy estrecho. Los pasajeros que tienen sólo equipaje de mano pueden embarcar online, así se necesita menos personal en el área de embarque, etc.

Ryanair por su parte tiene un solo tipo de flota de aviones, que al ser nueva gasta menos gasolina, sin embargo es una de las empresas europeas más polémicas, alabada y criticada por igual. Sus simpatizantes alaban sus bajísimos precios, su populismo, la administración radical, y su fiereza para desbancar a las aerolíneas de alto coste tradicionales. Pero los detractores la acusan de haberse saltado las políticas de la U. E., prueba de esto se encuentra en que varios pilotos han demandado que la compañía les raciona su reserva de combustible de seguridad con el fin de ahorrar costes, informa el diario británico "The Sunday Times". El dominical asegura haber tenido acceso a un memorando interno de la empresa enviado a los pilotos el pasado mayo, en el que la compañía recorta el derecho discrecional del comandante del avión a requerir carburante adicional. Los pilotos consideran que la medida compromete la seguridad de los pasajeros a costa del actual encarecimiento del petróleo. Según la norma europea, cada avión comercial debe transportar una carga de "contingencia" equivalente al cinco por ciento del combustible que demanda un vuelo, a fin de hacer frente a situaciones como un desvío imprevisto a un aeropuerto alternativo.

Con base en la información estadística ofrecida por las aerolíneas, a continuación se presenta un cuadro comparativo elaborado por los autores, que muestra todas las ventajas competitivas que ofrecen en este mercado a sus clientes, con una gran variedad de opciones que permite al viajero ocasional y frecuente optar por algunas de sus variadas estrategias de bajo costo, contribuyendo con casos muy palpables de un inmediato ahorro, el cual se ve reflejado en los gastos de las empresas por viáticos y gastos de representación en los casos de empleados viajeros, y en los recursos disponibles para su viaje, en el caso de turistas ocasionales.

Cuadro 1. Comparativo de estrategias de las líneas de bajo costo

	Southwest Airlines	Air Asia	Ryanair
Venta solo por Internet	X	X	X
Boletos no reembolsables	X	X	X
Aeropuertos de bajo costo	X	X	X
Venta anticipada de alimentos		X	
Venta de sitio a otras compañías en la web de la línea			X
Venta de seguros de viaje y médicos		X	
Venta de hospedaje no reembolsable		X	
Renta de autos con tarifa restrictiva		X	
Aprovisionamiento de combustible para futuros	X		

inciertos			
Alta tecnología y decremento de recursos humanos en reservas	X	X	X
Turn around menor de 25 minutos	X	X	X
Paquetes integrados de turismo		X	
Uso de una misma flota B737	X	X	X
Uso de una misma nave y tripulación por jornada			X
Favorecimiento por la alta condensación humana		X	
Incremento de frecuencias y destinos		X	

Fuente: Elaboración de los autores con base en la información obtenida de las aerolíneas.

Conclusión

El éxito en el mercado de estas aerolíneas es tan solo producto de las estrategias que han llevado a cabo en su proceso administrativo, comercial y de mantenimiento, con las que incluso han podido hacer frente al incremento del precio en la turbosina y de otros altos costos aunados a la creciente incertidumbre del mercado del transporte, donde la combinación múltiple de unidades estratégicas, venta por internet, aprovisionamiento de combustible, factor bajo en “turn around”, venta de alimentos, bebidas y souvenir, uso de aeropuertos alternos de bajo costo, un excelente sistema de gestión del conocimiento cliente y una homogeneidad en flotas aéreas han dado como resultado el éxito de las líneas aquí señaladas y su competitividad en tarifas y calidad. Las aerolíneas mexicanas que incorporen estas estrategias de bajo costo en sus operaciones, se incorporaran a un mercado poco competido que desde luego les augura un éxito total, a sus propias empresas así como a las empresas relacionadas con el turismo y los negocios.

REFERENCIAS

- Guzmán, C. (2007). *“Innovación y competitividad de las industrias culturales y de la comunicación”*. Venezuela. Ediciones Paidós Ibérica, S. A,
- Hamm , W. (2006). *“Introducción al marketing en aviación comercial”*. Buenos Aires. Ediciones Maccho.
- Monfort, V. (1999). *“Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola”* Tesis Doctoral. Valencia, España.

Turismo en Iberoamérica (2006). “*Secretaría General Iberoamericana de la Organización Mundial del Turismo*”. Transporte aéreo en turismo, Argentina. Ediciones turísticas.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Aerolíneas Mexicanas (2008). “*Analiza México ahorrar turbosina*”. Consultado el 30 de Agosto de 2008, de www.aerolineasmexicanas.com/

Air Asia (2008). “*Terms & Conditions of Carriage*”. Consultado el 28 de agosto de 2008, de www.airasia.com/

BBC.MUNDO (2008). “*Economía*”. Consultado el 13 de agosto de 2008, de <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international>

COPARMEX (2008). “*Contenido y publicaciones*”. Consultado el 28 de agosto de 2008, de www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/

COPARMEX (2008). “*Panorama del Sector Turístico*”. Consultado el 25 de agosto de www.coparmex.org.mx/

Consejo de Promoción Turística de México (2008). Consultado el 25 de agosto de 2008, de http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Panorama_del_Sector_Turistico/

DESTINOS.BLOG (2008). “*Aeropuertos de bajo costo*”. Consultado el 28 de agosto de 2008, de www.destinosblog.com/

Gol, líneas aéreas inteligentes (2008). “*Recomendaciones*”. Consultado el 5 de agosto de 2008, de <http://www.voegol.com.br/>

La Jornada (2008). “*Perderán líneas aéreas 5 mil 200 mdd por costos de combustible*”. Consultado el 4 de septiembre de 2008, de www.jornada.unam.mx/

Nasursa. (2008). “*Observatorio territorial navarro*”. Consultado el 7 de septiembre de 2008, de www.nasursa.es/es/ObservatorioTerritorialNavarra/Centro_Documentacion-Glosario/

Romeo, R. (2008). Fondo Monetario Internacional. Consultado el 18 de septiembre de 2008 de <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm/>

Ryanair (2008). “*Líneas aéreas europeas de bajo costo*”. Consultado el 22 de agosto de 2008, de www.ryanair.com/

Sector de gobierno mexicano (2005). “*Hechos y tendencias del turismo*”. Boletín No. 49, Consultado el 25 de agosto de 2008 en de www.sectur.gob.mx/

Southwest (2008). “*Líneas aéreas de bajo costo*”. Consultado el 17 de agosto de 2008, de www.southwest.com/

Turística (2008). “*Problemas por aumento de precios en combustibles*”. Consultado el 9 de junio de 2008 de www.turista.com.mx/article1102.html. [Amenaza incremento en turbosina conperjudicar sectorturistico/](http://www.turista.com.mx/article1102.html)

Vuelos mundo (2008). “*Historia*”. Consultado el 12 de agosto de 2008, de <http://www.vuelosmundo.com>

Wikipedia la enciclopedia libre [Enciclopedia en línea] (2008). Consultado en agosto 25 de 2008, de www.wikipedia.com

Zaragoza, J. (2008). “*El mundo del petróleo*”. Consultado el 19 de septiembre de 2008, de www.elmundodelpetroleo.com/articulos/