



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

GRADUADO EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***LAS COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y LAS
COMPAÑÍAS AÉREAS TRADICIONALES EN ESPAÑA. UNA
VISIÓN ECONÓMICA***

Realizado por:

ALBA MATAS SÁNCHEZ

Dirigido por:

LAURA MONICHE BERMEJO

MÁLAGA, JULIO 2013

TÍTULO: Las compañías aéreas de bajo coste y las compañías aéreas tradicionales en España. Una visión económica.

PALABRAS CLAVE: *compañías aéreas de bajo coste, compañías aéreas tradicionales, transporte aéreo, precios, competencia, monopolio, oligopolio.*

RESUMEN:

En el presente trabajo se describen las características básicas de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado de transporte aéreo en España. Se han analizado las diferentes pautas de actuación implantadas por estas compañías y su influencia en las nuevas estrategias de las compañías aéreas tradicionales. Del estudio del peso que tienen las diferentes estructuras de mercado en este sector, se deduce que se trata de un mercado muy concentrado. La mayor parte de las rutas se prestan en régimen de monopolio y en casi un tercio del total de rutas compiten tres o más operadores aéreos. Finalmente, se detecta que, en la medida que aumenta el grado de competitividad y se tenga una mayor presencia de las compañías de bajo coste, las tarifas por ruta van a disminuir.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Marco conceptual.....	3
2.1.	Definición de las compañías aéreas de bajo coste y modelo de negocio.....	3
2.1.1.	El modelo de “bajo coste”. ¿Un concepto claramente delimitado?.....	5
2.2.	Definición de las compañías aéreas tradiciones	8
2.3.	Impacto de las compañías de bajo coste sobre el sector turístico.....	9
Capítulo 3	Compañías aéreas de bajo coste en el año 2011	12
3.1.	Evolución de las compañías aéreas de bajo coste.....	12
3.2.	Origen de los flujos aéreos internacionales de compañías de bajo coste de españa	13
3.2.1.	Reino Unido	14
3.2.2.	Alemania.....	14
3.2.3.	Italia	14
3.3.	Destino de los flujos aéreos internacionales de compañías de bajo coste de españa	15
3.3.1.	Islas Baleares	16
3.3.2.	Cataluña	16
3.3.3.	Islas Canarias	17
3.3.4.	Andalucía.....	17
3.3.5.	Comunidad Valenciana.....	17
3.3.6.	Comunidad de Madrid.....	17
3.4.	Perfil sociodemográfico de los turistas no residentes llegados a españa por vía aérea	18
3.5.	Comportamiento viajero de los turistas no residentes llegados a españa vía aérea	21
3.6.	Gasto turístico de los turistas no residentes llegados a españa vía aérea.....	21
Capítulo 4	La competencia en el mercado español de transporte aéreo.....	24
4.1.	Compañías aéreas que operan en españa	24

4.2. Número de rutas por operador	26
4.3. Las tarifas en el mercado español de transporte aéreo	35
4.3.1. Análisis descriptivo	36
4.3.2. Análisis econométrico	45
Capítulo 5 Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	42
Apéndice.....	52

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

El **interés** de este estudio se centra fundamentalmente en conocer el grado real de competitividad del sector aéreo en España. El transporte aéreo español ha experimentado profundos cambios desde los años noventa hasta la actualidad. Uno de los más importantes ha sido la total liberalización del mismo desde 1997. Posteriormente, a comienzos del siglo XXI, irrumpen en el mercado las compañías aéreas de bajo coste. El incremento del tráfico aéreo en este tipo de compañías, constituye uno de los principales factores de cambio registrados en la evolución reciente del mercado turístico europeo. La implantación de estas compañías en Europa responde a una confluencia de factores entre los que destacan una mayor competencia internacional, la existencia de aeropuertos infrautilizados, la comercialización a través de Internet y la aparición de nuevas tecnologías informáticas, y el éxito de proyectos empresariales como Ryanair y Easyjet, que han sabido aprovechar las oportunidades de negocio derivadas de la evolución del transporte aéreo en este continente. **Nos preguntamos cómo la proliferación de nuevas compañías ha cambiado la situación real de poder de mercado en cada una de las rutas.**

A nivel nacional encontramos muy **pocas investigaciones recientes** que analicen el nuevo fenómeno de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado doméstico español, y casi ninguna relacionada en concreto con su impacto en el transporte aéreo y estructura del sector turístico. En el caso de encontrarlas, debido al cambio continuo, la mayoría de ellas se han quedado anticuadas.

El presente trabajo tiene como **objetivo** recoger una definición clara que delimite el concepto de compañía aérea de bajo coste, caracterizar este mercado y, fundamentalmente, **conocer el grado real de competencia que presenta el sector del transporte aéreo tras la aparición de las compañías de bajo coste en España.** En este sentido, el estudio en su influencia en las tarifas puede ser también de gran utilidad.

De acuerdo con los objetivos mencionados anteriormente, el presente trabajo se **estructura** en cinco capítulos incluido este.

El **segundo capítulo** ofrece un análisis de las distintas definiciones de aerolíneas, abordando los elementos clave del modelo de negocio de las compañías aéreas de bajo coste y la reorientación de los modelos de negocio de las compañías aéreas tradicionales. También se recoge el impacto de las compañías aéreas de bajo coste en el sector turístico, que ha provocado

diversos cambios en la comercialización del producto vuelo y en el comportamiento de la demanda.

En el **tercer capítulo** se lleva a cabo un estudio sobre la evolución de los flujos aéreos internacionales de compañías de bajo coste de España en el año 2011, analizando tanto el origen como el destino de los flujos. Este capítulo finaliza con la presentación del nuevo perfil del turista europeo.

El **cuarto capítulo** estudia el mercado nacional con el fin de obtener algunas conclusiones sobre el nivel de competencia del mismo, identificando el número de rutas nacionales que se encuentran actualmente en operación, así como la cantidad de compañías aéreas que prestan sus servicios en las mismas. También se analiza el comportamiento de las tarifas que se cobran en las rutas nacionales, estableciendo una relación entre el número de operadores por ruta y los niveles de precios observados.

Con el **capítulo quinto** se concluye el presente trabajo, presentando las principales conclusiones del mismo.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

2.1. DEFINICIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y MODELO DE NEGOCIO

La aparición de las compañías aéreas de bajo coste en Europa, en los años noventa, fue fruto de la liberalización del transporte aéreo a nivel europeo, mediante el cual se eliminaron las restricciones existentes sobre las compañías de un país para operar en vuelos con origen y destino en un tercer país. Con ello se constituye un escenario en el cual se permiten las operaciones domésticas a cargo de una compañía de un tercer país europeo. El proceso fue paralelo al que se había experimentado en Estados Unidos en los años setenta con la desregularización de los vuelos entre estados y con Southwest, aerolínea pionera de bajo coste en el continente americano (Confederación de Empresarios de Andalucía, 2012).

Para poder ofrecer a los clientes tarifas de vuelo más económicas que las líneas aéreas tradicionales, las compañías aéreas de bajo coste tienen que llevar a cabo una estrategia distinta a la que se había practicado con anterioridad. El modelo de negocio de bajo coste es sencillo y claro: maximizar la ocupación de los aviones y optimizar la eficiencia operativa para reducir los costes al máximo (Garriga, 2008). Un indicador del éxito de este tipo de estrategia pueden ser los índices de ocupación obtenidos, indicador que registra el número de plazas ocupadas en cada vuelo. Mientras que las compañías tradicionales registran valores próximos al 60%, las compañías de bajo coste registran porcentajes superiores al 80% (Rey & Inglada, 2007).

Los **elementos claves del modelo de negocio de las compañías aéreas de bajo coste** son los siguientes:

- Sistema de **yield management sencillo**. Utilizan una política de precios variable en función de la demanda existente, del momento de la compra y del sistema utilizado para adquirir el billete (Educa Marketing, 2005). De este modo, conociendo al máximo los hábitos y las necesidades del pasajero, se pueden maximizar los ingresos unitarios por vuelo. Esta maximización de la gestión de ventas ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías, y a los sistemas de reservas conocidos como "*Computer Reservation System*" (CRS).
- Utilización de **aeropuertos secundarios**, lo que implica: ventajas de operación de estos tipos de aeropuertos por las bajas tasas aeroportuarias o incluso ayudas financieras de instituciones públicas, como incentivos por traer visitantes que generan ingresos en la zona (Martí-Hennenberg, 2007). Como consecuencia, las líneas aéreas de bajo coste se muestran como locomotoras económicas de ciertas

regiones de Europa. También la utilización de estos aeropuertos cuenta con otra ventaja, como es el hecho de que están menos congestionados, lo que permite la **reducción de los tiempos de escala en tierra**. De esta forma, reduciendo los tiempos de embarque y desembarque a un tiempo máximo de 25-30 minutos, las compañías de bajo coste pueden realizar un mayor número de vuelos, especialmente en aquellas rutas con mayor demanda, maximizando así el uso de los aviones (López Pita & Arbesú Iglesias, 2003). También, estos aeropuertos presentan un tamaño pequeño, con cortas vías de operación aeroportuaria y con menos tráfico aéreo, lo que ayuda a las compañías aéreas a evitar retrasos.

- **Reducción de los costes de personal** a través de tripulaciones con salarios competitivos y elevada productividad (Rey & Inglada, 2007). En efecto, las compañías de bajo coste no han heredado estructuras laborales tan rígidas como las de las antiguas compañías aéreas de bandera que operaban como un monopolio público en el periodo anterior a la liberalización (Martí-Hennenberg, 2007). Se pretenden reducir los gastos de pernoctación a través del estacionamiento de la flota en bases, es decir, el personal vuelve al origen del primer vuelo.
- **Evitan los gastos de comisiones de los intermediarios** con la eliminación de las agencias de viajes u otros sistemas de reservas para vender sus vuelos. Estas empresas asumen ellas mismas la venta de billetes para sus vuelos a través de Internet, de una central telefónica de reservas y, en algunos casos, a través de los mostradores de la empresa situados en los aeropuertos (Educa Marketing, 2005).
- **Reducción de costes de emisión.** Los pasajeros reciben un número de localizador en vez de un billete, además de una carta o un e-mail confirmando los detalles de su vuelo (López Pita & Arbesú Iglesias, 2003).
- **Estandarización de la flota** para obtener los efectos de sinergia en el mantenimiento de los aparatos y en la formación de sus tripulaciones (Severa, 2005). Las líneas aéreas de bajo coste apuestan por una flota moderna, lo que tiene ventajas tanto de seguridad como de reducción de costes por el consumo inferior de combustible y ahorros en los trabajos de mantenimiento (López Pita & Arbesú Iglesias, 2003).
- Las compañías aéreas de bajo coste **ofrecen vuelos directos** (punto a punto) **en rutas de media y corta distancia** y con mucha frecuencia, que permiten una utilización máxima de la flota, renunciando a los trayectos intercontinentales (Martí-Hennenberg, 2007).

- En la mayoría de las aerolíneas de bajo coste **no hay reservas de asiento**, así que la forma de asignación es en base al primero que se sienta (esta estrategia fomenta la rapidez en el embarque por parte de los pasajeros) (Severa, 2005). En algunas compañías de bajo coste se puede obtener una reserva de asiento contra pago adicional al efectuar la compra del vuelo, o en otras por ejemplo, conseguir la entrada preferente, es decir, poder subir a bordo del avión antes que los otros pasajeros.
- **Externalizan el Handling¹ y el mantenimiento de los aviones** (Confederación de Empresarios de Andalucía, 2012).
- **Reducción de otros costes.** Eliminan los servicios a bordo gratuitos habituales en vuelos de otras aerolíneas (periódicos, catering, entretenimiento, etc.). Esta medida no significa que no se ofrezcan a los pasajeros, simplemente que aquellos que lo deseen lo deberán pagar (Educa Marketing, 2005). No ofrecen ningún programa de puntos de pasajeros frecuentes ni salas de espera (lounges) para los pasajeros.
- **Ingresos adicionales** a la venta de billetes de vuelo a través de la diversificación de productos. Por ejemplo, a través de la comercialización de alojamientos en hoteles, alquileres de coches, seguros de viaje, billetes de transporte públicos y otros más. Éstos incrementan significativamente la cifra de facturación de la compañía aérea.

Aún así, no hay que entenderlo como un modelo estático. La evolución que ha experimentado en los últimos años el mercado aéreo de este tipo de compañías y, consecuentemente, el mercado aéreo de las compañías tradicionales, está haciendo que muchas de estas características ya no sean diferenciadoras de ambos tipos de compañías, y que haya que tomarlas con mucha más cautela y de una forma mucho más abierta que en el pasado (IET, 2011). Este proceso ya se ha producido en Estados Unidos, donde Southwest, por ejemplo, principal referente del bajo coste a nivel mundial, incluye los vuelos de conexión.

2.1.1. El modelo de “bajo coste”. ¿Un concepto claramente delimitado?

El modelo de las aerolíneas de bajo coste se presenta habitualmente como rígido y estanco, basado en diferentes axiomas que cualquier aerolínea que quiera triunfar debería incorporar en su modelo de negocio.

¹ El Handling (en español, asistencia en tierra a aeronaves) incluye todos los servicios de que es provista una aeronave desde que aterriza hasta su posterior partida.

De los principios generalmente asumidos como obligaciones en el bajo coste, no siempre se cumplen (Garriga, 2008). A continuación se muestran ejemplos de esas excepciones.

1. **Sin escalas:** compañías como Southwest, el primer operador de bajo coste e inventor del modelo, incluyen habitualmente escalas en los trayectos. Análogamente, en Europa, la alemana Air Berlin ofrece escalas basadas en sus centros de operaciones, como por ejemplo el aeropuerto de Palma de Mallorca.
2. **Distancias de vuelos reducidas, en torno a los 1.000-2.000 km como máximo:** a pesar de que el modelo se optimiza en distancias que permitan el máximo número de vuelos a cada aeronave, en Estados Unidos son frecuentes los vuelos costa a costa (Southwest, Jetblue) y en Europa empiezan a promoverse destinos de más largo recorrido tanto por parte de Easyjet como de Ryanair, líderes del mercado (Dublín-Fuerteventura, Londres-Marrakech).
3. **Los vuelos transoceánicos de bajo coste no son viables:** compañías como Zoom Airlines ya ofrecen vuelos entre el Reino Unido y las dos costas de Canadá, y aerolíneas de bajo coste asiáticas como Air Asia ya han anunciado su intención de lanzar vuelos de bajo coste entre el Sureste Asiático y Europa.
4. **Sin asignación de asientos:** operadores españoles como Vueling y Clickair ofrecen vuelos con pasaje numerado. El pasajero puede elegir asiento en cualquier momento con su código de reserva.
5. **Utilización de aeropuertos regionales y alejados del centro de la ciudad:** aeropuertos como Madrid-Barajas, Barcelona-El Prat, París-Charles de Gaulle o Londres-Gatwick y Londres Stansted reciben vuelos de compañías como Ryanair, Easyjet, Vueling, etc. Por otro lado, la utilización por parte de Ryanair de antiguos aeropuertos internacionales, que en la actualidad han traspasado gran parte de sus operaciones a otras infraestructuras más modernas pero más alejadas del centro urbano, desmitifica la relación bajo coste y aeropuertos a centenares de kilómetros de la ciudad. Un caso paradigmático es la utilización por parte de Ryanair del aeropuerto romano de Ciampino, mucho más próximo al centro de Roma que el principal aeropuerto internacional actual de Fiumicino.
6. **Sin programas de fidelidad del pasajero:** compañías americanas como Southwest o Jetblue ofrecen este tipo de productos. El “Jetblue program”, por ejemplo, es un programa de fidelización análogo a las

tarjetas de las compañías tradicionales, con puntos por vuelos. Clickair, en España, permite sumar puntos Iberia.

7. **Sin posibilidad de cambio de billete:** todas las compañías de bajo coste ofrecen la posibilidad de cambiar el billete, aunque en este cambio no se mantiene la tarifa pagada. Al efectuarlo, el pasajero abona la diferencia entre el valor pagado inicialmente y el precio del billete en el momento del cambio.
8. **Sin servicios a bordo:** el caso más paradigmático es el de la americana Jetblue, que ofrece refrescos y aperitivos gratuitos, así como emisiones de películas y vídeos en sus vuelos. En Europa, Air Berlin ofrece catering gratuito en sus vuelos, servicio que la mayoría de las compañías de bandera han suprimido últimamente para reducir costes.
9. **Sin alianzas con otras compañías:** Southwest, por ejemplo, tiene acuerdos de colaboración con ATA Airlines para ofrecer vuelos a las islas de Hawai a bajo precio.
10. **Sin clases:** a pesar de no comercializarlo como clases diferenciadas, aerolíneas como Brussels SN (recientemente fusionada con Virgin Express) o Maersk Air permiten pagar una cantidad adicional para disponer de un asiento con más espacio respecto al delantero.
11. **Tarifas más bajas:** las aerolíneas de bajo coste basan su modelo en la elasticidad de la demanda: a más demanda, precios más altos. En consecuencia, en períodos estacionales es habitual encontrar precios de billetes muy superiores a los ofrecidos por las compañías aéreas de bandera. Ejemplo: billete de Easyjet entre Londres y Niza con motivo de un gran salón inmobiliario en Cannes (2005) por 1.200 euros ida y vuelta; notablemente superior al precio del mismo vuelo en clase Business en aerolínea tradicional.

Los planteamientos de las líneas aéreas de bajo coste en Europa muestran diferentes graduaciones: desde una plena implantación de todos los posibles elementos claves del modelo de negocio de bajo coste, hasta una sucesiva formación individual del producto y, por tanto, creación de su posicionamiento en el mercado aéreo. Como consecuencia, no existe todavía en el ámbito aéreo definición operativa que defina con exactitud y de manera excluyente las estrategias de las compañías aéreas de bajo coste. No hay una delimitación clara sino que se precisa de una definición flexible que abarque todas las posibilidades de diferenciación escogidas por cada compañía. Pudiendo ser difícil en algunos casos su identificación.

2.2. DEFINICIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS TRADICIONES

El sector de las compañías aéreas tradicionales representa todo el conjunto de las líneas aéreas que no pertenezcan al sector de bajo coste. Estas son todas las compañías aéreas previamente existentes, consideradas como nacionales, regionales y chárter que no han efectuado todavía los cambios estratégicos correspondientes con el fin de transformar su modelo de negocio en un modelo de operación recién desarrollado como es el del bajo coste (Froján & Romagnoli, 2009).

En el mercado aéreo actual de muy alta competitividad, las compañías aéreas tradicionales pretenden lograr ventajas competitivas acercando su modelo de negocio al de las compañías aéreas de bajo coste, a través de la reducción de sus costes, incremento de la productividad y diferenciación del producto (Rey & Inglada, 2007). Estas compañías, además de seguir con los recortes de costes, tratan de compensar el estancamiento en ese mercado fortaleciendo su característica de compañías de red y aumentando las líneas de largo radio.

Así, las principales aerolíneas están sufriendo un proceso de consolidación en torno a tres grandes alianzas o grupos de aerolíneas. Para las compañías aéreas, formar parte de una alianza es la mejor manera de mejorar su presencia en el mercado sin tener que crecer ni ampliar su oferta. Las tres principales alianzas² actuales son:

- **Oneworld**, integrada por British Airways, Iberia, Lan Chile, American Airlines, Cathay Pacific, Malev, Finnair, Japan Airlines (JAL), Qantas y Royal Jordanian.
- **Star Alliance**, integrada por Lufthansa, Air Canada, Thai Airways, Air New Zealand, SAS, United, ANA, Singapore Airlines, US Airways, Asiana Airways, South African Airlines, Austrian Airlines, BMI, Swiss, LOT, TAP, Adria, Blue1 y Croatia Airlines.
- **SkyTeam**, integrada por Air France, KLM, Alitalia, Korean Airlines, Aeroflot, Aroméxico, Continental Airlines, Czech Airlines, Delta, Northwest Airlines.

Analizando su estructura, se observa que las compañías aéreas de red integradas en alianzas intercontinentales, ofrecen servicios en una extensa red de rutas de media y larga distancia a través de la explotación radial del tráfico de interconexión. Los sistemas de punto a punto enlazan las diferentes rutas de una red mediante vuelos directos mientras que los sistemas radiales coordinan vuelos con múltiples orígenes y destinos a través de paradas intermedias

² Fuente: Wikipedia (2013): Wikipedia. La enciclopedia libre. En www.wikipedia.org.

siendo el punto de confluencia el llamado aeropuerto hub³. Se trata de canalizar pasajeros de diferentes orígenes (spokes) hacia el aeropuerto hub, a partir del cual éstos toman los vuelos que los llevan a su destino. Las alianzas lideradas en Europa por Lufthansa, Air France-KLM y British Airways dominan el tráfico intercontinental de larga distancia, de manera que sus respectivos aeropuertos hub, Frankfurt Munich, París CDG-Amsterdam y Londres Heathrow concentran una gran parte de este tráfico en Europa. Ello no implica que haya aeropuertos que, sin ser hub de ninguna de las compañías que lideran las alianzas intercontinentales, dispongan de una importante oferta de vuelos intercontinentales, como es el caso de Milán Malpensa, Madrid, Manchester, Zurich, Dusseldorf, Viena o Dublín.

Además, cada alianza dispone de hubs secundarios o regionales que, a pesar de registrar niveles de tráfico notablemente más bajos, concentran operaciones de alguna compañía de bandera aliada: Madrid-Barajas (Iberia-Oneworld), Múnich (Lufthansa-Star Alliance), Copenhague (SAS-Star Alliance), Ámsterdam-Schiphol (KLM-SkyTeam) o Milán-Malpensa (Alitalia-SkyTeam) son algunos de los ejemplos de estos centros secundarios (Martí-Hennenberg, 2007).

Actualmente, ser un centro de operaciones de una alianza es sinónimo de disponer de una importante cobertura de destinos internacionales, con un gran número de conexiones transoceánicas que, como mínimo, enlazarán con el resto de nodos de la red definida por las compañías aliadas.

2.3. IMPACTO DE LAS COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO

La irrupción en el mercado europeo y el espectacular auge de las compañías aéreas de bajo coste es un fenómeno que está produciendo numerosos cambios tanto en el propio sector como en el comportamiento de la demanda, alterando los tradicionales esquemas del sector turístico (Cámara oficial de Comercio, 2004).

Ya es posible detectar el impacto que están generando estas empresas, que representan una de las mayores innovaciones registradas en el sector turístico europeo en la última década (Magadán Díaz & Rivas García, 2012):

- 1. Efectos sobre las compañías aéreas tradicionales y chárter.** Por ejemplo, han incidido en las aerolíneas tradicionales, en la política de precios y en la adopción de otras estrategias. La reducción de precios ha obligado a las compañías aéreas tradicionales a bajar los mismos para poder competir con las

³ Un aeropuerto hub es un aeropuerto que una aerolínea usa como punto de transferencia para cubrir sus destinos. Ejemplo: un aeropuerto C sirve como el centro (hub) de un sistema para llevar los pasajeros del aeropuerto A al aeropuerto B, en vez de llevarlos directamente de A a B, hay que hacerlo pasando por el centro C.

compañías aéreas de bajo coste. Para no perder clientes, algunas compañías han optado por ofrecer billetes de vuelo al nivel de precios del modelo de bajo coste. También están adoptando prácticas como la venta por Internet. De hecho, cada vez es más frecuente el objetivo, que encontramos en la estrategia de negocio de las compañías aéreas tradicionales, de la reducción de costes para poder ofrecer tarifas de vuelos más competitivas, atrayendo a los clientes. Otro resultado de la presencia de las compañías de bajo coste, es la creación de una subsidiaria de bajo coste por las compañías aéreas tradicionales para poder competir en el mercado aéreo. Algunas de ellas son Clickair de Iberia, Transavia de Air France-KLM, Germanwings de Lufthansa.

Las compañías chárter también han sufrido el impacto de estos nuevos competidores y ya son varias las aerolíneas de este segmento que, como Monarch, Britannia o Air Plus, han dejado de confiar exclusivamente en los tour operadores para comercializar sus vuelos y han apostado por la venta directa con vuelos regulares.

2. **Efectos sobre otras áreas del mundo del ocio y del turismo** que se ha traducido en la aparición, por ejemplo, de empresas de alquiler de coches de bajo coste, Easy Rent a Car y Pepe Car o de cines a precios bajos, como Easycinema.
3. Los **tour operadores** tampoco han podido evitar el impacto de este nuevo segmento y han tratado de trasladar el concepto de bajo coste a sus empresas con la creación de tour operadores dedicados al público con menor poder adquisitivo, como ha hecho TUI con Discount Travel. A pesar de que uno de los principales activos de los grandes tour operadores es la inmensa red de vuelos que han conseguido crear a través de sus propias chárter, lo cierto es que la aparición de las aerolíneas de bajo coste lleva a las mayoristas a crear paquetes en los que el transporte no está incluido necesariamente.
4. **Efectos sobre la actividad turística y empresarial de algunos destinos.** Los flujos aportados por estas compañías a determinados aeropuertos regionales ha permitido cierta desestacionalización de la actividad y alcanzar unos incrementos que eran impensables hace algunos años, como puede ser el caso de Liverpool, servido por Easyjet, o Charleroi, donde vuela Ryanair. En algunos destinos la proliferación de vuelos de bajo coste puede haber supuesto un impulso del turismo residencial, como en el caso de Mallorca, la Costa del Sol o determinadas regiones francesas.
5. Por último, quizás el mayor impacto se ha producido sobre el **consumidor**, que se ha visto incentivado por los bajos precios a

realizar la compra de un billete aéreo a través de Internet, un canal sobre el que ha mantenido recelos hasta la aparición de estas empresas. Esto ha afectado también a las aerolíneas tradicionales, que han apostado por este canal. Iberia.com por ejemplo ha incrementado sus ventas en un 80 por 100 durante el primer semestre del año 2011. Además, estas empresas han acelerado la tendencia de que el consumidor se elabore su propio paquete turístico. También la duración y frecuencia de los viajes se han modificado gracias al desarrollo de las compañías de bajo coste. Las tendencias turísticas indican que el viajero realiza un mayor número de desplazamientos, aunque las estancias son más cortas. Esta realidad económica representa un estímulo a la demanda, a medida que se abren nuevas rutas y mercados regionales. El transporte aéreo baja en proporción al gasto total del viaje que se hace y permite una escapada de fin de semana o de pocos días.

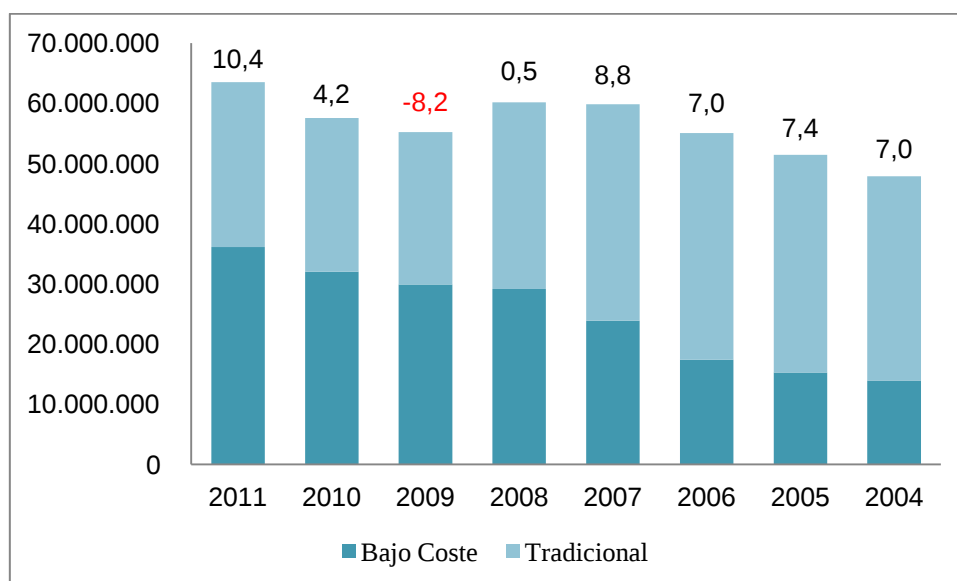
CAPÍTULO 3 COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE EN EL AÑO 2011

3.1. EVOLUCIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE

El presente capítulo se ha realizado siguiendo el informe anual sobre compañías aéreas de bajo coste elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos en 2011.

Según este informe, el año 2011 ha contado con una intensa actividad aérea en España. Después de la caída del flujo de pasajeros internacionales y la subsiguiente recuperación de 2010, este año no solo ha continuado la recuperación iniciada en 2010, sino que el crecimiento ha sido mayor. Así, el año 2011 se cerró con un incremento de vuelos internacionales del 8,3% y un aumento de pasajeros del 10,4%.

Gráfico 1: Pasajeros internacionales llegados a España por vía aérea. Absolutos y % variación. Años 2004-2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA.

Si se analizan los datos mensualmente, se aprecian con más claridad las recuperaciones puntuales en algunos meses, como abril o diciembre. En abril de 2011 la elevada tasa de crecimiento (31,8%) recordó el incidente de la nube de cenizas provocada por el volcán islandés Eyjafjalla un año antes, además de otros factores como el efecto parcial de la Semana Santa. En diciembre de

2011 las llegadas crecieron un 9,2%, frente al estancamiento del mismo mes de 2010, debido, principalmente, al conflicto de los controladores aéreos en el puente de la Constitución y al temporal de frío y nieve que obligó a cerrar numerosos aeropuertos del norte de Europa y a cancelar un buen número de vuelos con destino a los aeropuertos españoles.

De los 63,5 millones de pasajeros que viajaron a España en el año 2011, el 56,9% lo hicieron en alguna compañía aérea de bajo coste, el porcentaje más alto desde que se dispone información de estas compañías (año 2000). Al mismo tiempo, 2011 fue el tercer año consecutivo en el que el volumen de pasajeros internacionales transportado por las compañías de bajo coste superó el de las compañías tradicionales.

Efectivamente, el crecimiento y el éxito de las compañías de bajo coste en Europa en los últimos años, se ha trasladado hacia una pérdida efectiva de cuota de mercado para las aerolíneas tradicionales que operan en Europa.

Tabla 1: Pasajeros llegados a España por vía aérea según tipo de compañía aérea utilizada

	Total pasajeros		Porcentajes horizontales	
	Bajo Coste	Tradicional	Bajo Coste	Tradicional
2011	36.104.440	27.395.247	56,9%	43,1%
2010	32.039.803	25.478.693	55,7%	44,3%
2009	29.886.735	25.323.107	54,1%	45,9%
2008	29.129.556	31.015.917	48,4%	51,6%
2007	23.906.824	35.940.533	39,9%	60,1%
2006	17.393.071	37.636.952	31,6%	68,4%
2005	15.278.361	36.154.424	29,7%	70,3%
2004	13.967.078	33.905.018	29,2%	70,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA.

En términos de evolución, ambos tipos de compañías mejoraron los resultados de 2010 y contribuyeron al incremento de la actividad aérea internacional en España.

3.2. ORIGEN DE LOS FLUJOS AÉREOS INTERNACIONALES DE COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE DE ESPAÑA

El transporte de pasajeros de las compañías de bajo coste está muy concentrado en pocos países, en 2011 solo Reino Unido, Alemania e Italia, fueron origen de aproximadamente siete de cada diez pasajeros. Por su parte,

en las compañías tradicionales para alcanzar ese volumen de pasajeros habría que sumar los valores de los doce primeros países del ranking.

Las compañías de bajo coste transportaron a los aeropuertos españoles 36,1 millones de pasajeros y concluyeron 2011 con un crecimiento interanual del 12,5%, sin embargo, este dato oculta una gran viabilidad interna según el país de origen de los pasajeros.

3.2.1. Reino Unido

Desde el Reino Unido llegaron en 2011 a los aeropuertos españoles 15,8 millones de pasajeros internacionales, un volumen que supuso un crecimiento interanual del 9,5%.

La importancia que tuvieron las compañías de bajo coste, sobre el total de compañías que volaron desde el Reino Unido, fue muy destacable, éstas transportaron a más del 80% de los pasajeros del periodo. Además, el Reino Unido fue el principal mercado de origen de los pasajeros de compañías de bajo coste, con el 36,2% del total del año. Esto supuso una subida interanual del 9,5% que se dejó sentir en sus principales comunidades autónomas de destino, Canarias incrementó la cifra de 2010 un 17,7% y Baleares un 12%. Otros destinos como Andalucía y la Comunidad Valenciana también recibieron más llegadas que el año anterior.

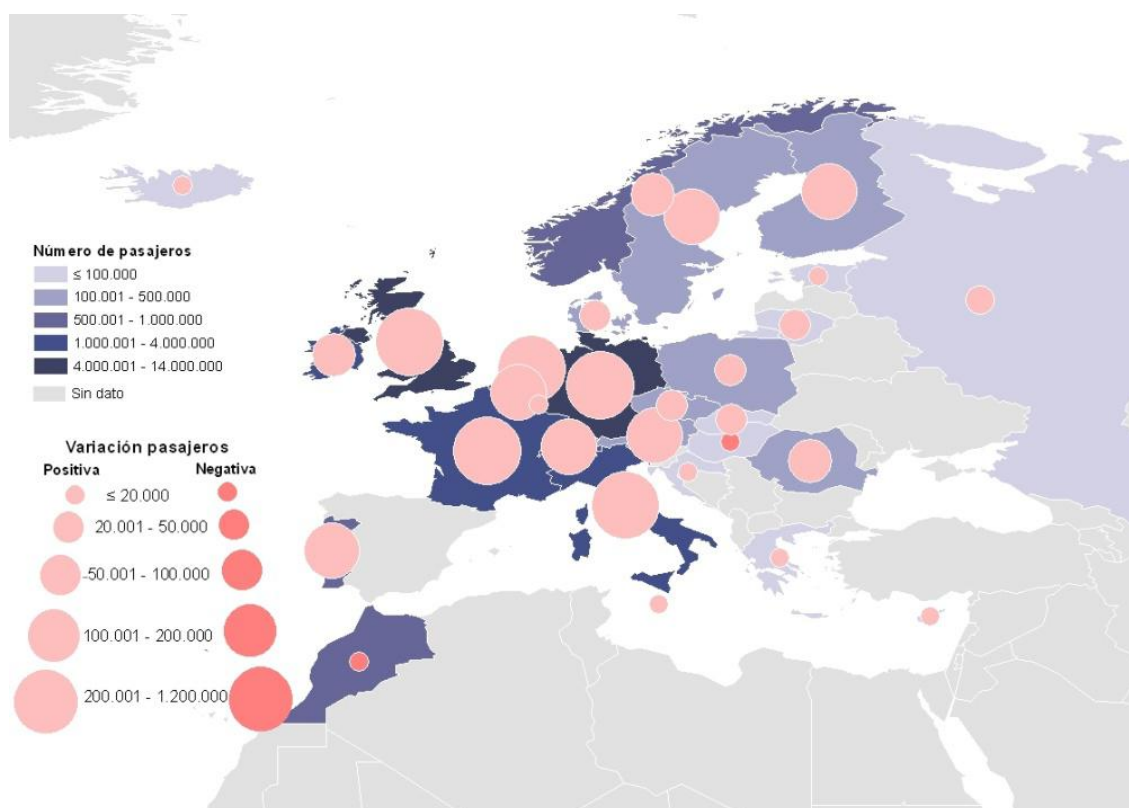
3.2.2. Alemania

Desde Alemania llegaron 11 millones de pasajeros a los aeropuertos españoles, un 4,9% más que en 2010. 7,2 millones de pasajeros volaron en compañías de bajo coste, lo que supone un incremento del 2,3% respecto a 2010. De éstos, el 73,1% se dirigieron a los dos archipiélagos, una concentración que hace que el resultado final dependa en gran medida del comportamiento en estas dos comunidades autónomas. En 2011 ambas recibieron más llegadas, un 6% más Baleares y un 19,7% el archipiélago canario. Los siguientes destinos en importancia, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana, recibieron menos llegadas que hace un año.

3.2.3. Italia

Los aeropuertos españoles recibieron 3,9 millones de pasajeros en compañías de bajo coste desde Italia. Un año más este país incrementó la cifra de llegadas de manera destacable (15,2%), lo que se reflejó en todos sus principales destinos, entre los que destacaron Cataluña, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana.

Mapa 1: Pasajeros de compañías de bajo coste con destino España por país de origen (absolutos y variación 2011/2010)



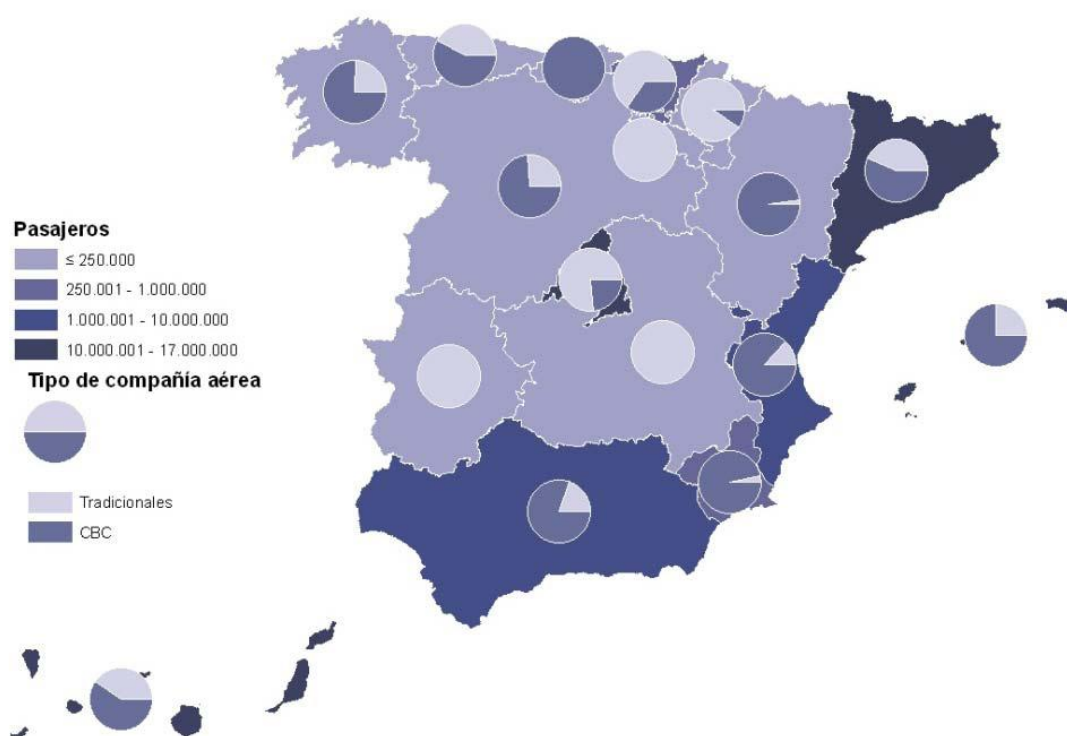
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos: *Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2011*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.

3.3. DESTINO DE LOS FLUJOS AÉREOS INTERNACIONALES DE COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE DE ESPAÑA

En 2011 los principales destinos de los pasajeros internacionales fueron, por este orden, la Comunidad de Madrid, Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Estas comunidades autónomas concentraron el 96,8% de todas las llegadas, un porcentaje similar al de 2010.

Igualmente estas comunidades fueron los principales destinos de los pasajeros internacionales de compañías de bajo coste, si bien el orden de importancia fue diferente al general. El ranking de llegadas de las compañías de bajo coste lo encabezó el archipiélago balear y la Comunidad de Madrid se situó en sexto lugar.

Mapa 2: Pasajeros internacionales llegados a España por comunidad autónoma de destino, según compañía aérea. Año 2011.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos: *Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2011*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.

3.3.1. Islas Baleares

El archipiélago recibió 7,8 millones de pasajeros de compañías de bajo coste, un 11% más que en 2010. Las llegadas de este tipo de compañías aéreas mostraron una gran dependencia de dos únicos mercados: Alemania y Reino Unido, origen conjuntamente del 78,8% de los pasajeros. Baleares experimentó una subida de las llegadas desde estos dos países y del resto de sus emisores.

3.3.2. Cataluña

Los aeropuertos de Cataluña fueron el destino del 7,2 millones de llegadas internacionales efectuadas por compañías de bajo coste, un 12% más que en 2010. Sus principales países de origen (Italia, Francia, Holanda, etc.) incrementaron el volumen de pasajeros, sólo Reino Unido y Alemania redujeron las cifras un 0,5% y un 1,7%, respectivamente.

3.3.3. *Islas Canarias*

Esta comunidad autónoma recibió 6,2 millones de pasajeros internacionales de compañías de bajo coste y se situó la tercera en el ranking, siendo realmente destacable el crecimiento interanual que experimentó (23,7%). A este resultado han contribuido todos los países con los que tiene relaciones aéreas de compañías de bajo coste, prácticamente todos ellos registraron subidas de dos dígitos, siendo el Reino Unido y Alemania los que más aportaron al crecimiento total.

3.3.4. *Andalucía*

Andalucía fue destino de 5 millones de pasajeros internacionales de compañías de bajo coste, un 8% más que hace un año. Reino Unido fue el primer emisor de esta comunidad autónoma con un 47,1% de los pasajeros de compañías de bajo coste y un crecimiento del 3,7%. A continuación, Alemania emitió el 11,3% de los pasajeros, aunque redujo la cifra de 2010 un 4,6%.

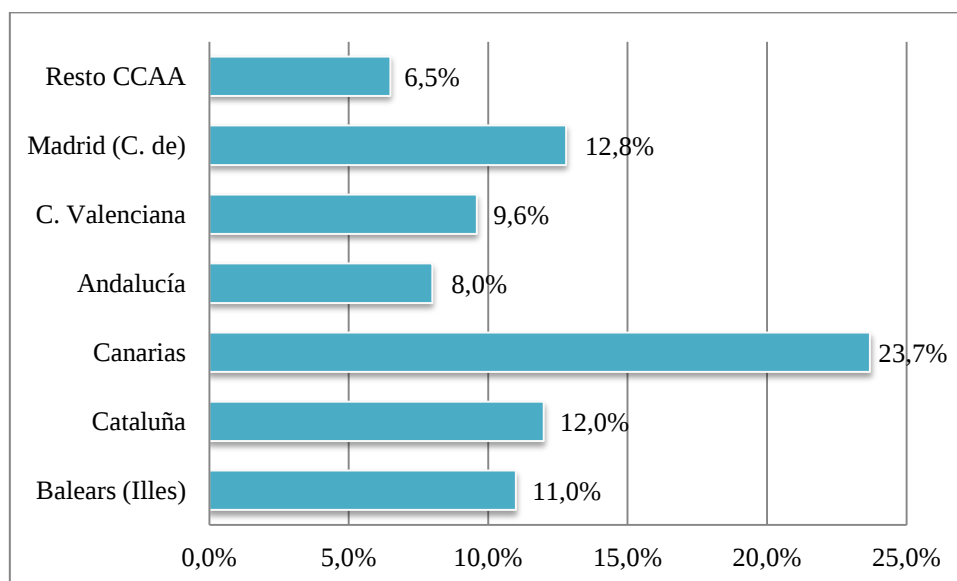
3.3.5. *Comunidad Valenciana*

La Comunidad Valenciana recibió 4,7 millones de llegadas internacionales de compañías de bajo coste, lo que supuso un crecimiento del 9,6%. Solo Reino Unido fue origen del 48,3% de los pasajeros que volaron a esta comunidad autónoma y experimentó una subida interanual del 10%. En general, los principales países emisores, salvo Alemania registraron un aumento de las llegadas.

3.3.6. *Comunidad de Madrid*

A esta comunidad autónoma se dirigieron en 2011 un total de 3,7 millones de pasajeros de compañías de bajo coste. Este volumen de llegadas representó una subida interanual del 12,8%. En la Comunidad de Madrid la procedencia de los pasajeros no estuvo tan focalizada en uno o dos países y prácticamente todos los mercados emitieron más pasajeros de compañías de bajo coste a este destino.

Gráfico 2: Evolución de los pasajeros internacionales de compañías de bajo coste según comunidad autónoma de destino



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA.

3.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES LLEGADOS A ESPAÑA POR VÍA AÉREA

Para completar el análisis de las compañías aéreas de bajo coste, se incluye en este epígrafe información acerca de los turistas que han utilizado este tipo de compañías como medio de transporte en su viaje a España. Los datos estadísticos que permiten caracterizar a los turistas que acceden a España por vía aérea, ya sea a través de compañías de bajo coste o de compañías aéreas tradicionales, se obtienen a partir de la información recogida por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos.

El perfil del turista internacional que vuela a España es muy estable a lo largo del tiempo, apenas se aprecian diferencias en los rasgos básicos de un año a otro. Según la tipología de la compañía aérea tampoco se encuentran grandes divergencias entre los turistas de compañías de bajo coste y de compañías tradicionales.

A continuación se muestra cómo se distribuyen los turistas de los dos tipos de compañías aéreas según las características sociodemográficas consideradas y cómo la demanda de uno u otro tipo de compañía aérea varía según los rasgos concretos del turista.

- Los turistas internacionales con edades comprendidas entre los 25 y 44 años fueron los que más viajaron a los aeropuertos españoles en 2011. El siguiente grupo en importancia para los dos tipos de compañías aéreas fue el de los turistas de 45 a 64 años. Dentro de cada colectivo,

fue en los grupos de edad de 15 a 24 años y en el de los mayores de 64 años, donde más demanda tuvieron las compañías de bajo coste sobre el total de compañías aéreas.

- Los turistas con estudios superiores fueron los más numerosos tanto entre los que volaron en compañías de bajo coste, como entre los que lo hicieron en compañías tradicionales. Sin embargo, el uso de las compañías de bajo coste fue mayor dentro del colectivo de estudios primarios, que entre los pertenecientes al grupo de estudios secundarios y de los que habían cursado estudios superiores.
- Los turistas internacionales llegados a los aeropuertos españoles tenían principalmente una renta media. Los turistas de renta media-baja y baja demandaron las compañías de bajo coste en mayor medida que otros grupos.
- El 81,9% de los turistas internacionales llegados en compañías de bajo coste habían estado con anterioridad en España y un 36,3% ya habían visitado España en diez o más ocasiones. Entre los turistas que volaron en compañías tradicionales, aquellos que repetían visita ascendieron al 73,2% del total y el 27% ya habían estado en diez o más ocasiones. Para los turistas que llegaron por primera vez a España fue más frecuente el uso de las compañías tradicionales, sin embargo, para los que repetían visita las compañías de bajo coste fueron demandadas en mayor medida. La proporción del uso de compañías de bajo coste se hizo más acusada cuanto mayor fue la fidelidad con el destino.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico de Turistas (comparativa entre usuarios de compañías de bajo coste y tradicionales, 2011)

	Porcentajes verticales		Porcentajes horizontales	
	Compañías de Bajo Coste	Compañías Tradicionales	Compañías de Bajo Coste	Compañías Tradicionales
Edad				
Menor de 15 años	5,1%	4,8%	56,4%	43,6%
De 15 a 24	13,5%	12,0%	57,7%	42,3%
De 25 a 44	42,9%	45,6%	53,2%	46,8%
De 45 a 64	30,3%	30,7%	54,3%	45,7%
Mayor de 64 años	8,2%	7,0%	58,5%	41,5%
Nivel de estudios				
Primario o menos	3,1%	1,9%	67,9%	32,1%
Secundarios	35,4%	25,5%	64,4%	35,6%
Estudios Superiores	61,5%	72,6%	52,4%	47,6%
Nivel de renta				
Alta	5,0%	6,9%	49,1%	50,9%
Media/Alta	26,6%	31,6%	51,9%	48,1%
Media	63,2%	58,2%	58,5%	41,5%
Media/Baja	4,1%	2,4%	68,8%	31,2%
Baja	1,1%	0,7%	67,9%	32,1%
Fidelidad al destino				
Primera vez	18,1%	26,8%	46,8%	53,2%
Repite visita	81,9%	73,2%	59,2%	40,8%
Una vez	3,4%	5,1%	46,7%	53,3%
Dos veces	8,2%	10,2%	51,2%	48,8%
Tres veces	8,6%	8,8%	55,7%	44,3%
De cuatro a seis	19,3%	17,5%	58,9%	41,1%
De siete a nueve	6,1%	4,6%	63,1%	36,9%
10 o más	36,3%	27,0%	63,6%	36,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR.

3.5. COMPORTAMIENTO VIAJERO DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES LLEGADOS A ESPAÑA VÍA AÉREA

El perfil viajero del turista internacional llegado por vía aérea a España queda definido por una serie de características que, en función de la compañía aérea utilizada, ofrecen una perspectiva completa del comportamiento del viajero.

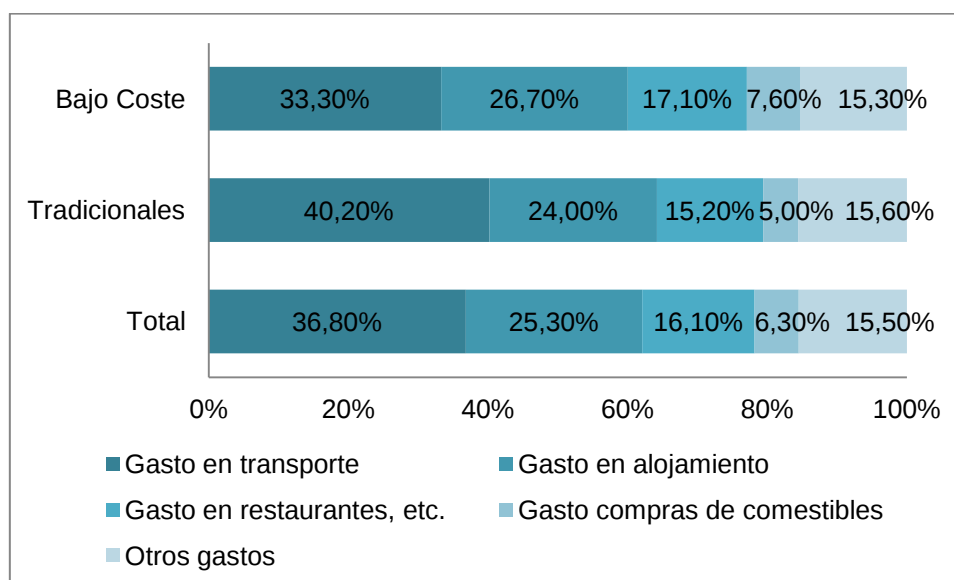
- Los turistas de compañías de bajo coste hicieron un mayor uso de Internet que los de las compañías tradicionales (77,3% frente 63,1%). Históricamente la compra y gestión de los billetes de las compañías de bajo coste ha estado muy relacionada con el uso de Internet, de ahí que el porcentaje de turistas internacionales que utilizan esta herramienta siempre ha sido superior al de aquellos que volaban con compañías tradicionales.
- En 2011, la proporción de turistas de compañías de bajo coste que contrataron paquete turístico (30,8%) estuvo muy por debajo de la de las compañías tradicionales (40,7%). Ha sido una característica común a los turistas internacionales de compañías de bajo coste a lo largo de los años la menor contratación de paquetes turísticos en sus viajes a España, si se compara con el comportamiento de los turistas de compañías tradicionales.
- Los turistas cuya primera motivación para viajar a España fue el ocio, eligieron en mayor porcentaje que otros las compañías de bajo coste.
- Los turistas que se alojaron en vivienda propia y en vivienda alquilada fueron los que más utilizaron las compañías de bajo coste, los que menos demanda generaron sobre estas compañías fueron los que utilizaron el alojamiento hotelero.
- Al igual que otros años, las actividades culturales fueron las realizadas por un mayor número de turistas, independientemente del tipo de compañía aérea utilizada.

3.6. GASTO TURÍSTICO DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES LLEGADOS A ESPAÑA VÍA AÉREA

El gasto de los turistas internacionales que viajan a España vía aérea se analiza, al igual que se ha hecho con los rasgos sociodemográficos y viajeros de los turistas, a través de la información que proporciona la encuesta estadística EGATUR.

- En términos generales, el gasto efectuado por las compañías de bajo coste creció en 2011 un 9,7% y el de los de compañías tradicionales un 7,8%.

Gráfico 3: Distribución del gasto total de los turistas internacionales llegados a España por vía aérea sin paquete turístico según tipo de compañía aérea (% sobre total compañía aérea. Año 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR.

- Los viajes de ocio fueron los que generaron un mayor gasto para los turistas que no contrataron paquete turístico, un 84,5% para los de compañías de bajo coste y un 68,1% para los llegados en compañías tradicionales.
- La partida de gasto destinada a transporte fue la mayor, tanto entre los turistas que viajaron en compañías de bajo coste (33,3%) como entre los que lo hicieron en compañías tradicionales (40,2%).
- El gasto medio por turista europeo de compañías de bajo coste, que no contrató paquete turístico, fue de 802,4€ y de 1.027,4€ por turista europeo de compañías tradicionales.
- Los usuarios de compañías de bajo coste tuvieron un menor gasto medio por persona que los que volaron en compañías aéreas tradicionales en todos los conceptos, salvo en el correspondiente a la compra de comestibles, para lo que los turistas de compañías de bajo coste gastaron de media 2,4€ más.

- Los turistas europeos de compañías de bajo coste, que no habían contratado paquete turístico, gastaron al día de media 86,7€ frente a los 112,1€ de los de compañías tradicionales.

Se concluye que se han producido importantes cambios, en los últimos años, en el comportamiento del consumidor de pasajes aéreos, apareciendo un cliente de “bajo coste” joven, de alto nivel cultural, de renta media o media – alta, independiente, que viaja con frecuencia y que gasta su presupuesto de viaje en otros productos, aprovechando lo que se ahorra con el precio más barato del medio de transporte empleado. Transformando de esta manera el público objetivo de este tipo de productos.

CAPÍTULO 4 LA COMPETENCIA EN EL MERCADO ESPAÑOL DE TRANSPORTE AÉREO

4.1. COMPAÑÍAS AÉREAS QUE OPERAN EN ESPAÑA

En este capítulo se analiza el nivel de competencia que experimenta el mercado español de transporte aéreo, identificando el número de rutas nacionales que se encuentran actualmente en operación, así como la cantidad de compañías aéreas que prestan sus servicios en las mismas. El presente análisis se ha realizado siguiendo el informe elaborado por el Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA sobre la competencia en el mercado español de transporte aéreo.

Las principales aerolíneas que operaban en el año 2011 en las rutas españolas de transporte aéreo, así como sus cuotas de mercado, se muestran en la **Tabla 3**.

Tabla 3. Cuotas de mercado en rutas nacionales: principales aerolíneas (2011)

Compañías	Cuota
Iberia	16,79
Vueling	16,31
Ryanair	14,95
Air Europa	14,08
Spanair	13,87
Air Nostrum	8,47
Naysa	3,99
Binter Canarias	2,73
Air Berlin	2,29
Niki Luftfahrt	2,08
Islas Airways	2,05
Iberworld Airlines	1,18
Easyjet	0,37

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. *“La competencia en el mercado español de transporte aéreo”*. FEDEA. 2012, p-4.

Iberia es el operador principal con una cuota del 16,79% seguido a poca distancia por Vueling, Ryanair, Air Europa y Spanair (Spanair deja de operar en

enero de 2012 (Belmonte & Navas, 2012). Ahora bien, si agregamos las cuotas de las compañías del Grupo Iberia, esto es, Iberia, Vueling y Air Nostrum, su participación asciende a un 41,7% del total del mercado nacional. Lo más destacable es la importancia que alcanza la compañía de bajo coste Ryanair, que se sitúa en cuotas muy similares a las de transportistas tradicionales como Spanair y Air Europa.

Asimismo, la importancia de los niveles de tráfico interinsulares explica las cuotas de mercado de Naysa, Binter Canarias e Islas Airways. De hecho, Naysa opera actualmente por cuenta de Binter Canarias en régimen de franquicia, por lo que sus cuotas deberían agregarse (BinterCanarias, 2013).

El resto de las líneas aéreas que operan en España tienen un peso bastante menor. Conviene destacar, no obstante, que Air Berlin y Niki Luftfahrt son compañías filiales (flyniki.com, 2013).

Con el objetivo de ofrecer una perspectiva sobre la posición internacional de las compañías que operan en nuestro país, la **Tabla 4** muestra los principales transportistas europeos y estadounidenses de acuerdo con sus niveles de tráfico. Conviene destacar las posiciones de Air France-KLM y Iberia-British Airways (IAG) que ocupan el primer y segundo puesto, respectivamente.

Tabla 4. Principales transportistas europeos y estadounidenses (2011)

Europa		EEUU*	
Línea aérea	Pasajeros-Km (millones)	Línea aérea	Pasajeros-Km (millones)
Air France-KLM	215.000	United-Continental	292.467
Iberia-British Airways (IAG)	169.000	Delta Airlines	271.233
Lufthansa	142.000	American Airlines	203.004
Ryanair	72.000	Southwest	133.294
Turkish Airlines	56.000	US Airways	96.850
EasyJet	45.236	JetBlue Airways	47.911

Fuente: AEA (Association of European Airlines) y Departamento de Transportes estadounidense.

(*) Periodo de referencia de septiembre 2010-septiembre 2011.

4.2. NÚMERO DE RUTAS POR OPERADOR

A nivel nacional se han podido obtener datos sobre el número de operadores para 175 rutas⁴. Según datos de AENA, de éstas, y para el año 2011, 151 tienen un tráfico regular inferior a los 500.000 pasajeros anuales y sólo en 23 de ellas el nivel de tráfico supera esta cifra.

La **Tabla 5** a continuación presenta el número de rutas de alta densidad (con más de 500.000 pasajeros) en las que opera cada aerolínea:

Tabla 5. Número de rutas nacionales de alta densidad por operador

Compañía	Nº rutas con más de 500.000 pasajeros	Porcentaje sobre el total
Air Europa	20	83,33%
Iberia	19	79,17%
Spanair	19	79,17%
Vueling	13	54,17%
Air Berlin	8	33,33%
Ryanair	8	33,33%
Islas Airways	4	16,67%
Binter Canarias	4	16,67%
Easyjet	2	8,33%

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-7.

Según datos de AENA, son tres las compañías con una participación importante en dichas rutas. El primer lugar lo ocupa Air Europa que opera en un 83% de las mismas, seguida por Iberia y Spanair, ambas operando en el 79% de dichas rutas. Respecto a las compañías de bajo coste que operan en este grupo, se observa que Vueling se encuentra a la cabeza, prestando servicios en el 54% de las mismas, seguida por Air Berlin y Ryanair, con un 33% cada una, y por Easyjet con un 8%.

Respecto a las rutas con menor demanda, es ahora la compañía Iberia la que realiza un mayor número de rutas (véase la **Tabla 6**), con un 51% del total. Le siguen Air Europa y Air Berlin, con participaciones del 38% y 32%, respectivamente. Destaca la participación de las compañías de bajo coste en este segmento de rutas, superando incluso a aerolíneas tradicionales como

⁴ Esta información fue obtenida por el Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA a través del buscador de viajes Momondo (<http://es.momondo.com/>), durante el mes de agosto de 2011 para un pasajero que adquiere un billete de ida y vuelta con tres semanas de antelación con respecto al momento del viaje.

Spanair. En este caso es Air Berlin la que opera en un mayor número de rutas, seguida muy cerca por Ryanair.

Tabla 6. Número de rutas nacionales de baja densidad por operador

Compañía	Nº rutas con menos de 500.000 pasajeros	Porcentaje sobre el total
Iberia	77	50,99%
Air Europa	57	37,75%
Air Berlin	48	31,79%
Ryanair	45	29,80%
Vueling	37	24,50%
Spanair	18	11,92%
Binter Canarias	9	5,96%
Islas Airways	7	4,64%
Easyjet	3	1,99%

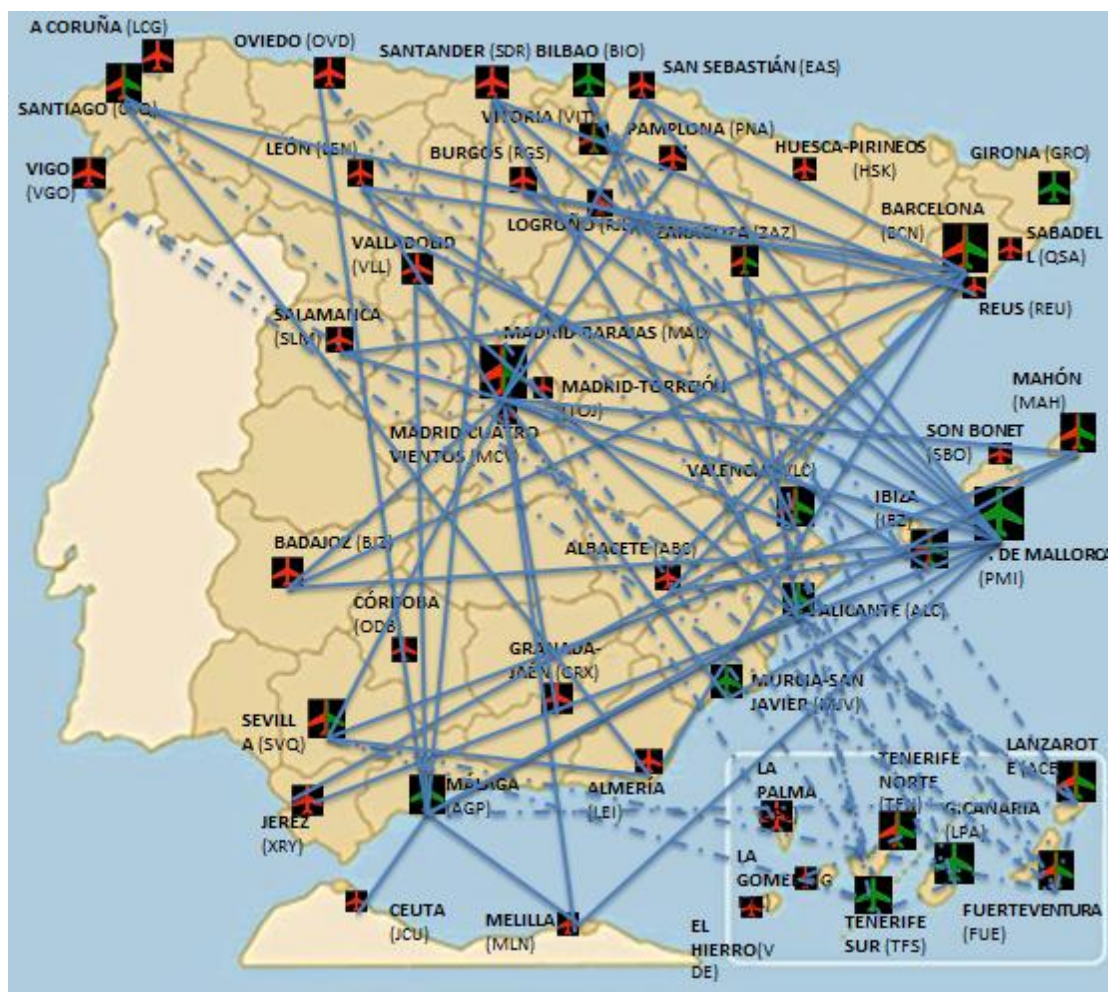
Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-8.

La **Tabla 7** y el mapa a continuación de la misma muestran el número de rutas operadas en régimen de monopolio en el mercado aéreo español. Puede observarse que se trata de un mapa con alta densidad de rutas que afectan mayoritariamente a los aeropuertos de Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca.

Tabla 7. Participación en el total de rutas en régimen de monopolio

Compañía	Nº rutas operadas en régimen de monopolio	Porcentaje sobre el total
Iberia	34	45,95%
Air Europa	14	18,92%
Ryanair	11	14,86%
Air Berlin	10	13,51%
Binter Canarias	3	4,05%
Spanair	1	1,35%
INAER	1	1,35%

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-9. Véase Apéndice para más detalles.

Mapa 3. Rutas en régimen de monopolio

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “La competencia en el mercado español de transporte aéreo”. FEDEA. 2012, p-9. Véase Apéndice para más detalles.

En particular, del total de rutas analizadas, 74 están siendo operadas en régimen de monopolio (42% del total). Iberia y su empresa asociada Air Nostrum realizan de forma exclusiva un total de 34 rutas. Air Europa presta sus servicios en 14 de de estas rutas, mientras que Air Berlin y Ryanair operan en 11 y 10 rutas, respectivamente. Además, las rutas que se prestan en régimen de monopolio son en general de demandas débiles (menos de 100.000 pasajeros),⁵ aunque destacan los casos de Madrid-Valencia y Madrid-Sevilla, en los que el transporte aéreo compite con la alta velocidad ferroviaria, y en los que Iberia es el único operador aéreo. Estas dos rutas, a pesar de estar sometidas a la competencia intermodal del Ave, presentan los mayores niveles

⁵ Ver tablas en Apéndice.

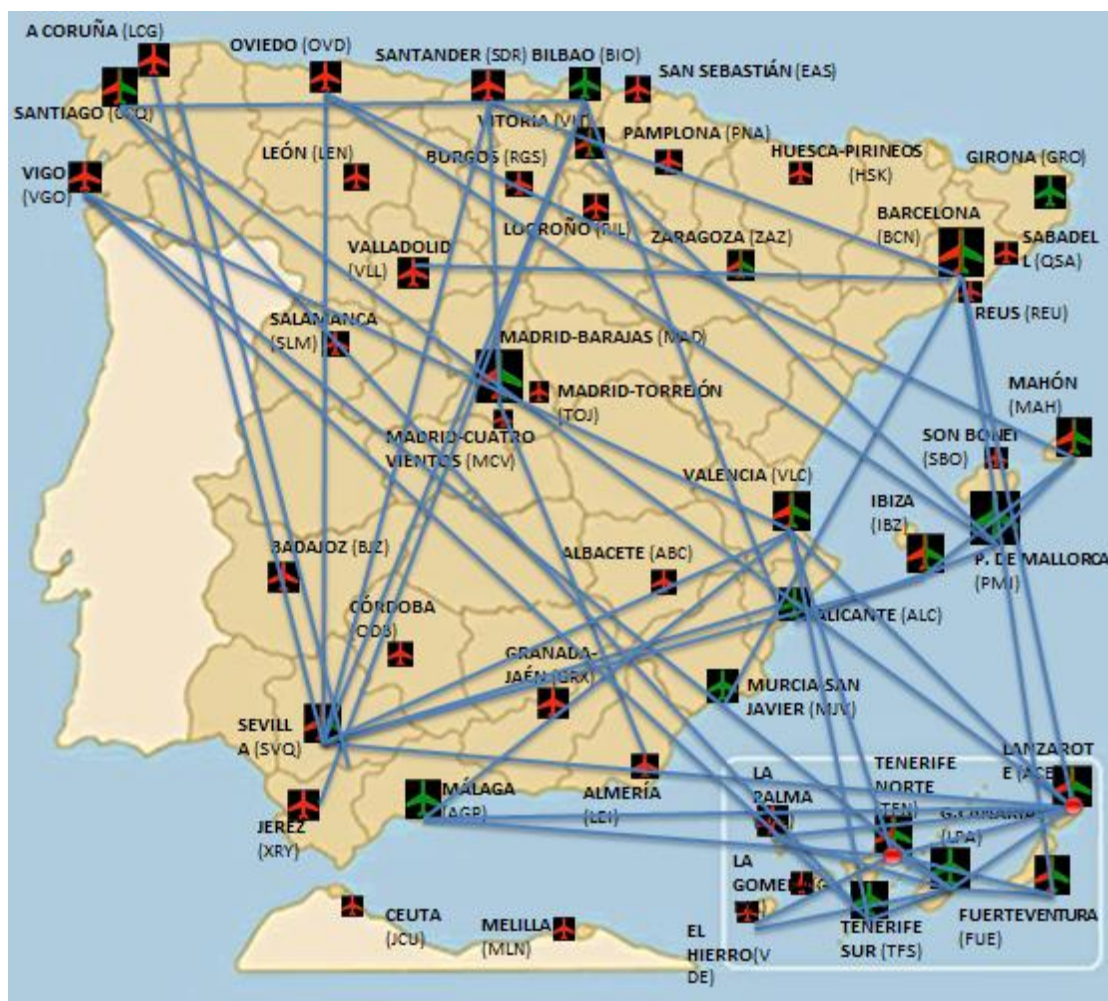
de tráfico aéreo (entre 350.00 y 450.00 pasajeros al año) dentro del grupo de rutas en monopolio.

La **Tabla 8** y el mapa que le sigue recogen el número de rutas operadas por dos aerolíneas. El mapa correspondiente se hace ahora menos denso, comenzando a aparecer aeropuertos en rojo sin conexiones.

Tabla 8. Participación en el total de rutas en régimen de duopolio

Compañía	Nº rutas operadas en régimen de duopolio	Porcentaje sobre el total
Iberia	19	43,18%
Air Europa	14	31,82%
Ryanair	14	31,82%
Air Berlin	11	25,00%
Binter Canarias	10	22,73%
Islas Airways	10	22,73%
Vueling	9	20,45%
Spanair	1	2,27%

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-10. Véase Apéndice para más detalles.

Mapa 4. Rutas en régimen de duopolio

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-10. Véase Apéndice para más detalles.

En relación al grupo de rutas en duopolio, (44 rutas que representan el 25% del total), puede observarse como los niveles de demanda comienzan a aumentar. Sobresale que este grupo incluya cuatro rutas de alta demanda (más de 500.000 pasajeros al año),⁶ y que se trate precisamente de rutas interinsulares canarias declaradas de Obligación de Servicio Público.

Aunque la regulación comunitaria consagra, para las compañías aéreas que dispongan de una Licencia expedida por un Estado miembro de la Unión Europea los principios de prestar libremente y sin restricción algunos servicios aéreos en las rutas aéreas intracomunitarias así como fijar libremente los

⁶ Ver tablas en Apéndice.

precios de sus tarifas, también permite a un Estado miembro restringir parcialmente estas libertades mediante la imposición de lo que se denominan Obligaciones de Servicio Público las cuales se definen como:

“...cualquier obligación impuesta a los servicios aéreos regulares entre un aeropuerto de la Comunidad y otro que sirva a una región periférica o en desarrollo, o en una ruta de baja densidad cuando dicha ruta se considere esencial para el desarrollo económico y social de la región” (Ministerio de Fomento, 2013).

La obligación sólo se impondrá cuando sea necesario garantizar unos servicios que cumplan determinados requisitos en materia de continuidad, regularidad, capacidad y precios que las compañías no asumirían si únicamente tuvieran en cuenta su interés comercial. Las Obligaciones de Servicio Público responden, pues, a la necesidad económica y social de facilitar la movilidad de los ciudadanos residentes en unos territorios segmentados para los que, por su rapidez, el transporte aéreo es un modo de transporte fundamental.

Teniendo en cuenta los niveles de demanda que presentan estas rutas interinsulares canarias y lo que ocurre en otras con niveles de tráfico similares, cabe preguntarse de qué manera la declaración de servicio público está distorsionando la competencia en dichas rutas. Existen razones, tales como el importante número de pasajeros para creer que de no existir esta declaración, el número de operadores en el mercado sería mayor (Santaló, 2012).

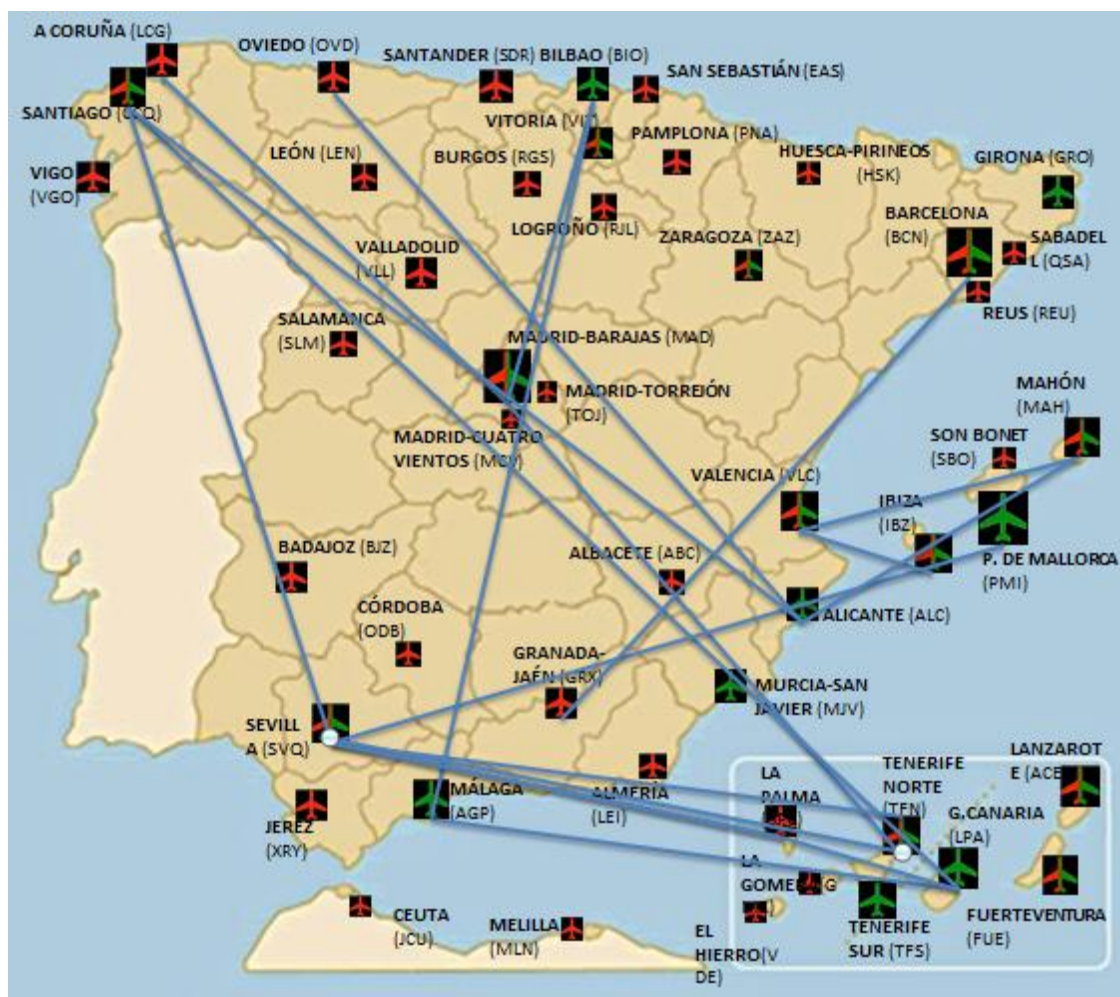
A su vez, la **Tabla 9** y el mapa a continuación presentan el número de rutas en las que concurren tres operadores.

Tabla 9. Participación en el total de rutas con tres operadores

Compañía	Nº rutas con tres operadores	Porcentaje sobre el total
Iberia	11	68,75%
Air Europa	10	62,50%
Air Berlin	8	50,00%
Vueling	8	50,00%
Ryanair	7	43,75%
Spanair	4	25,00%

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. *“La competencia en el mercado español de transporte aéreo”*. FEDEA. 2012, p-11. Véase Apéndice para más detalles.

Mapa 5. Rutas con tres operadores



Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-11. Véase Apéndice para más detalles.

El conjunto de rutas en las que intervienen tres transportistas aéreos suman un total de 16 y representan tan sólo el 9% del total, aunque así mismo con importantes niveles de demanda que en uno de los casos supera el millón de pasajeros.⁷

Finalmente, la **Tabla 10** y el mapa que le acompaña recogen el número de rutas operadas por 4 o más compañías. Son estas las rutas que podrían ser consideradas más competitivas. Se trata de un total de 41 rutas, lo que representa un 23% del total. Este tipo de rutas son las que presentan un mayor

⁷ Ver tablas en Apéndice.

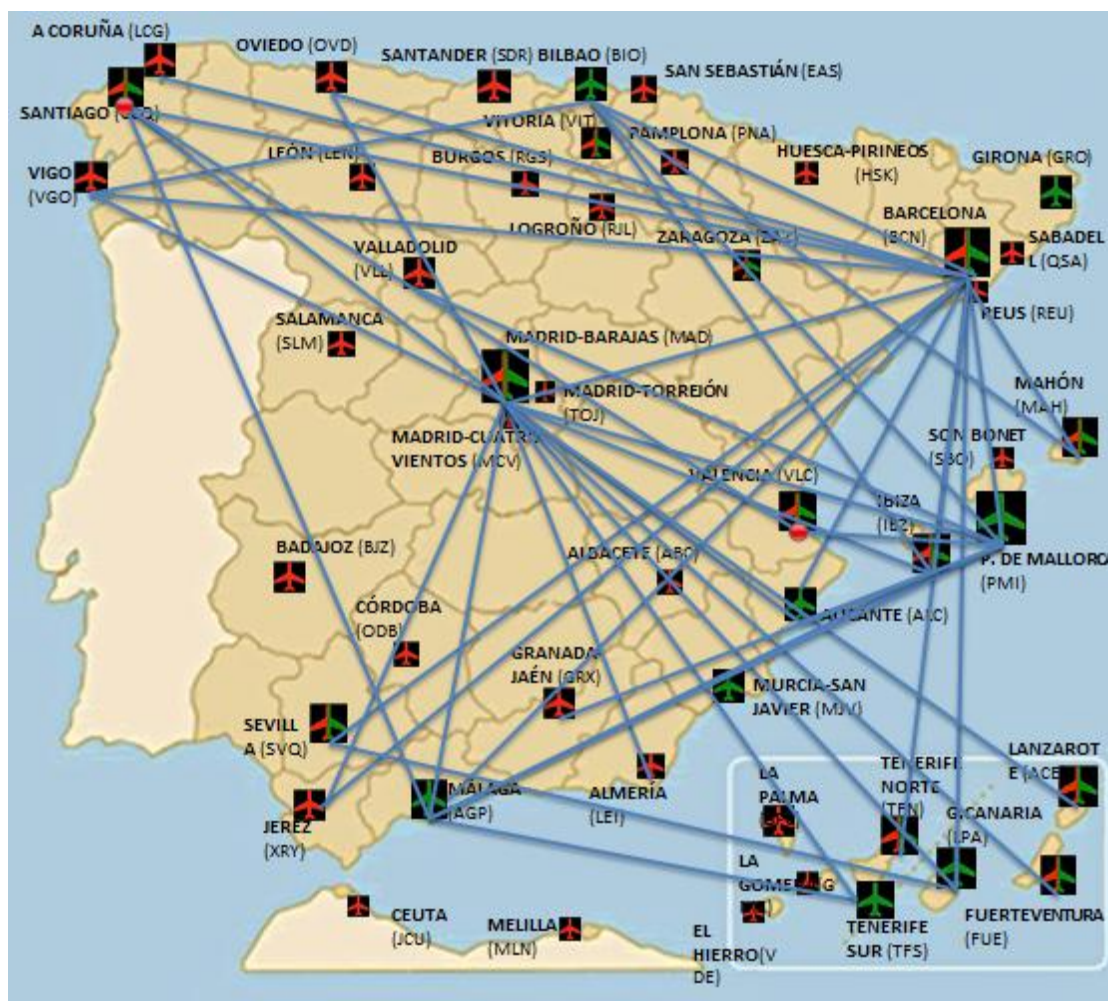
número de pasajeros, (16 de ellas tienen más de 500.000 pasajeros al año).⁸ Asimismo, en este tipo de rutas se presenta el mayor grado de cooperación entre Spanair y Air Europa, llegando a operar en código compartido en un total de 13 rutas.

Tabla 10. Participación en el total de rutas con cuatro o más operadores

Compañía	Nº rutas con cuatro o más operadores	Porcentaje sobre el total
Air Europa	39	95,12%
Iberia	38	92,68%
Vueling	33	75,61%
Spanair	31	80,49%
Air Berlin	25	60,98%
Ryanair	21	51,22%
Easyjet	5	12,20%

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-12. Véase Apéndice para más detalles.

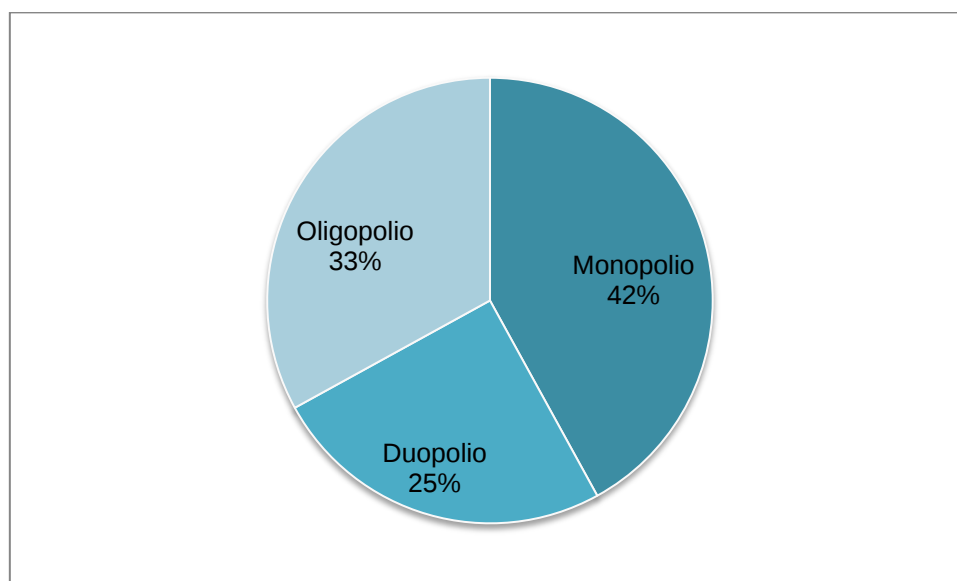
⁸ Ver tablas en Apéndice.

Mapa 6. Rutas con cuatro o más operadores

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012, p-12. Véase Apéndice para más detalles.

En resumen, en el mercado de transporte aéreo nacional concurren un número destacado de operadores, y si bien es cierto que el 42% de las rutas analizadas se realizan en régimen de monopolio, en las restantes operan dos o más compañías aéreas. Probablemente sea más destacable el hecho de que en un 23% de las mismas pueden contabilizarse cuatro o más operadores. A falta de concluir lo que está ocurriendo con las tarifas aéreas o los niveles de calidad de los servicios, este dato es un primer indicador del potencial de la competencia en estos mercados.

Gráfico 4: Rutas en régimen de monopolio, duopolio y oligopolio. Valores relativos (2011)



Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012. Elaboración propia.

El mercado de transporte aéreo español se observa competencia en la mayoría de las rutas (58%). Este grado de competitividad, Tras la reciente desaparición de Spanair se ha llegado a plantear la necesidad de intervenir en el mercado para asegurar la prestación de los servicios de transporte o para garantizar la existencia de tarifas ajustadas a los costes de operación. Sin embargo, se observa que en la mayoría de las rutas en las que operaba esta compañía también lo hacían otras líneas aéreas por lo que plantear declaraciones de obligaciones de servicio público, especialmente en rutas de alta demanda, parece una medida innecesaria. A este respecto, el trabajo de las autoridades de la competencia sería suficiente (Santaló, 2012).

4.3. LAS TARIFAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE TRANSPORTE AÉREO

En este apartado se analiza el comportamiento de las tarifas en las rutas nacionales siguiendo el informe elaborado por el Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA sobre las tarifas en el mercado español de transporte aéreo. La información sobre el número de rutas domésticas en la que operaban dos o más líneas aéreas será la herramienta para valorar el grado de competencia de cada una. No obstante, la contabilización del número de operadores en mercados de carácter oligopolista no garantiza que estos estén compitiendo de

manera efectiva.⁹ Es necesario identificar cuáles son las variables en relación a las cuáles la competencia está teniendo lugar y medir su impacto (precio, calidad). Por ello, el objetivo de este apartado es establecer una relación entre el número de operadores por ruta y los niveles de precios observados. Como los datos sobre precios pagados realmente por los pasajeros no están disponibles, el estudio ha recurrido a los que se obtienen en Internet a partir de distintos buscadores, habiendo seleccionado el precio más bajo disponible en cada momento. Hay que tener en cuenta que en el informe citado con anterioridad, ha utilizado los precios más bajos y no otros estimadores como la moda o la mediana que pueda ofrecer información más completa y menos sujeta a la variabilidad que la discriminación de precios introduce en este mercado.

La variable principal utilizada para medir la competencia entre las diferentes aerolíneas dentro de una ruta ha sido el precio por kilómetro. De esta forma, se ha obtenido un indicador de competencia que homogeniza la variable precio teniendo en cuenta la distancia en la ruta.

4.3.1. Análisis descriptivo

En esta sección se muestran los resultados del estudio de la variación de tarifas en función del número de aerolíneas en cada ruta, de la presencia de compañías de bajo coste, de la distancia y del número de pasajeros. Se trata de una primera aproximación al análisis de las tarifas que se complementa con un análisis econométrico posterior.

Atendiendo a los **precios por kilómetro en función del número y tipo de aerolíneas** se observa que:

- En general los precios por kilómetro disminuyen a medida que aumenta el número de operadores.
- Las tarifas en las rutas donde hay bajo coste, son inferiores a las que presentan rutas donde no hay presencia de bajo coste. Hay que tener en cuenta que estamos observando distintas rutas con diferente número de operadores, pero también con distintas demandas y niveles de costes medios y marginales. Se trata por tanto de mercados diferentes, donde las subidas de precios pueden estar explicadas por una mayor disposición a pagar; y a su vez, las bajadas pueden estar reflejando costes medios de operación menores.
- El precio cargado en las rutas donde opera el bajo coste no siempre disminuye a medida que aumenta el número de operadores de este tipo.

⁹ El equilibrio en los mercados oligopolistas se caracteriza porque las empresas pueden competir o dejar de hacerlo mediante acuerdos de colusión. Este tipo de prácticas colusivas pueden ser perseguidas por la autoridades de defensa de la competencia.

De hecho, el precio aumenta especialmente al pasar de una situación de monopolio a otra de duopolio. Si tenemos en cuenta que el dato de precio es el más bajo observado, y que estos son generalmente los que ofertan las compañías de bajo coste, este resultado podría venir explicado por las presencia de fondos públicos.¹⁰

Atendiendo a los **precios por kilómetro en función de la distancia y número de aerolíneas en la ruta** se observa que:

- En todas las rutas, con independencia del número de aerolíneas que operan en las mismas, la tarifa por kilómetro disminuye a medida que la distancia aumenta.. Se trata de un resultado esperado teniendo en cuenta el comportamiento de los costes medios de operación de las compañías aéreas.¹¹
- El precio tiende a disminuir a medida que aumenta el número de aerolíneas en la ruta, aunque este resultado no es tan claro en el caso de las rutas más cortas.

Atendiendo a los **precios por kilómetro en función del número de pasajeros** se observa que:

- Existe una relación decreciente entre la tarifa y número de pasajeros.
- Se aprecia un ligero aumento en el número de aerolíneas a medida que se incrementan los pasajeros en la ruta. Es decir, los trayectos con un mayor número de pasajeros, y por tanto con una mayor demanda, son operados por un mayor número de compañías.

4.3.2. *Análisis econométrico*

En este epígrafe se muestran los resultados obtenidos en el análisis econométrico elaborado por el Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA en su informe *“Las tarifas en el mercado español de transporte aéreo”* para completar el análisis descriptivo comentado con anterioridad. El objeto de esta estimación econométrica es cuantificar el efecto de las distintas variables sobre el precio pagado por los pasajeros. Ha de señalarse que el análisis del impacto sobre los precios no ha podido complementarse con el estudio de las variables que reflejan los niveles de calidad.

¹⁰ Entendiendo por tales las contraprestaciones económicas que se derivan de los contratos y convenios firmados entre entes públicos y compañías aéreas para la prestación de cualquier servicio en concepto de publicidad o promoción turística (Comisión Nacional de la Competencia, 2011).

¹¹ Para un mismo tipo de avión, tanto el coste por asiento-kilómetro como por tonelada-kilómetro disponible, disminuyen a medida que aumenta la distancia en la ruta, por lo que rutas más cortas serían inherentemente más costosas de operar en términos de coste medio.

Los resultados de la estimación referida al precio por kilómetro (p/km) es la siguiente: La regresión nos muestra que tanto la variable “Nº Aerolíneas” como “Proporción aerolíneas de bajo coste” son significativas para explicar el comportamiento de las tarifas por kilómetro en estas rutas. Se detecta, por tanto, que:

- La presencia de una compañía aérea adicional supondría un descenso en el precio por kilómetro. El impacto de un mayor número de aerolíneas (independientemente del tipo) se traduce en reducciones de precios de 2 céntimos por Km de trayecto.
- La variable “Proporción de aerolíneas de bajo coste” afecta de manera importante a los niveles de precios observados, y en mayor medida que un cambio en la variable “Nº de aerolíneas”. De este modo, el impacto de las compañías aéreas de bajo coste es especialmente importante cuando se produce una primera entrada en rutas monopolizadas por aerolíneas tradicionales, con caídas de hasta 5 céntimos por Km recorrido. De igual forma, a medida que aumenta la presencia de compañías de bajo coste en la ruta, este efecto sobre la tarifa por Km será menor.

Este estudio analiza un total de 110 rutas de las cuales 58, algo más de la mitad¹² (53%) están siendo realizadas en régimen de monopolio. Algunas de ellas incluyen rutas interinsulares declaradas de obligación de servicio público, por tanto, tiene sentido su régimen de monopolio (monopolios legales) pero sería interesante analizar con más detalle qué está ocurriendo en el resto de las rutas operadas en este régimen ya que los precios medios por kilómetro para este grupo de rutas en monopolio son los más altos.

¹² En este caso se han identificado en total 110 rutas. Este número difiere de las rutas contabilizadas en el informe anterior (175 rutas en agosto de 2011) debido a que el período de búsqueda de precios es diferente, presentando en este segundo informe las rutas activas en la semana del 23-30 de enero de 2013.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

La **liberalización del transporte aéreo** ha sido una de las experiencias de reforma de mercado más generalizada y con mayor éxito en todo el mundo. A partir del ejemplo de la aerolínea pionera de bajo coste Southwest en Estados Unidos, la Comisión Europea impulsó la creación de un mercado interior en el ámbito de la Unión Europea en el que, desde 1997, existe libre acceso al mercado y libre establecimiento de rutas, frecuencias, capacidades y precios por parte de cualquier compañía aérea registrada en cualquier estado miembro. Esta situación de inicio de una nueva forma de entender el transporte **°dio origen a la aparición de las compañías aéreas de bajo coste.**

El **objetivo principal** de dichas compañías aéreas es ofrecer **tarifas de vuelos económicas**. Con el fin de cumplir este objetivo, el nuevo modelo de negocio de las compañías aéreas de bajo coste se basa en maximizar la ocupación de los aviones y optimizar la eficiencia operativa para reducir los costes al máximo. **La respuesta de las compañías aéreas tradicionales** al aumento de la competencia y al éxito de las compañías aéreas de bajo coste ha sido la **creación de potentes grupos de alianzas y la transformación de su modelo de negocio** adoptando muchas de las estrategias utilizadas por las compañías de bajo coste con el objetivo un aumento de los ingresos y una disminución de los costes. Un ejemplo de ello es el caso de la compañía alemana Air Berlin, que ha cambiado radicalmente su modelo de negocio ante las recientes dificultades del mercado, los altos costes del combustible y la necesidad de encontrar salidas frente a la competencia de las compañías de bajo coste. La decisión de convertirse en una full service carrier¹³, su entrada en OneWorld y su alianza estratégica con Etihad, ha transformado su modelo de negocio.

Por todo lo presentado, en la actualidad y de forma general encontramos en el mercado aéreo europeo un sector muy dinámico en constante cambio. Como consecuencia, **no existe una definición operativa que defina con exactitud y de manera excluyente las estrategias de las compañías aéreas de bajo coste.** Esto es debido a que de los principios generalmente asumidos como obligaciones en el bajo coste no siempre se cumplen. Un ejemplo de ello sería el principio de que las compañías aéreas de bajo coste ofrecen vuelos en rutas de media y corta distancia, en torno a los 1.000-2.000 Km como máximo. En Europa empiezan a promoverse destinos de más largo recorrido tanto por parte de Easyjet como de Ryanair, líderes del mercado (Dublín-Fuerteventura, Londres-Marrakech).

¹³ Compañía que ofrece un servicio completo a bordo.

Se precisa de una definición flexible que abarque todas las posibilidades de diferenciación escogidas por cada compañía, pudiendo ser difícil en algunos casos su identificación.

El nuevo fenómeno de las líneas aéreas de bajo coste no ha producido solamente cambios en el sector aéreo, sino que también ha influido significativamente en las tendencias y desarrollo del sector turístico. A modo de ejemplo se destaca su incidencia en la política de precios de las compañías aéreas tradicionales; en los tour operadores, que han tratado de trasladar el concepto de bajo coste a sus empresas; o sobre el consumidor, que se ha visto incentivado por los bajos precios a realizar la compra de un billete aéreo a través de Internet, un canal sobre el que ha mantenido recelos hasta la aparición de estas empresas.

El crecimiento y el éxito de las compañías de bajo coste en Europa en los últimos años, se ha trasladado hacia **una pérdida efectiva de cuota de mercado para las aerolíneas tradicionales** que operan en Europa. El **origen de los flujos aéreos internacionales de estas compañías en España está muy concentrado en pocos países (Reino Unido, Alemania e Italia).**

Respecto al perfil y comportamiento del turista internacional que vuela a España, se concluye que se han producido **importantes cambios**, en los últimos años, en el comportamiento del consumidor de pasajes aéreos, apareciendo un **cliente de “bajo coste”** joven, de alto nivel cultural, de renta media o media – alta, independiente, que viaja con frecuencia y que gasta su presupuesto de viaje en otros productos, aprovechando lo que se ahorra con el precio más barato del medio de transporte empleado. **Transformando de esta manera el público objetivo de este tipo de productos.**

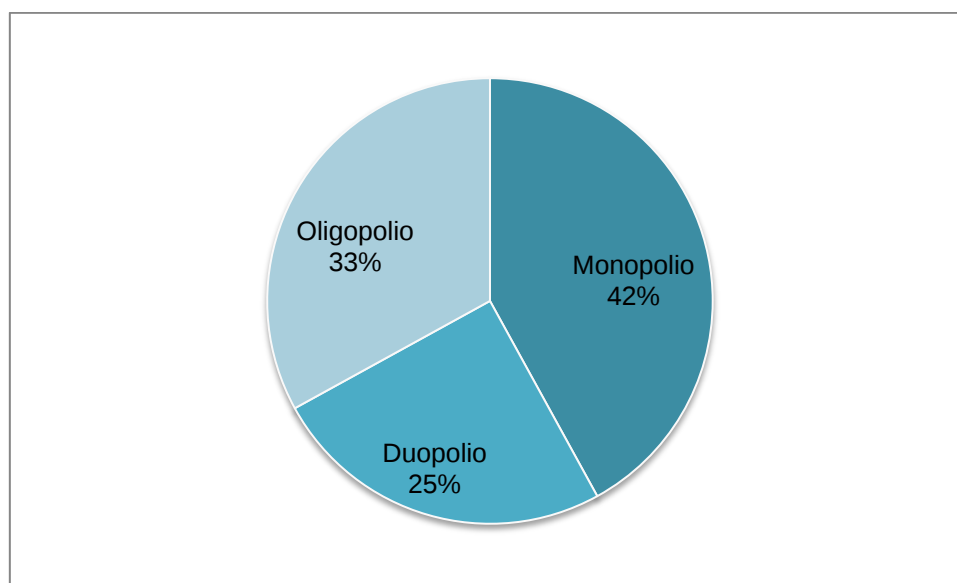
Respecto al análisis de la competencia, en el mercado de transporte aéreo **nacional concurren un número destacado de operadores**, aunque el 42% de las rutas se realizan en régimen de monopolio, en las restantes operan dos o más líneas aéreas. Por tanto se **trata de un mercado muy concentrado desde el punto de vista de las rutas.**

Las rutas que se presentan **en régimen de monopolio son en general de demandas débiles** (menos de 100.000 pasajeros al año), **excepto los casos de Madrid-Valencia y Madrid-Sevilla**. Estas dos rutas, a pesar de estar sometidas a la competencia intermodal del AVE, presentan los mayores niveles de tráfico aéreo dentro del grupo de rutas en monopolio.

En relación al grupo de **rutas en oligopolio**, se observa que **los niveles de demanda comienzan a aumentar**. Sobresale que el grupo de rutas en duopolio incluya cuatro rutas de alta demanda (más de 500.000 pasajeros al año) y que se trate precisamente de rutas interinsulares canarias declaradas de Obligación de Servicio Público. Teniendo en cuenta los niveles de demanda que presentan y lo que ocurre en otras rutas con niveles de tráfico similares, cabe preguntarnos de qué manera **la declaración de servicio público está distorsionando la competencia en dichas rutas**, pudiendo incluso limitar la competencia entre compañías aéreas. Existen razones, tales como el

importante número de pasajeros, para creer que de no existir esta declaración, el número de operadores en el mercado sería mayor (FEDEA, 2012).

Gráfico 6: Rutas en régimen de monopolio, duopolio y oligopolio. Valores relativos (2011)



Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. “*La competencia en el mercado español de transporte aéreo*”. FEDEA. 2012. Elaboración propia.

No obstante, **la contabilización del número de operadores en mercados de carácter oligopolista no garantiza que estos estén compitiendo de manera efectiva**. Es necesario identificar cuáles son las variables en relación a las cuáles la competencia está teniendo lugar y medir su impacto. Por ello se establece una **relación entre el número de operadores por ruta y los niveles de precios observados**.

Por último, se confirma la existencia de una **relación directa entre el número de aerolíneas y tarifas más baratas**. El impacto de un mayor número de aerolíneas (independientemente del tipo) se traduce en reducciones de precios de 2 céntimos por Km de trayecto. **Esta relación es todavía más significativa en el caso de rutas en las que actúan compañías de bajo coste**. De este modo, el impacto de las compañías aéreas de bajo coste es especialmente importante cuando se produce una primera entrada en rutas monopolizadas por aerolíneas tradicionales, con caídas de hasta 5 céntimos por Km recorrido. De igual forma, a medida que aumenta la presencia de compañías de bajo coste en la ruta, este efecto sobre la tarifa por Km será menor. **En este sentido, se destaca la relevancia de considerar no sólo cuántas compañías aéreas operan en una ruta, sino también cuál es la composición de tipos de aerolíneas que concurren en la misma**.

BIBLIOGRAFÍA

- Belmonte, E., & Navas, J. A. (28 de Enero de 2012). Spanair deja de volar. *El Mundo*.
- BinterCanarias (2013). Obtenido de www.bintercanarias.com
- Cámara oficial de Comercio, I. y. (2004). *Evolución reciente de las compañías aéreas de bajo coste*.
- Confederación de Empresarios de Andalucía (2012). *Efectos de las líneas de bajo coste en los destinos turísticos andaluces: retos y oportunidades*.
- Educa Marketing (2005). Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/casos/Aerol%C3%ADneas%20de%20bajo%20coste.pdf>
- FEDEA (2012). *La competencia en el mercado español de transporte aéreo*.
- flyniki.com. (2013). Obtenido de flyniki.com: <http://www.flyniki.com>
- Froján, R. S., & Romagnoli, M. E. (2009). *Iberia Líneas Aéreas: Rediseñando su estrategia para hacer frente a los nuevos retos*. Madrid: IE Business Publishing .
- Garriga, J. C. (2008). El bajo coste y la nueva aviación comercial. *Ingeniería y territorio*, 80-89.
- IET (2011). *Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste*.
- López Pita, A., & Arbesú Iglesias, A. (febrero de 2003). *Posible escenario competitivo del ferrocarril de alta velocidad: las compañías aéreas de bajo coste*. Barcelona: Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports de Barcelona . Obtenido de <http://upcommons.upc.edu>
- Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. (2012). *Estructura, Economía y Política Turística*. septem ediciones.
- Martí-Hennenberg, J. (3 de Marzo de 2007). Obtenido de http://web.udl.es/dept/geosoc/europa/cas/img/1_Regionales_europeos.pdf
- Ministerio de Fomento (2013). Obtenido de Ministerio de Fomento: <http://m.fomento.gob.es>
- Rey, B., & Inglada, V. (2007). *Universidad Complutense Madrid*. Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ecap2/seminario/seminario06.07/belen_inglada.pdf
- Santaló, J. (2012). *Unas reflexiones sobre la declaración de servicio público de las rutas aéreas de las Islas Baleares*. Nada es Gratis.
- Severa, A. H. (2005). *Informe sobre las aerolíneas en EE.UU*. Madrid.

APÉNDICE

Información extraída del Buscador Momondo (<http://es.momondo.com/>) para agosto de 2011 para un pasajero que adquiere su billete con tres semanas de antelación y compra ida y vuelta.

(*) Señala rutas con más de 500.000 pasajeros anuales según datos de AENA para el año 2011.

(=) Señala rutas en las que Air Europa y Spanair operan mediante código compartido.

Tabla 1: Rutas aéreas con una sola compañía

Ruta	Aerolínea	Pasajeros 2011
Madrid-Valencia	Iberia	444.863
Madrid-Sevilla	Iberia	358.078
Madrid-Granada/Jaén	Iberia	271.551
Madrid-San Sebastián	Iberia	184.917
Madrid-Pamplona	Iberia	174.560
Málaga-Melilla	Iberia	160.475
Bilbao-Lanzarote	Air Europa	139.607
Palma Mallorca-Santiago Compostela	Air Berlin	133.797
Bilbao-Tenerife Sur/Reina Sofía	Air Europa	104.026
Madrid-La Palma/Sta. Cruz La Palma	Iberia	89.045
Gran Canaria/Bilbao	Spanair	87.682
Madrid-Melilla	Iberia	81.003
Palma Mallorca-Jerez de la Frontera	Air Berlin	80.546
Barcelona-Almería	Iberia	79.561
Tenerife Norte/Los Rodeos-Bilbao	Air Europa	74.733
Valencia-Bilbao	Iberia	68.643
Madrid-Murcia/San Javier	Iberia	62.257
Gran Canaria-Tenerife Sur/Reina Sofía	Binter Canarias	59.727
Asturias-Tenerife Sur/Reina Sofía	Air Europa	54.573
Barcelona-San Sebastián	Iberia	49.511
Málaga-Santander	Ryanair	44.904
Tenerife Sur/Reina Sofía-Zaragoza	Ryanair	43.642
Palma Mallorca-Zaragoza	Iberia	42.436
Alicante-Tenerife Sur/Reina Sofía	Air Europa	40.876
Alicante-Zaragoza	Ryanair	40.705

Barcelona-León	Iberia	39.867
Santiago de Compostela-Reus	Ryanair	39.366
Gran Canaria-Valencia	Iberia	37.175
Sevilla-Almería	Iberia	34.523
Alicante-Santander	Ryanair	33.181
Tenerife Sur/Reina Sofía-Sevilla	Ryanair	32.651
Palma Mallorca-Murcia San Javier	Air Berlin	32.112
Tenerife Norte/Los Rodeos-La Gomera	Binter Canarias	31.723
Gran Canaria-Santander	Iberia	28.734
Santander-Reus	Ryanair	28.491
Alicante-Valladolid	Ryanair	27.799
Málaga-Valladolid	Ryanair	27.003
Madrid-Badajoz/Talavera la Real	Iberia	25.054
Gran Canaria/Zaragoza	Ryanair	24.216
Barcelona-Salamanca/Matacán	Iberia	23.976
Barcelona-Badajoz/Talavera la Real	Iberia	23.479
Valencia-Fuerteventura	Ryanair	21.219
Bilbao-Fuerteventura	Air Europa	21.007
Málaga-Ceuta/Helipuerto	INAER	20.468
Barcelona-Burgos	Iberia	17.707
Santiago de Compostela-Fuerteventura	Air Euroa	16.797
Madrid-León	Iberia	13.802
Santiago de Compostela-Almería	Air Berlin	12.264
Asturias-Fuerteventura	Air Europa	10.094
Sevilla-Fuerteventura	Air Europa	8.493
Gran Canaria-Alicante	Iberia	8.179
Málaga-Asturias	Air Berlin	7.994
Málaga-Lanzarote	Air Europa	7.703
Sevilla-Menorca	Air Berlin	6.663
Alicante-Lanzarote	Air Europa	6.183
Palma Mallorca-Salamanca/Matacán	Iberia	5.506
Tenerife Norte/Los Rodeos-Alicante	Iberia	5.181
Lanzarote-Vigo	Air Europa	5.075
Vigo-Lanzarote	Air Europa	5.063
Barcelona-Albacete	Iberia	4.394
Tenerife Norte/Los Rodeos-Santiago de Compostela	Iberia	4.343
Palma Mallorca-Burgos	Iberia	3.621
Málaga-Menorca	Iberia	3.570
Palma Mallorca-Badajoz/Talavera la Real	Iberia	2.730
Palma Mallorca-Santander	Air Berlin	2.236

Málaga-Alicante	Air Berlin	1.793
Palma Mallorca-Albacete	Iberia	1.648
Palma Mallorca-San Sebastián	Iberia	1.508
Valencia-Jerez de la Frontera/La Parra	Air Berlin	1.064
Ibiza-León	Iberia	899
Tenerife Norte/Los Rodeos-Santander	Iberia	806
Palma Mallorca-Melilla	Air Berlin	411
Tenerife Sur/Reina Sofía-La Gomera	Binter Canarias	71
Vigo-Fuerteventura	Air Europa	n.d.

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. *“La competencia en el mercado español de transporte aéreo”*. FEDEA. 2012.

Tabla 2: Rutas aéreas con dos compañías

Ruta	Aerolínea	Pasajeros 2011
*Gran Canaria-Tenerife Norte/Los Rodeos	Islas Airways Binter Canarias	698.457
*Tenerife Norte/Los Rodeos-La Palma/Sta. Cruz de la Palma	Islas Airways Binter Canarias	616.552
*Gran Canaria-Fuerteventura	Islas Airways Binter Canarias	599.049
*Gran Canaria-Lanzarote	Islas Airways Binter Canarias	590.899
Palma Mallorca-Ibiza	Iberia Air Berlin	375.157
Madrid- Santander	Iberia Ryanair	363.766
Tenerife Norte/Los Rodeos-Lanzarote	Islas Airways Binter Canarias	285.890
Madrid-Almería	Iberia Ryanair	260.682
Palma Mallorca-Menorca	Iberia Air Berlin	239.269
Valencia-Sevilla	Iberia Ryanair	235.184
Tenerife Norte/Los Rodeos-Fuerteventura	Islas Airways Binter Canarias	193.253
Bilbao-Sevilla	Iberia Vueling	189.742
Barcelona-Valladolid	Iberia Ryanair	167.045
=Barcelona-Lanzarote	Air Europa Spanair	155.322
Barcelona-Santander	Ryanair Iberia	146.204
Tenerife Norte/Los Rodeos-El Hierro	Islas Airways Binter Canarias	139.668
Alicante-Sevilla	Ryanair Vueling	117.234
Santiago de Compostela-Tenerife Sur/Reina Sofía	Air Europa Ryanair	116.950
Gran Canaria-La Palma/Sta. Cruz de la	Islas Airways	115.074

Palma	Binter Canarias	
Palma Mallorca-Asturias	Air Europa Air Berlin	112.290
Valencia-Málaga	Iberia Ryanair	105.331
Tenerife Norte/Los Rodeos-Málaga	Air Europa Vueling	104.941
Santiago de Compostela-Lanzarote	Air Europa Ryanair	66.346
A Coruña-Sevilla	Iberia Vueling	63.781
Alicante-Bilbao	Iberia Air Berlin	61.860
Valencia-Tenerife Sur/Reina Sofía	Air Europa Ryanair	57.726
Barcelona-Fuerteventura	Air Europa Ryanair	55.057
Lanzarote-Sevilla	Iberia Air Europa	53.492
Ibiza-Sevilla	Vueling Ryanair	51.891
Sevilla-Santander	Air Berlin Ryanair	49.375
Alicante-Ibiza	Iberia Vueling	41.131
Bilbao-Santiago de Compostela	Iberia Air Berlin	40.128
Valencia-Lanzarote	Air Europa Ryanair	33.809
Gran Canaria- El Hierro	Islas Airways Binter Canarias	29.487
Valencia-Vigo	Iberia Air Europa	17.977
Vigo-Tenerife Sur/Reina Sofía	Air Europa Vueling	17.541
Asturias-Sevilla	Air Berlin Vueling	12.574
Tenerife Norte/Los Rodeos-Valencia	Iberia Air Europa	11.997
Asturias-Menorca	Air Europa Air Berlin	9.278

Ibiza-Menorca	Iberia Air Berlin	8.811
Bilbao-Jerez de la Frontera/La Parra	Iberia Air Berlin	6.540
Lanzarote-La Palma/Sta. Cruz de la Palma	Islas Airways Binter Canarias	3.094
Palma Mallorca-Vitoria	Iberia Air Berlin	188
Gran Canaria-Vigo	Air Europa Vueling	161

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. *“La competencia en el mercado español de transporte aéreo”*. FEDEA. 2012.

Tabla 3: Rutas aéreas con tres compañías

Ruta	Aerolínea	Pasajeros 2011
*=Madrid-Tenerife Norte/Los Rodeos	Iberia Air Europa Spanair	1.327.965
*=Madrid-Bilbao	Iberia Air Europa Spanair	809.923
*Madrid-A Coruña	Iberia Air Europa Spanair	564.480
Barcelona-F.G.L. Granada-Jaén	Iberia Spanair Vueling	410.054
Palma de Mallorca-Sevilla	Air Europa Air Berlin Ryanair	364.213
Tenerife Norte/Los Rodeos-Sevilla	Iberia Air Europa Vueling	200.667
Valencia-Ibiza	Iberia Ryanair Vueling	195.689
Bilbao-Málaga	Iberia Ryanair Vueling	180.945
Santiago de Compostela-Sevilla	Air Berlin Vueling Ryanair	117.897
Gran Canaria-Málaga	Iberia Air Europa Vueling	101.901
Alicante-Santiago de Compostela	Air Berlin Vueling Ryanair	92.088
Gran Canaria-Santiago de Compostela	Iberia Air Europa Ryanair	84.327
Valencia-Menorca	Iberia Ryanair	36.894

	Air Berlin	
Alicante-Asturias	Air Berlin Air Europa Vueling	12.951
Alicante-Menorca	Iberia Air Berlin Air Europa	4.567
Sevilla-La Palma/Sta. Cruz de la Palma	Air Europa Air Berlin Ryanair	418

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. *“La competencia en el mercado español de transporte aéreo”*. FEDEA. 2012.

Tabla 4: Rutas aéreas con cuatro o más compañías

Ruta	Aerolínea	Pasajeros 2011
*Madrid-Barcelona	Iberia Spanair Air Europa Air Berlin Vueling	3.136.107
*Barcelona-Palma Mallorca	Iberia Air Berlin Spanair Air Europa Vueling Ryanair	1.640.383
*Madrid-Palma Mallorca	Iberia Spanair Air Europa Air Berlin Vueling	1.603.214
*Madrid-Gran Canaria	Iberia Spanair Air Europa Ryanair	1.460.618
*=Barcelona-Sevilla	Iberia Air Europa Spanair Ryanair Vueling	1.075.551
*Barcelona-Ibiza	Iberia Spanair Air Europa Vueling	873.542
*=Barcelona-Málaga	Iberia Spanair Air Europa Air Berlin Ryanair Vueling	863.021
*=Madrid-Santiago de Compostela	Iberia Air Europa Air Berlin	824.564

	Spanair Ryanair	
*=Madrid-Alicante	Iberia Spanair Air Europa Ryanair Vueling	761.901
*=Barcelona-Menorca	Iberia Air Berlin Spanair Air Europa Vueling	689.876
*Madrid-Ibiza	Air Europa Spanair Vueling Ryanair Easyjet	644.049
*=Barcelona-Bilbao	Iberia Air Europa Spanair Air Berlin Vueling	589.687
*Madrid-Asturias	Iberia Spanair Air Europa AirBerlin	578.215
*=Madrid-Vigo	Iberia Air Europa Spanair Vueling	567.199
*Madrid-Lanzarote	Iberia Spanair Air Europa Vueling Ryanair Easyjet	553.082
*Madrid-Málaga	Iberia Air Europa Spanair Vueling	530.063
=Palma de Mallorca-Valencia	Iberia	472.453

	Air Berlin Spanair Air Europa Vueling Ryanair	
=Barcelona-Santiago de Compostela	Iberia Spanair Air Europa Air Berlin Vueling Ryanair	453.381
Madrid-Jerez de la Frontera/La Parra	Iberia Air Berlin Air Europa Ryanair	423.076
=Barcelona-Gran Canaria	Iberia Spanair Air Europa Vueling Ryanair	416.462
Palma de Mallorca-Alicante	Iberia Air Berlin Spanair Air Europa Vueling Ryanair	373.357
=Barcelona-Alicante	Iberia Spanair Air Europa Air Berlin Vueling	361.795
Barcelona-Tenerife Norte/Los Rodeos	Iberia Spanair Air Europa Vueling	333.925
Madrid-Tenerife Sur/Reina Sofía	Iberia Spanair Air Europa Ryanair	306.541
Madrid-Fuerteventura	Iberia Air Europa	305.679

	Spanair Vueling Ryanair Easyjet	
=Barcelona-Asturias	Iberia Spanair Air Berlin Vueling Air Europa	303.871
Palma de Mallorca-Málaga	Iberia Spanair Air Berlin Air Europa	273.009
=Madrid-Almería	Air Europa Spanair Air Berlin Vueling Easyjet	260.682
Barcelona-A Coruña	Iberia Spanair Air Europa Vueling	233.214
Palma de Mallorca-Bilbao	Iberia Air Berlin Air Europa Vueling	229.890
=Barcelona-Vigo	Iberia Spanair Air Europa Vueling	223.334
Gran Canaria-Sevilla	Iberia Air Europa Ryanair Vueling	188.138
Santiago de Compostela-Málaga	Iberia Air Berlin Vueling Ryanair	119.413
Barcelona-Jerez de la Frontera/La Parra	Iberia Air Berlin Vueling	94.788

	Ryanair	
Valencia-Santiago de Compostela	Iberia Air Europa Air Berlin Ryanair	82.014
Palma de Mallorca-F.G.L. Granada-Jaén	Iberia Air Europa Air Berlin Vueling	81.815
Bilbao-Ibiza	Iberia Air Berlin Air Europa Vueling Easyjet	74.267
Bilbao-Menorca	Iberia Air Berlin Air Europa Vueling	67.575
Málaga-Ibiza	Iberia Air Berlin Air Europa Ryanair	57.721
Málaga-Tenerife Sur/Reina Sofía	Iberia Spanair Air Europa Vueling	13.712
Palma de Mallorca-Valladolid	Air Europa Air Berlin Spanair Ryanair Vueling	11.094

Fuente: Observatorio de Transporte Aéreo FEDEA. *“La competencia en el mercado español de transporte aéreo”*. FEDEA. 2012.