

Low Cost Crisis?

Impacto de la crisis de Air Madrid en la percepción de las compañías aéreas de bajo coste.

Enero 2007



índice

Presentación	3
Metodología	4
Resultados	5
Hábitos de desplazamiento en avión	6
Tipo de compañía preferida según destino	8
Notoriedad de la crisis de Air Madrid	12
Influencia del caso Air Madrid en la imagen de las low cost	14
Derechos del consumidor y consideración de las low cost	16
Resumen ejecutivo	18
Insights	20

Presentación

El pasado 15 de diciembre, la compañía *Air Madrid* comunicó la decisión de suspender su actividad, provocando que miles de ciudadanos que ya habían adquirido pasajes, muchos de los cuales tenían previsto viajar en esas fechas para reunirse con sus familiares durante las navidades, se vieran en una situación de desamparo.

Más allá de la polémica suscitada en relación a la conveniencia de la intervención del Ministerio de Fomento, así como las fechas en las que ésta se produjo, desde The Cocktail Analysis nos hemos querido preguntar si la amplia cobertura mediática que ha recibido la crisis de la aerolínea puede haber influido en la imagen que los consumidores tienen en general de las compañías de bajo coste.

El interés de los resultados obtenidos no sólo se circunscribe al mercado del transporte aéreo de pasajeros. Como es sabido, aprovechando la inmejorable acogida de la filosofía “low cost” en esta categoría, muchas compañías de sectores más o menos afines —como el de las agencias de viajes online o de alquiler de coches— habían adoptado un posicionamiento parejo. Por tanto, en este informe también nos preguntamos si un cambio en la percepción de las compañías aéreas de bajo coste podría llegar a afectar —por efecto halo— al conjunto de compañías que han abrazado este posicionamiento basado en el precio.

A lo largo de las próximas páginas se presentan los resultados de una encuesta llevada a cabo entre los días 3 y 8 de enero de 2007 con una muestra de 1.000 individuos, estadísticamente representativa —en términos de sexo y edad— de la población española de entre 18 y 55 años. Tras las conclusiones del estudio, se plantean una serie de ‘insights’ o aprendizajes que se extraen a partir de los datos recabados.

Metodología

Ficha Técnica

Universo:

Individuos, de ambos sexos, de entre 18 y 55 años, representativos por sexo y edad de la población española

Ámbito:

Nacional

Tipo de entrevista:

Computer Assisted Web Interviewing (Cuestionario online autoadministrado)

Tamaño Muestral:

1.000 individuos, lo que conlleva un error muestral asociado de $\pm 3,2\%$, estimado a partir del supuesto de muestreo aleatorio simple, para un Nivel de Confianza del 95% y de máxima indeterminación ($p=q=50\%$)

Muestreo:

Aleatorio, estratificado, con cuotas de sexo y edad.

Ponderación:

Los resultados han sido ponderados atendiendo a las desviaciones entre la muestra teórica y la muestra real.

Trabajo de campo:

Del 3 al 8 de enero de 2007

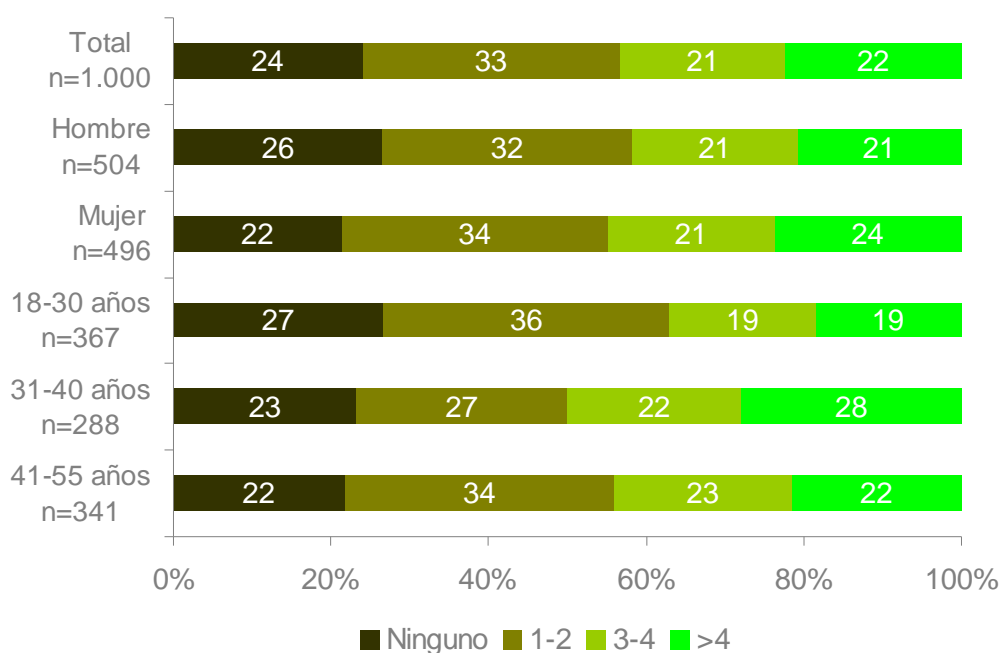
Resultados

Hábitos de desplazamiento en avión

Una de las consecuencias sociales que habitualmente se asocia al auge de las compañías de bajo coste es la ‘democratización’ del uso del avión como medio de transporte en los viajes de ocio.

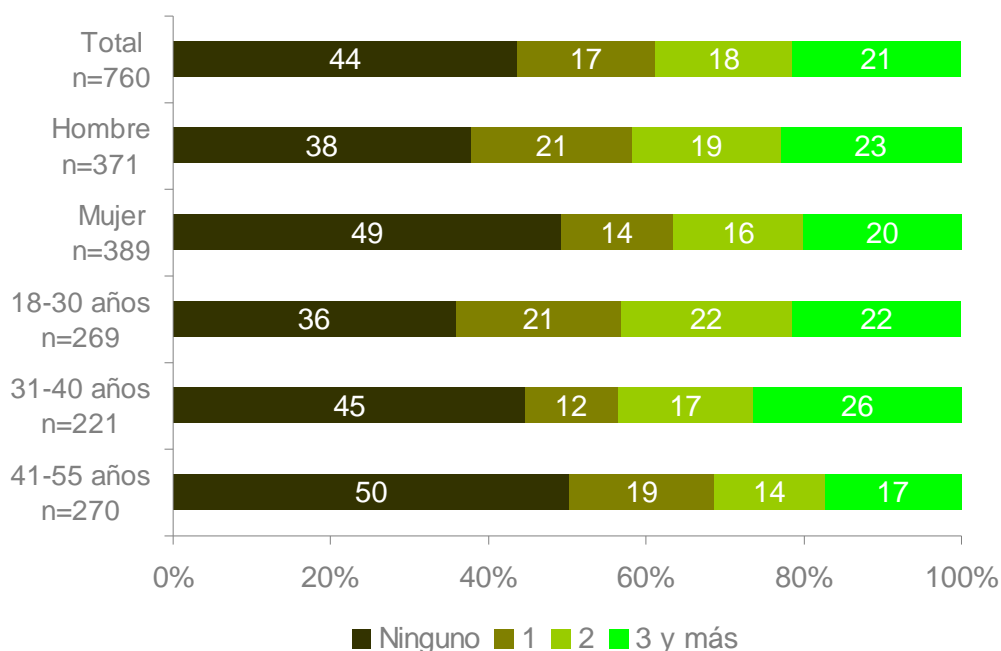
Este uso generalizado efectivamente se deja entrever a partir de los resultados de la encuesta. Así, el 76% de los consultados señala haber realizado algún trayecto en avión por motivos de ocio durante los últimos dos años. Algo más de un tercio (36%) realizó entre uno y dos vuelos en ese mismo periodo, alcanzando el 21% quienes efectuaron en avión más de cuatro trayectos.

Gráfico 1. Número de trayectos realizados en avión en los últimos 2 años



De igual modo, también se constata la cada vez más importante penetración de las compañías de bajo coste en estos desplazamientos. De todos aquellos encuestados que manifestaron haber realizado algún viaje en avión durante los últimos dos años, algo más de la mitad (56%) llevó a cabo al menos uno de los trayectos con una compañía *low cost*.

Gráfico 2. Número de trayectos realizados en avión con compañías de bajo coste en los últimos 2 años



(Base: Han viajado en avión últimos 2 años)

Como se aprecia, existe una mayor afinidad con las compañías de bajo coste entre los varones y los viajeros de menor edad, probablemente relacionado en el caso de los segundos con los menores ingresos.

Para los análisis que siguen a continuación, se ha elaborado una sencilla tipología de los usuarios de avión en los últimos 2 años en función de su frecuencia de uso real de las compañías de bajo coste, dando lugar a la siguiente estructura:

- **No low cost Users (44%):** Han viajado en avión durante los últimos 2 años, pero sólo han utilizado compañías de bandera.
- **Light User (17%):** Han efectuado un trayecto con una low cost
- **Medium User (18%):** Han efectuado 2 trayectos con una low cost
- **Heavy User (21%):** Han efectuado al menos tres trayectos con una low cost.

Tipo de compañía preferida según destino

Tras aclarar a los encuestados las principales diferencias entre las compañías de bandera y las compañías de bajo coste, se les solicitó que señalaran el tipo de compañía con el que se plantearían adquirir un pasaje de avión por motivos de ocio si tuvieran que efectuar un viaje en ese momento.

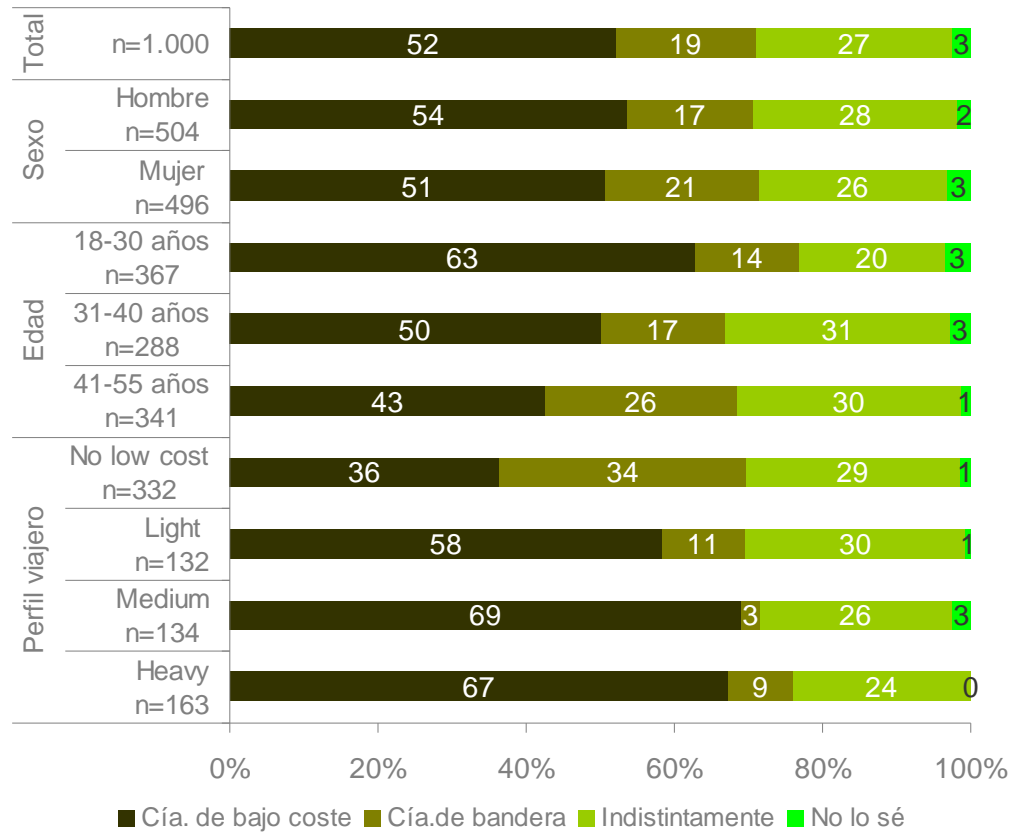
Con objeto de determinar la existencia de diferente criterio en función del destino, la misma pregunta ha sido formulada para tres alternativas: vuelo nacional, a Europa y a América.

De los datos obtenidos sobresalen dos resultados principales.

- Llama la atención la elevada consideración de las compañías de bajo coste en la intención de compra de billetes de avión, de tal forma que, en función del destino, llegan a ser preferidas a las de bandera.
- Por otro lado, sobresalen las marcadas diferencias que se registran en la preferencia de un tipo de compañía u otra atendiendo al destino propuesto.

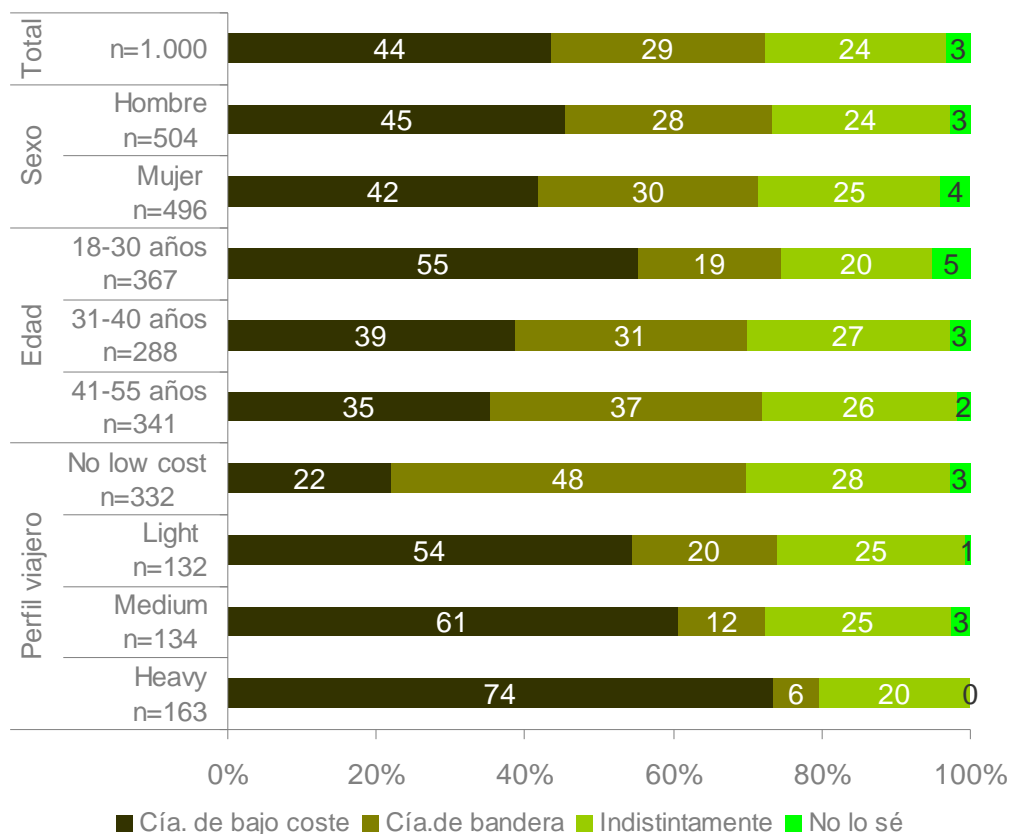
La mitad de los consultados (52%) probablemente se decantaría por una compañía de bajo coste si tuviera que realizar un vuelo nacional (Gráfico 3), frente a un 19% que optaría por una de bandera. En el grupo de edad más joven (18-30%) el grado de adhesión a las aerolíneas *low cost* roza los dos tercios (63%).

Gráfico 3. Tipo compañía elegiría para trayecto NACIONAL



En el supuesto de que el vuelo tuviera por destino algún punto de Europa (Gráfico 4), la predilección por la compañía de bajo coste se reduciría en un 15%, pasando del 52% al 44%, y superando no obstante a la preferencia por la compañía de bandera.

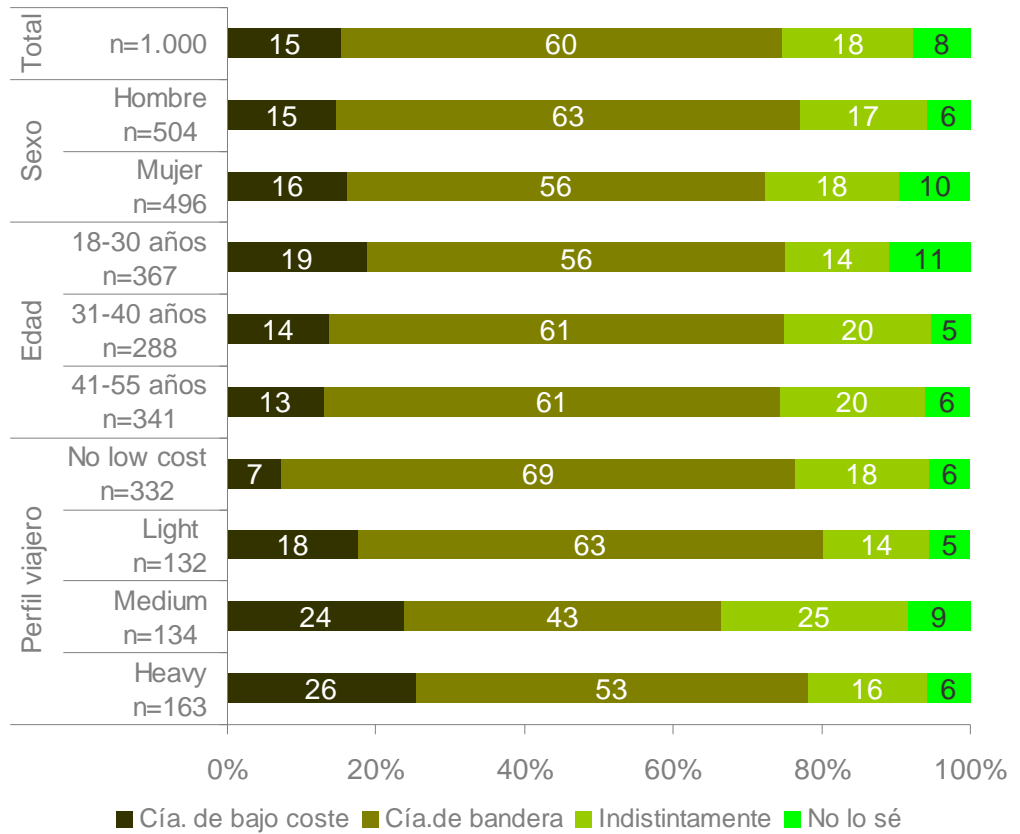
Gráfico 4. Tipo compañía elegiría para trayecto a EUROPA



Por último, en el caso de vuelos que tuvieran a América (Gráfico 5) como destino, caería en picado la preferencia por las compañías de bajo coste. En concreto, desciende en un 71% si se compara con los vuelos nacionales y en un 66% en relación a los vuelos a Europa. Incluso entre los usuarios más habituales de compañías *low cost* —heavy users—, las compañías de bandera son preferidas por un ostensible mayor porcentaje de usuarios.

Parece ineludible pensar que detrás de estos resultados se podría dejar notar la influencia de la crisis de la compañía Air Madrid, muy asociada a las rutas que había abierto con diferentes países latinoamericanos.

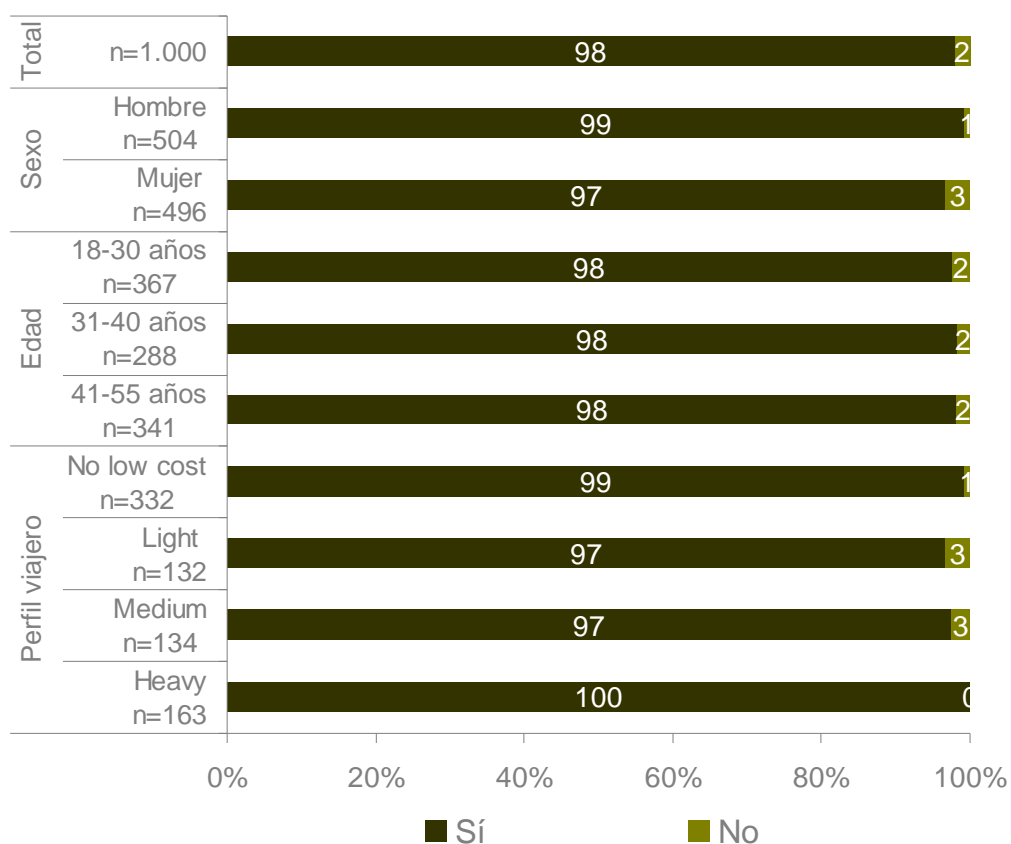
Gráfico 5. Tipo compañía elegiría para trayecto a AMÉRICA



Notoriedad de la crisis de Air Madrid

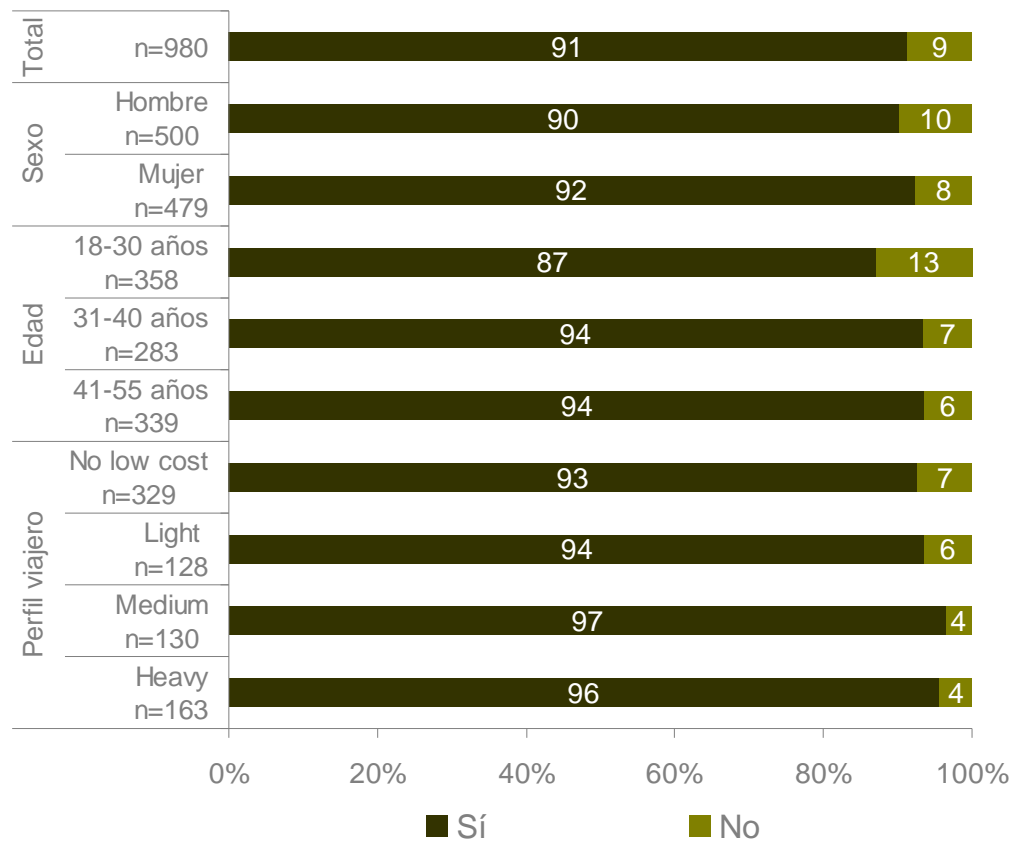
A la pregunta ‘¿Conoce usted la noticia de la suspensión de la actividad de Air Madrid durante el pasado mes de diciembre de 2006?’ un abrumador 98% de los encuestados responde sí.

Gráfico 6. Conocimiento de la suspensión de la actividad de Air Madrid



Además de la amplia cobertura mediática que recibió la suspensión de la actividad de la aerolínea, parece que el llamado efecto “boca oreja” también debe haber jugado un importante papel a la hora de difundir la noticia, así como en la generación de un clima de opinión en relación al asunto. Nueva de cada diez (91%) encuestados señala haber comentado la noticia con terceras personas de su entorno como familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.

Gráfico 7. Comentó la noticia de la suspensión de Air Madrid con terceros



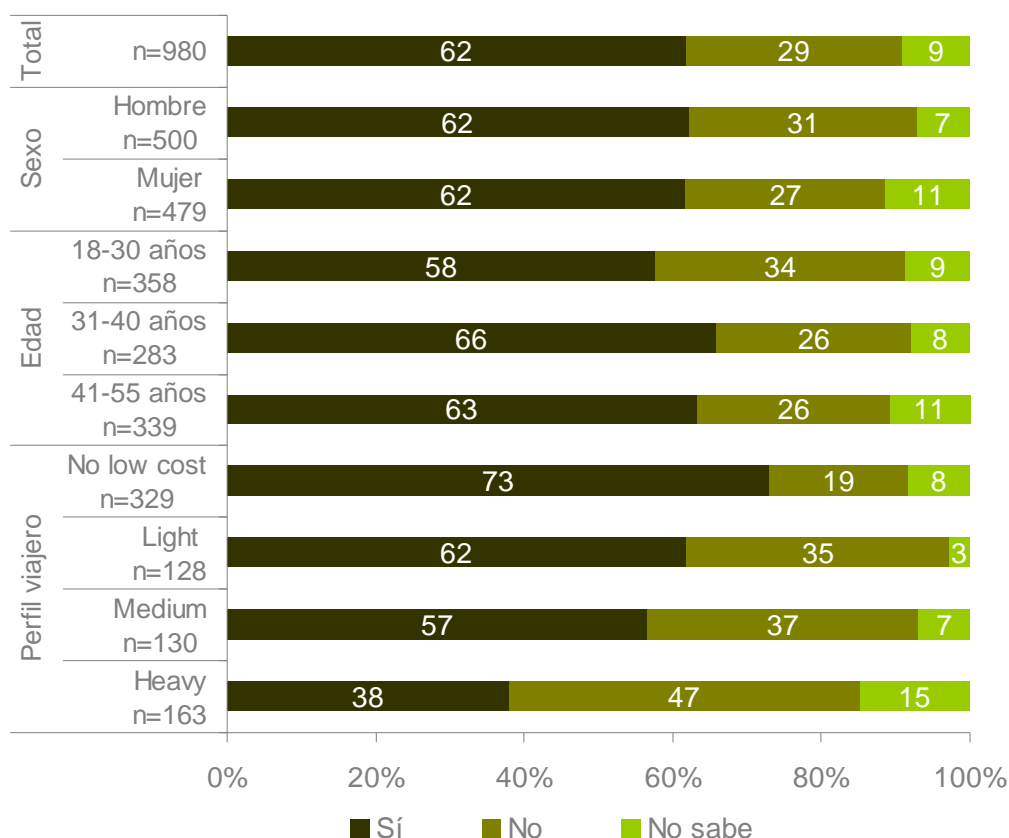
(Base: Conocen la noticia de la suspensión de Air Madrid)

Influencia del caso Air Madrid en la imagen de las *low cost*

Entrando de lleno en el núcleo central del estudio, los resultados de la encuesta evidencian de forma clara la influencia del caso Air Madrid en la percepción que tiene en general el consumidor de las *low cost*.

Prácticamente dos tercios (62%) de los encuestados considera que la situación vivida con la compañía Air Madrid ha influido negativamente en la opinión que la ciudadanía tiene sobre las compañías de bajo coste en general.

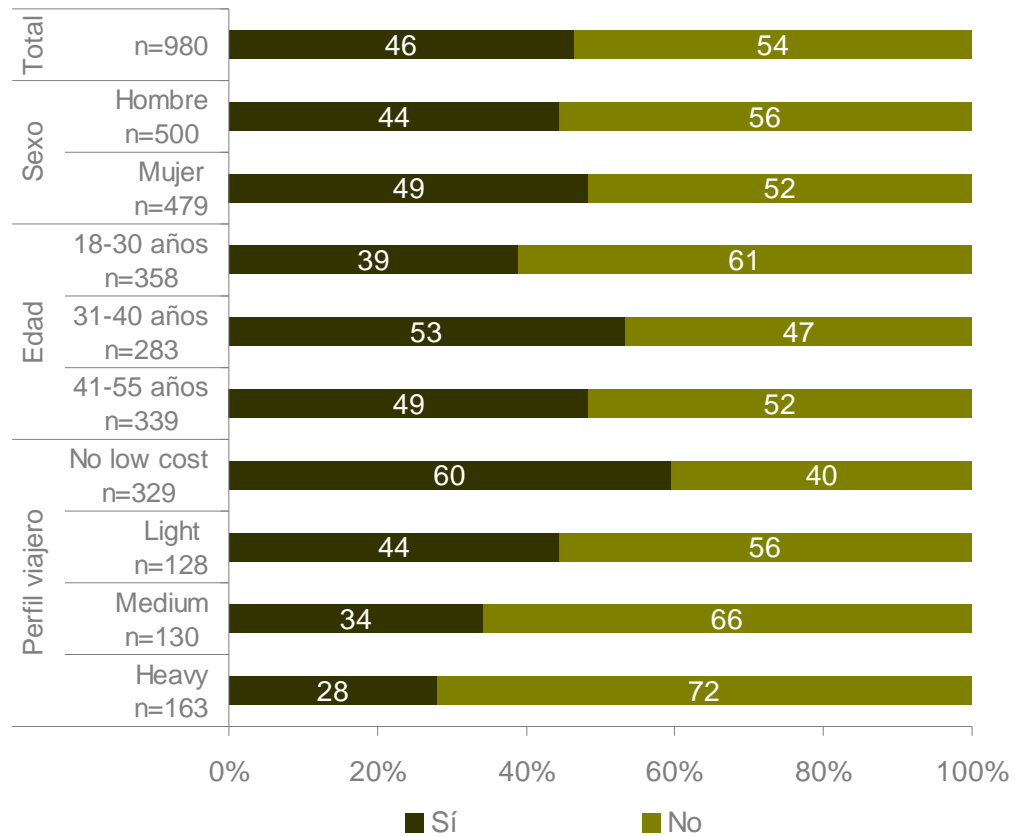
Gráfico 8. Influencia negativa de la crisis de Air Madrid en la opinión de la gente sobre las compañías de bajo coste en general.



Cuando se pasa del plano proyectado (“la gente en general”) al individual, disminuye el grado de influencia negativa del caso Air Madrid sobre el conjunto de *low cost*, si bien continúa siendo muy importante. De este modo, cuando se pregunta si la crisis de Air Madrid ha influido negativamente en su opinión personal sobre las compañías de bajo coste, cerca de la mitad (46%) responde afirmativamente. Incluso entre los

heavy users de este tipo de compañía aérea se registra un nada desdeñable 28% de usuarios que manifiesta haber sido influido negativamente por la crisis desatada por la suspensión de la actividad de Air Madrid.

Gráfico 9. Influencia negativa de la crisis de Air Madrid en la opinión personal sobre las compañías de bajo coste en general.

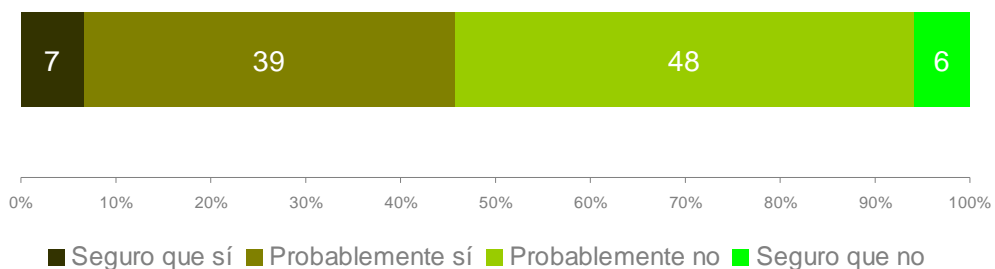


Derechos del consumidor y consideración de las *low cost* tras la crisis

Se ha preguntado a los encuestados en qué medida creen que las personas afectadas por el cese de actividad de Air Madrid recibirán la “compensación económica que legalmente les corresponda”.

Más de la mitad (54%) se muestra pesimista y considera que es probable (48%) o seguro (6%) que los afectados por la crisis de Air Madrid no reciban la compensación económica estipulada por la ley. Otra forma de leer estos datos es que la mayoría de consumidores no confía en que los derechos que les teóricamente les amparan vayan a ser finalmente ejercidos en este caso.

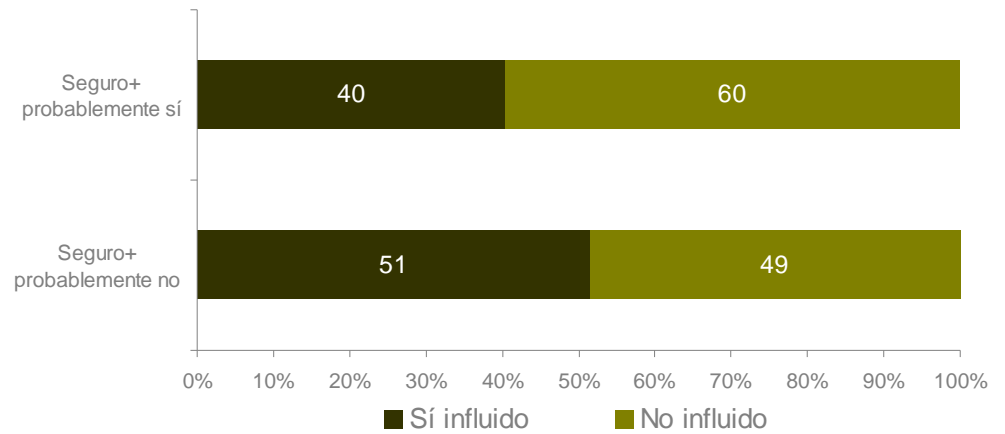
Gráfico 10. Grado en que cree que las personas afectadas recibirán la compensación económica que legalmente les corresponda



Cabe preguntarse en qué medida este escepticismo —ante la eficacia de los mecanismos de defensa del consumidor— puede resultar generalizado ante la oferta de las compañías de bajo coste en general. Tratando de dar respuesta parcialmente a esta cuestión, se han cruzado las respuestas a ambas variables.

Tal y como se muestra en el gráfico siguiente (Gráfico 11), el porcentaje de encuestados que dice que su imagen de las compañías de bajo coste en general se ha visto influida negativa por la crisis de Air Madrid es del 51% entre aquellos que dudan que los afectados sean compensados de acuerdo con la ley, frente al 40% que se registra entre el grupo de los que sí creen que estos afectados serán compensados. De estos datos se desprende que la confianza en el correcto funcionamiento de los mecanismos de defensa de los derechos del consumidor tiene influencia sobre la diferenciación entre lo que es un caso puntual y la generalización al conjunto de compañías con un mismo posicionamiento.

Gráfico 11. Influencia personal de la crisis de Air Madrid según probabilidad de recibir la compensación económica que legalmente corresponda.



Resumen Ejecutivo

- ▶▶ El uso del avión para los desplazamientos por motivos de ocio se ha convertido en una práctica ampliamente difundida, democratizada probablemente gracias a la proliferación de las compañías de bajo coste.
- ▶▶ Las denominadas compañías de bajo coste disfrutaban ya de una importante penetración entre el grupo de población analizado en este estudio (usuarios todos ellos de Internet). Algo más de la mitad (56%) de los encuestados que habían realizado un trayecto en avión durante los últimos dos años, adquirieron un billete con una de estas compañías.
- ▶▶ A pesar de la crisis provocada a consecuencia del cese de actividad de la compañía Air Madrid durante el pasado diciembre, muchos consumidores se muestran más predispuestos a comprar sus billetes de avión a una compañía de bajo coste que a una compañía de bandera.
- ▶▶ No obstante, el estudio refleja que la preferencia por las low cost difiere ostensiblemente en función del destino. Así, mientras que para un vuelo nacional o a Europa son mayoría los consumidores que se plantearían comprar el billete a una *low cost*, en el caso de un vuelo con destino a América las compañías de bandera ganan por goleada, dejándose tal vez entrever en este caso el efecto “Air Madrid”.
- ▶▶ De hecho, los resultados del estudio constatan la amplísima difusión de la noticia del cese de actividad de esta compañía. Prácticamente todos los encuestados habían tenido conocimiento de la misma, revelándose al mismo tiempo una alta incidencia del “boca oreja” en la difusión.
- ▶▶ La crisis de Air Madrid ha contagiado a la imagen que la ciudadanía tiene en general sobre las compañías de bajo coste en general. Prácticamente dos tercios (62%) de los encuestados afirma que este caso ha influido negativamente en la opinión que la gente tiene sobre las compañías de bajo coste en general. Cuando se pide extrapolar esta percepción al plano individual, desciende hasta el 46%.
- ▶▶ Por último, del estudio se desprende que existe la idea mayoritaria de que los directamente afectados por el cese de la actividad de Air Madrid no van a recibir la compensación económica que legalmente les correspondería. Asimismo, se ha comprobado que este escepticismo en torno al cumplimiento de los derechos del consumidor incide negativamente en la opinión en general de las compañías de bajo coste tras la crisis de Air Madrid.

5 Insights

***Insight* ≡ 1**

Democratización de los cielos

La proliferación de compañías de bajo coste ha traído como principal consecuencia social la democratización de la ocupación de los espacios hasta no hace muchos años vetados a determinados segmentos. Los aeropuertos y los aviones han dejado de ser por tanto un lugar exclusivo de las clases más adineradas, convirtiéndose en lugar de paso más.

***Insight* ≡ 2**

Éxito de los posicionamientos low cost

El estudio revela que lejos de estar en crisis —tal y como nos preguntábamos en el propio título del estudio—, dependiendo del destino, las compañías de bajo coste superan en preferencia a las compañías de bandera.

***Insight* ≡ 3**

Éxito del low cost ligado a la experiencia de consumo

Los datos muestran que la predisposición a la compra de billetes de avión a compañías de bajo coste frente a las de bandera está relacionada con la experiencia del consumidor. Así se observa una mayor preferencia por las bajo coste entre aquellos que cuentan con experiencias previas con estas compañías. Se deduce en cierto modo que esas experiencias previas deben haber resultado positivas, y por tanto cabe proyectar que, a pesar de que crisis como la sufrida por Air Madrid pueden hacer mella en la consideración de las compañías low cost, la vigencia del posicionamiento basado en precio se mantendrá en el futuro inmediato.

***Insight* ≡ 4**

Validez del posicionamiento condicionado por la percepción de riesgo

¿Qué deja entrever el hecho de que la preferencia por las compañías bajo coste disminuya a medida que se incrementa la distancia del trayecto? Aunque es importante reseñar que nos movemos en el campo de las hipótesis, parece que la consideración de las compañías de bajo coste está condicionada por la percepción de riesgo que asume el consumidor en el caso que la prestación del servicio no llegue a producirse o se produzca de forma deficiente.

En otras palabras, aunque en términos absolutos el ahorro que potencialmente podría obtener el consumidor en un vuelo de largo recorrido sería mayor, también el montante global 'puesto en riesgo' resulta notablemente mayor. Todo indica a que en estos casos el consumidor se decanta por opciones que les ofrecen mayores 'garantías'.

Se deduce que al margen de los análisis de rentabilidad que cualquier compañía aérea de bajo coste debe llevar a cabo antes de apostar por un determinado destino, tiene que considerar también el "precio medio" del billete, independientemente del ahorro que en términos absolutos sea capaz de ofrecer al consumidor.

Este aprendizaje también puede extrapolarse a otras categorías de consumo en las que el posicionamiento "low cost" opera desde hace tiempo, como es de las agencias de viaje y de alquiler de coches.

***Insight* ≡ 5**

La sensación de indefensión ante los abusos puede dejar huella

El tan arraigado dicho popular "*Nadie da duros a cuatro pesetas*" sintetiza de forma clara la relación que tradicionalmente el consumidor ha venido estableciendo entre la calidad y el precio de un bien o servicio.

El enorme éxito actual de las compañías de bajo coste hace olvidar fácilmente que el camino recorrido por las primeras aerolíneas pioneras en este segmento no ha sido ni tan rápido ni fácil como podría parecer.

Efectivamente estas compañías han tenido que combatir a golpe de “experiencias” satisfactorias esa firmemente asentada creencia que correlaciona positivamente lo que se paga con lo que se obtiene.

Pero no cabe duda de que si este modelo de negocio ha logrado imponerse es también porque el consumidor ha confiado en que la legislación vigente en un ámbito tan sensible —como el del transporte aéreo de pasajeros— velaba por el estricto cumplimiento de sus derechos como consumidor. Aunque es evidente que un único escándalo no va a dar al traste de forma global con la confianza que las compañías de bajo coste han logrado granjearse de buena parte de los consumidores, lo cierto es que el caso Air Madrid ha sentado un precedente que, de repetirse de una forma tan sonora, podría causar graves perjuicios. En todo caso, es seguro que cualquier garantía adicional (como seguros contratados con terceras aseguradoras) que una compañía que opere en este segmento sea capaz de ofrecer, se convertirá en una importante ventaja competitiva.

Si extendemos este análisis a otros ámbitos de expansión del posicionamiento low cost, es posible que la visibilidad de una acción fiscalizadora por parte de la Administración pública o terceras entidades, lejos de ser un freno a la prestación del servicio, se constituya en una garantía para el consumidor.

Sobre The Cocktail Analysis

The Cocktail Analysis es una compañía de *Market Intelligence* e investigación de mercados especializada en análisis de tendencias en el comportamiento del consumidor.

Los datos presentados en este informe forman parte de un proyecto de detección de tendencias denominado *Cool Trends Panel*.

Para más información:

The Cocktail Analysis
c/ Salamanca, 17
28020 Madrid · Spain
Tel +34 91 567 06 05
Correo-e: info@tcanalysis.com