

NOTA DE PRENSA

Madrid, 10 de Enero de 2007

El 46% de los españoles afirma que la crisis de Air Madrid ha afectado negativamente a su opinión sobre las compañías aéreas de “bajo coste”.

La amplia repercusión mediática del cese de actividad de la compañía aérea Air Madrid a mediados del mes pasado ha acabado pasando factura al conjunto de compañías denominadas de “bajo coste”. Eso es lo que revela un informe elaborado por la consultora *The Cocktail Analysis*, cuyos principales resultados se desprenden de una encuesta llevada a cabo entre los días 3 y 8 de enero. Incluso el 28% de los clientes habituales de este tipo de compañías dice haberse visto influido negativamente por la crisis de Air Madrid.

La noticia del cese de actividad de la aerolínea tuvo un alcance prácticamente total. El 98% de los encuestados —individuos de ambos sexos de entre 18 y 55 años— declaró estar al tanto de la noticia. Una proporción similar (91%) señaló además haber comentado la información con terceras personas, tales como familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.

Cuando se pregunta a los encuestados si consideran que la crisis de Air Madrid podría haber afectado negativamente a la opinión que la gente en general tiene sobre las compañías de bajo coste en su conjunto, casi dos tercios (62%) responde afirmativamente.

La mayoría que los encuestados (54%) no confía en que las personas afectadas por el cese de actividad de Air Madrid acabe recibiendo la compensación económica que legalmente les corresponda.

No obstante, a pesar de la merma en la confianza en las compañías de bajo coste a consecuencia de esta crisis, la encuesta pone de manifiesto la espléndida salud de la que goza este modelo de negocio. El 56% de los consultados que han utilizado el avión para desplazarse por motivos de ocio en los últimos dos años, ha hecho uso de las compañías de bajo coste durante ese periodo.

En todo caso, la inclinación por una compañía de bajo coste o por una de bandera varía ostensible en función del destino propuesto a los encuestados. Así, mientras que las *low cost* arrasan en preferencia para vuelos nacionales y a Europa, sus opciones caen en picado cuando el destino es América.

Sobre The Cocktail Analysis:

The Cocktail Analysis es una consultora de marketing e investigación especializada en análisis de tendencias del comportamiento del consumidor.

Puede acceder gratuitamente al informe completo “Low Cost Crisis?” en la dirección:

<http://www.the-cocktail.com/ingredientes>

Si necesita ampliar información sobre el estudio, puede ponerse en contacto con nosotros a través de los siguientes canales:

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