

AYUNTAMIENTO DE MADRID

Área de Gobierno de Economía y

Empleo

Instituto Municipal de Consumo



madrid

“INFORME SOBRE LAS COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE”.

(BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO)

Una de las claves de la expansión de estas compañías es un nuevo concepto de producción que les permiten introducir en el mercado un producto con un precio muy competitivo. Algunas de las prácticas más utilizadas por las “Low cost” son la optimización de la tecnología, haciendo uso de aeropuertos secundarios con tasas menores; la venta directa a través de Internet; el incremento del número de butacas; la realización de un mayor número de operaciones diarias; negociar con plantillas más ajustadas y baratas o recortar el nivel de servicios gratuitos a bordo. En el caso de grandes ciudades europeas, como Madrid, el sector turístico crece potencialmente y las compañías de bajo coste han llegado a insertarse en aeropuertos principales como el de Madrid-Barajas.

La relación directa que ejerce este tipo de compañías sobre el consumo de los ciudadanos madrileños ha hecho que sea considerado como tema de actualidad a estudiar en el primer Barómetro Municipal de Consumo de 2007.

Para ello, el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid ha recogido la opinión de 1.156 ciudadanos madrileños durante los días 12 y 21 de marzo, para conocer la percepción que tienen los consumidores madrileños en cuanto a su conocimiento, uso, valoración e influencia en el turismo de la ciudad de Madrid.

Conocimiento de compañías aéreas de bajo coste

La mayoría de los madrileños (65,6%) conocen las denominadas compañías aéreas de bajo coste, frente al 33,4% de los ciudadanos que no saben a qué tipo de compañías se refiere.

Uso de compañías aéreas de bajo coste

A diferencia del porcentaje de personas que saben a qué tipo de compañías aéreas se refieren (65,6%), sólo han usado en alguna ocasión el servicio de estas compañías el 22,7% de los madrileños. El resto, el 76,4% de los encuestados afirman no haber viajado con ellas.

En función de la edad de los entrevistados, son los más jóvenes, entre 16 y 29 años, quienes más consumen billetes de compañías de bajo coste (36,1%), mientras que el colectivo de madrileños de más de 65 años son los que menos utilizan estas compañías de aerolíneas (89,6% de respuestas negativas).

Los trabajadores por cuenta propia y los estudiantes son los que más afirman haber volado en alguna ocasión con estas compañías (37,2% y 31,8%, respectivamente). En cambio, el 89,2% de los/ las jubilados/ as y pensionistas junto al 85,9% de los amos/ as de casa no han hecho uso de este tipo de compañías aéreas.

Valoración de compañías aéreas de bajo coste.

En opinión de los madrileños que conocen las compañías aéreas de bajo coste y afirman que han volado con ellas (261 casos del total de la muestra), el principal motivo por el que han decidido hacerlo es el precio (89,7%). A gran distancia, le sigue: la comodidad a la hora de comprar los billetes y la confianza que genera las buenas referencias de conocidos al hablar de esta clase de aerolíneas (28,7% y 20,3%, respectivamente), siendo la puntualidad de los vuelos el motivo menos valorado (9,6%).

Teniendo en cuenta la situación laboral de los encuestados, cabe destacar como datos diferenciados que los/ as jubilados y pensionistas, junto a los

trabajadores por cuenta propia, señalan la comodidad en la compra de billetes como rasgo a tener en cuenta para volar en compañías aéreas de bajo coste (40,6% y 35,9%, respectivamente). Los estudiantes, en cambio, indican las buenas referencias que les dan los conocidos (26,4%). Otra de las razones significativas y que señalan los trabajadores por cuenta propia (16,6%) es conocer nuevas alternativas de vuelo.

El nivel de ingresos es otra variable considerada para explicar los motivos que impulsan a los madrileños a comprar los servicios de estas compañías de bajo coste. En este sentido, las personas que se encuentran en un nivel de ingresos entre 30.000 euros y 42.000 euros tienen en cuenta las buenas referencias de conocidos (27,6%); y para los ciudadanos que ingresan entre 12.000 euros y 30.000 euros anuales, las rutas que ofertan (22,3%) junto a las nuevas alternativas de vuelo (15,9%)

Limitaciones de las compañías aéreas de bajo coste para los usuarios.

Las limitaciones que presentan las compañías aéreas de bajo coste se refieren a los obstáculos o razones que encuentran las personas que aún conociendo este tipo de aerolíneas, no han volado nunca con ellas. En este sentido, hay un gran porcentaje de madrileños (42,9%) para los que el principal motivo por el que no han comprado billetes en compañías de bajo coste es porque no vuelan, es decir, no utilizan el avión como medio de transporte. **Es una obviedad**

Por otro lado, hay un 22,0% de madrileños que señala la escasa fiabilidad que se percibe en este tipo de compañías aéreas. Le sigue el 20,2% que ha indicado “otros” motivos, que engloban diferentes categorías entre las que cabe destacar: no tener ocasión de conocer las aerolíneas de bajo coste, realizar vuelos por motivos de trabajo o fidelización por la compañía Iberia.

Principales ventajas y desventajas de las compañías aéreas de bajo coste.

El 65,7% de los entrevistados consideran los “precios reducidos” como principal ventaja. Y, como principal desventaja, el 17,1% de los madrileños encuestados la sitúan en el sentimiento de “desprotección” de pérdida de derechos como consumidor, seguida por la “limitación de rutas” (12,4%).

Valoración general de las compañías aéreas de bajo coste.

Los madrileños valoran de “buena” y “muy buena”(23,3%) a las compañías de bajo coste, aunque en este caso, supera la proporción de madrileños que las valoran “regular” (32,1%).

En función del nivel de ingresos de los entrevistados, son aquellos con ingresos anuales situados entre 30.000 euros y 42.000 euros los que evalúan como buena a las compañías aéreas de bajo coste (29,4%), en cambio, los ciudadanos que perciben la cantidad igual o superior a 42.000 euros son quienes valoran a estas aerolíneas como regular. Sólo a partir de los que reciben más de 54.000 euros comienzan a evaluarlas como malas (18,55).

Efecto de las compañías aéreas de bajo coste en el consumo de viajes.

El impacto de las compañías aéreas de bajo coste se centra en el estudio del consumo a nivel individual y a nivel colectivo. El Barómetro Municipal de Consumo estudia, en primer lugar, el alcance que puede tener en el consumidor la modificación de hábitos de compra de billetes en estas compañías. Y en segundo lugar, la repercusión que tiene el aumento de compañías aéreas de bajo coste sobre el incremento del turismo en la ciudad de Madrid.

⇒ Características del usuario potencial de compañías aéreas de bajo coste .

Los datos obtenidos en este aspecto, revelan que el 55,3% de las personas que han volado en alguna ocasión con empresas de bajo coste, son quienes han comenzado a modificar su hábito de compra de billetes, tanto en compañías de bajo coste como en las tradicionales.

Del mismo modo, se ha comprobado que de las personas que siguen comprando los billetes de avión en una agencia de viajes -el 48,5%-, hay un 18,9% de madrileños que comienzan a modificar su hábito de compra haciéndolo indistintamente, tanto en compañías de bajo coste como en las tradicionales. Los consumidores madrileños fieles a las compañías de bajo coste es de 5,7%.

Para el análisis del impacto de las aerolíneas de bajo coste en el consumo individual ha sido importante conocer las características sociodemográficas de las personas que pueden ser potenciales usuarios de estas compañías. Para ello desde el Barómetro se analizan estos datos en el colectivo de encuestados que declara una modificación en su hábito de compra de billetes de avión.

Los datos recogidos indican que el colectivo de consumidores tanto fieles como potenciales se encuentra entre los más jóvenes, con edades comprendidas entre 16 y 29 años (10,9% y 29,6%), respectivamente).

Las personas que comienzan a modificar el hábito de compra de billetes, ya sea en compañías de bajo coste o en las tradicionales, poseen un nivel de educación superior (28,1%); y teniendo en cuenta la situación laboral, hay dos perfiles de usuarios potenciales de aerolíneas de bajo coste: trabajador por cuenta propia (31,9%) y estudiantes (25,4%). Finalmente, el ingreso anual superior o igual a 30.000 euros destaca entre los consumidores que compran tanto en compañías de bajo coste como en las tradicionales .

⇒ Efecto de compañías aéreas de bajo coste en el sector turístico de la ciudad de Madrid.

El impacto que produce la aparición y proliferación de compañías aéreas de bajo coste es muy importante en el incremento del sector turístico de la ciudad de Madrid, según la percepción del 83,0% de los madrileños encuestados.

Atendiendo el nivel de ingresos de los entrevistados, los madrileños con ingresos entre 42.000 euros y 54.0000 euros opinan, en mayor medida, que existe un impacto de las compañías aéreas de bajo coste en el turismo de Madrid (92,4%), mientras que el 14,9% de aquellos con ingresos superiores a 54.000 euros anuales consideran lo contrario.

- Las informaciones extraídas del estudio de los datos sobre el efecto personal y sectorial del consumo de billetes de compañías de bajo coste, lleva a una perspectiva prometedora para la proliferación de estas empresas en la ciudad de Madrid.