



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE REVISIÓN

JULY VANESA CARDOZO LOZANO

CÓDIGO: 2000341

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN AERONÁUTICA Y
AEROESPACIAL
TRABAJO DE REVISIÓN – OPCIÓN DE GRADO
BOGOTÁ DC, ABRIL
SEMINARIO DE GRADO
2017



TRABAJO DE REVISIÓN

“Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano”

Trabajo realizado como opción de grado para optar el título de especialista en Administración Aeronáutica y Aeroespacial

Línea de investigación: *Estrategia, innovación y competitividad*

JULY VANESA CARDOZO LOZANO
CÓDIGO: 2000341

Docente

ALVARO MOLANO VALBUENA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN AERONÁUTICA Y
AEROESPACIAL
SEMINARIO DE GRADO
BOGOTÁ DC., ABRIL
2017

CONTENIDO

Resumen	1
I. Introducción.....	2
II. Aerolínea Tradicional vs. Aerolínea de Bajo Costo	1
III. Impacto de las Aerolíneas de Bajo Costo a Nivel Mundial	3
IV. Impacto de VivaColombia como Aerolínea de bajo Costo en el Territorio Nacional.....	8
V. Análisis Estadístico de la Evolución de VivaColombia hasta el Año 2017 17	
VI. Conclusiones	23
VII. Referencias	25

Resumen

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis del impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano partiendo de una breve revisión de la historia de la aviación y la aparición de las aerolíneas comerciales para posteriormente tomar como base la diferenciación que existe entre una aerolínea tradicional y una de bajo costo. Luego se analiza el impacto de las aerolíneas de bajo costo a nivel mundial y específicamente a través de la aerolínea VivaColombia.

Con base en este proceso es posible establecer que el usuario ha sido el más beneficiado con el ingreso de este tipo de aerolíneas en la industria del transporte aéreo.

I. Introducción

El término de aerolínea de bajo costo nace en los Estados Unidos como el concepto de una aerolínea que ofrece vuelos con tarifas mucho más económicas que una aerolínea tradicional, eliminando o delimitando algunos de los servicios que estas ofrecían a sus clientes (CATERING, reserva de sillas, equipaje de bodega, entre otros)

Las aerolíneas de bajo costo empiezan entonces con la creación de Pacific SouthWest Airlines (PSA) como la precursora de Southwest Airlines, una aerolínea con sede en San Diego (California) que operó desde 1949 hasta 1988, siendo conocida por su eslogan de *“La aerolínea más amistosa del mundo”* (Stábile, 2014). Se dice que PSA es la precursora de Southwest Airlines debido a que el fundador de esta última compañía, investigó a PSA y utilizó muchas de las ideas que ya venía utilizando la misma para la creación de su propia aerolínea.

El establecimiento de aerolíneas de bajo costo en el mundo entero se fue propagando poco a poco en cada rincón del mismo y como ejemplos de este auge se tienen en Europa a EasyJet (1991) y Ryanair (Irlanda, 1985); en América del Norte a WestJet (1996); en Centro América a VivaAerobus (México, 2006) (Lopez doriga, 2014); en Asia a Air Deccan (India, 2003) en Australia a Impulse y Virgin Blue (2000), y si se sigue haciendo un recorrido, se va a encontrar que cada vez hay más aerolíneas de bajo costo operando.

A Colombia llega Air Madrid la primera aerolínea de bajo costo en 2005 a operar en la ruta Madrid-Cartagena-Bogotá, ofreciendo una tarifa de vuelo

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

reducida a la mitad en comparación con lo que ofrecían aerolíneas tradicionales tales como Avianca e Iberia en su momento por una cifra de 399 Euros (Vargas, 2004). Lamentablemente, esta aerolínea no dura mucho en el mercado y al año siguiente es suspendida y para sus operaciones.

Aun así, en Colombia la necesidad de contar con aerolíneas de bajo costo se mantuvo y poco a poco fueron llegando más aerolíneas de este tipo para ofrecer sus servicios, pues al fin y al cabo mucho público que no tenía la posibilidad de pagar para viajar por una aerolínea tradicional tuvo la oportunidad de hacerlo gracias a la aerolíneas de este segmento, creando así un impacto positivo para el usuario colombiano con base en las bondades y beneficios de este modelo de operación, considerando que el turismo es la mayor fuente de ingresos para Colombia.

En el presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general realizar un análisis del impacto que han tenido las aerolíneas de bajo costo, primero a nivel general y posteriormente, a nivel Colombia. Ya como objetivos específicos, se realiza una comparación entre los aspectos relacionados con una aerolínea tradicional y una de bajo de costo, un análisis del impacto de las aerolíneas de bajo costo de manera generalizada, una verificación a nivel Colombia tomando como base la aerolínea de bajo costo, VivaColombia, para finalmente considerar las ventajas que esta misma trae para el público Colombiano.

II. Aerolínea Tradicional vs. Aerolínea de Bajo Costo

Para poder entrar en el contexto de las aerolíneas de bajo costo y su impacto en el mercado es importante realizar una explicación general de los conceptos relacionados con las mismas, razón por la cual es importante efectuar un análisis y explicación acerca del funcionamiento de las compañías aéreas tradicionales y posteriormente un comparativo con las aerolíneas de bajo costo.

Para entrar en contexto se debe empezar con un poco de historia y por consiguiente una vez terminada la Primera Guerra Mundial y la necesidad de los Estados de seguir adelante, vino la evolución tecnológica de la aviación y con ella la libertad de prestar un servicio de transporte aéreo regular, con lo cual se crearon como primeras aerolíneas a las llamadas “compañías bandera”, las cuales fueron identificadas como las compañías aéreas de cada país (Xixerone, 2012). En un principio estas compañías pertenecían al Estado, pero con el pasar los años, las mismas pasaron a ser privatizadas debido a la liberación y desregulación aérea.

Una de las principales características de las compañías tradicionales es que se destacan por tener un centro de operaciones o un centro de conexión denominado HUB, el cual como su nombre lo indica, traduciéndolo directamente del idioma inglés al español y dándole un poco de contexto, es aquel en el que se realizan las conexiones necesarias entre varias rutas, para poder abordar diferentes puntos de movilización aérea alrededor del mismo.

Otra de las características de las compañías tradicionales, es que se enfocan bastante en la atención al servicio del cliente mediante la oferta de

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

diferentes servicios complementarios, como por ejemplo, el servicio de comida a bordo (CATERING), asientos previamente asignados en sus diferentes categorías (estándar, negocios, y primera clase) y salas de espera especiales o salas VIP, además de operar varios tipos de aeronaves en rutas cortas, medias y largas. Otra de las características importantes de este tipo de aerolíneas es la creación de alianzas, las cuales están lideradas por las más grandes aerolíneas con el propósito de garantizar desde la perspectiva del pasajero una cobertura mundial de manera eficiente con altos estándares de calidad. (Hamburg, s.f.)

Por otro lado, las aerolíneas de bajo costo surgen en los Estados Unidos en 1949 y luego se extienden por Europa alrededor del año de 1990, para así continuar propagándose por el resto del mundo, a fin de ofrecer un servicio de transporte aéreo a una tarifa más económica, limitando o eliminando alguno de los servicios a los clientes. Por ejemplo, están las restricciones en lo que respecta al equipaje y la flexibilidad en las tarifas de acuerdo con las necesidades de los usuarios debido al aumento de la demanda en el transporte aéreo.

Una de las razones por las cuales surgió este modelo de negocio fue debido a la desregulación del transporte aéreo, la cual abrió nuevas oportunidades a diferentes compañías en el mercado, desarrollando una nueva ola de competitividad en el sector; de tal manera que las compañías tradicionales se vieron obligadas a ajustar sus tarifas y a prestar sus servicios en forma más eficiente, realizando varios ajustes en sus parámetros de operación, pero sin dejar de lado lo que las identifica, lo cual es el servicio al cliente.

Este nuevo auge en el sector aeronáutico genera un espacio de competitividad no sólo entre aerolíneas de bajo costo y aerolíneas tradicionales sino también entre las mismas aerolíneas tradicionales, contribuyendo a la

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

generación de nuevas ofertas laborales, además de aumentar el turismo mediante la generación de rutas o el aumento de las rutas a destinos de alta demanda con bajas tarifas lo cual hacen producir un efecto de competitividad más intenso y beneficioso para los usuarios.

III. Impacto de las Aerolíneas de Bajo Costo a Nivel Mundial

La principal característica de una aerolínea de bajo costo radica en su estructura de costos de operación, de tal manera que la gestión realizada en esta área tenga consecuencias en la reducción de sus tarifas, logrando un beneficio económico. Pero entonces, se llega al siguiente cuestionamiento: ¿De qué manera se logra tener una reducción de los costos de operación? Se han realizado varios análisis a éste tipo de aerolínea, en los cuales diferentes expertos han presentado algunos posibles modelos de negocio los cuales son usados por este tipo de compañías, cuyas características corresponden a las siguientes (Mendoza, 2017):

- Una reducción de tiempo en el embarque y desembarque, con lo cual se presenta una mayor rotación de vuelos y por consiguiente se logra que la aeronave no permanezca en tierra por un periodo prolongado; a diferencia de las aerolíneas tradicionales, las cuales deben permanecer en tierra por un periodo más largo de tiempo, como por ejemplo, al momento de ingresar el equipaje de bodega, con lo cual es claro que se presenta una reducción de costos en la aerolínea de bajo costo.
- La realización de vuelos cortos, directos y frecuentes, en los cuales es posible usar el cupo máximo del avión más efectivamente, en trayectos punto a punto, donde se minimice la conexión de vuelos en red, con lo cual se reducen y/o suprimen los costos asociados. Al momento de

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

realizar vuelos largos y/o en los cuales se vea involucrado, una conexión con otro, se extiende el tiempo de uso de una misma aeronave para un mismo vuelo, y los gastos de la misma por la misma cantidad de pasajeros; a diferencia de una aerolínea que tenga vuelos cortos y frecuentes en la cual aumenta el uso incrementando sus ingresos en un mismo periodo.

- No realizar reserva de asientos, lo cual sucede en la mayoría de aerolíneas de bajo costo más no en todas. Con esto se maneja un estándar de puestos a nivel global del avión, reduciendo un gasto como por ejemplo, el de mantener una zona VIP tanto en la aeronave como en el aeropuerto.
- Ofrecimiento de un servicio de reserva por un tiempo corto limitado en un rango de días adecuado antes del vuelo, o como sucede en unas pocas aerolíneas, ofrecimiento de una entrada preferente al momento de realizar el abordaje por un costo determinado pagado ya sea al momento de la compra del tiquete o al momento de realizar el CHECK-IN. Este tipo de servicio ofrecido, genera una ganancia para la aerolínea, debido a que es considerado como un “plus” para la misma, puesto que el mismo no es considerado desde el inicio como ingreso base sino como un ingreso adicional.
- Utilización del mismo modelo de aeronave el cual en algunos casos puede ser Airbus A-320 o Boeing 737, que ofrecen una mayor cantidad de asientos. Además, al ser una flota estandarizada, reduce costos de mantenimiento y combustible, entre otros.
- Limitación o eliminación de algunos servicios que se ofrecen, como sucede con el servicio de comida a bordo, el cual si se desea ser usar implica un pago aparte por parte del consumidor. Otro ejemplo es cuando se tiene un exceso de equipaje, el cual es bastante estricto en este tipo

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

de aerolíneas. Si se desea solicitar y adquirir el servicio de un equipaje de más, la aerolínea ofrece este servicio pero con un costo adicional. Como fue mencionado anteriormente, el uso de este tipo de servicios genera una ganancia a la aerolínea que no es tomada en cuenta como un ingreso base, sino que llega a ser un “plus” para la aerolínea; no sólo porque ayuda a reducir costos, sino porque al tratar de equilibrar su servicio con el de una aerolínea tradicional, lo que hace es generar ganancias.

- No existencia de tipo alguno de programa de pasajero frecuente, como sucede con muchas aerolíneas tradicionales ofrecen que un tipo de credencial en las cuales se pueden acumular millas, y después de una cierta cantidad, se pueden redimir, ya sea para un vuelo corto o para reducir el precio del pasaje.
- Chequeo del equipaje a través de páginas web, lo cual reduce costos de facturación en los aeropuertos, y agiliza la gestión del mismo. Un modelo que poco a poco ha sido tomado por aerolíneas tradicionales, pues no sólo agiliza el chequeo en la terminal sino que reduce costos.

A medida, que va creciendo la competitividad en el mercado también crece el uso de nuevas tecnologías no sólo para las aeronaves sino también en el sistema de gestión entre la aerolínea y el pasajero.

Como consecuencia del modelo de negocio utilizado por las aerolíneas de bajo costo y en comparación con las aerolíneas tradicionales, cabe destacar entre otras las siguientes ventajas (Gil, 2014):

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

- Mejor utilización de la flota, de tal manera que su permanencia e inmovilización en tierra sea menor que en una aerolínea tradicional. Al manejar una flota de aeronaves estándar, como ya se ha mencionado anteriormente, disminuye el costo de mantenimiento y el costo de entrenamiento para las tripulaciones, entre otros.
- Debido a que las aerolíneas de bajo costo no mezclan rutas largas con rutas medias ni con vuelos de conexión, la complejidad de la misma es mucho menor y se hace uso de toda su capacidad, logrando ventaja en tiempo de vuelo y reducción de combustible.
- El uso de la flota es un recurso fundamental, debido a que reduce los costos de mantenimiento además de que los procedimientos de rotación de STAFF y/o tripulación de vuelo son sencillos.
- En comparación con una aerolínea tradicional, aquellos costos auxiliares que se brindan en atención al cliente como, servicio de comidas a bordo, salas VIP diferente categorización de los asientos genera una elevación de costos a la aerolínea. Debido a que las aerolíneas de bajo costo no ofrecen este tipo de servicios como parte de “paquete” al comprar el tiquete manejan una menor complejidad y sus costos se reducen en gran medida, además de que si se quisiera usar este tipo de servicios en éstas aerolíneas serían considerados como ingresos adicionales.
- Se maneja una estandarización de precios ofreciendo un único producto. Eliminando la categorización de asientos y zonas en el mismo.

- El manejo de penalizaciones con respecto a las aerolíneas tradicionales es de menor complejidad debido a que no se da a escoger como en las compañías tradicionales el tipo de tiquete que se desea, permitiendo pagar penalizaciones que refieren un costo adicional.

Como las aerolíneas de bajo costo, introdujeron un nuevo modelo de negocios, las aerolíneas tradicionales han adoptado alguno de los puntos a favor de su competencia, tal como la reserva de tiquetes de vuelo a través de Internet (Brito, 2009).

El desarrollo económico y tecnológico de la aviación comercial ha evolucionado de forma exponencial mediante la incorporación de nuevas tecnologías y la modernización de infraestructuras aeroportuarias. El transporte de pasajeros, y el impulso que este le ha dado al turismo ha sido un fenómeno clave para el mercado, ofreciendo una facilidad de uso a un precio medianamente bajo a diferentes clases sociales en muchos lugares del mundo.

De esta manera, contribuye a mejorar la movilidad de todas las personas con el aumento de aviones, rutas y además la conexión con diversos destinos. Igualmente, ha fomentado la competitividad en el mercado del transporte aéreo y como consecuencia ha impulsado el desarrollo de aeropuertos secundarios, proporcionando uso a la infraestructura existente y generando la posibilidad de ofrecer el servicio a turistas de otros lugares, proveyendo un aporte no sólo en el sector

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

aeronáutico sino también contribuyendo al comercio tanto regional como internacional.

La integración de las aerolíneas de bajo costo al mercado ha proporcionado una variedad de tarifas y de servicios en el transporte aéreo, los cuales benefician al consumidor. De la misma manera, la competitividad en el sector ha ido aumentando a medida que aparecen y se implementan nuevas tecnologías y surgen nuevas necesidades de los clientes, en donde, si antes el cliente se preocupaba por tener un servicio de alta calidad sin importar el precio; actualmente sólo se quiere hacer uso del servicio a un bajo costo sin importar en muchos casos los servicios que el mismo preste, en cuanto a confort se refiere.

IV. Impacto de VivaColombia como Aerolínea de bajo Costo en el Territorio Nacional

Para poder realizar un análisis de la aerolínea de bajo costo VivaColombia en Colombia es importante conocer los orígenes de la misma. Esta fue fundada el 16 de septiembre de 2009 bajo el nombre de “Fast Colombia SAS” y luego presentada a la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (UAEAC) solicitando su autorización de operación. En el año 2010 se notificó su respectiva aprobación para la constitución de la aerolínea VivaColombia (VivaColombia, s.f.). Iniciando sus operaciones el 25 de mayo del 2012 con su centro de operaciones en el Aeropuerto Internacional José María Córdova de Rionegro. A partir del 2014, el Aeropuerto Internacional El Dorado pasa a ser su principal centro de operaciones.

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

Es importante destacar que uno de sus socios mayoritarios es un desarrollador líder en aerolíneas de bajo costo en el mundo como es el caso de “Irelandia Aviation”, liderada por Declan Ryan. Este fondo de inversiones ha impulsado exitosamente seis aerolíneas de bajo costo en el mundo, las cuales son Ryanair (Europa - 1985), Tiger Air (Singapur – 2004), Allegiant Air (USA – 2005), VivaAerobus (México – 2006), VivaColombia (Colombia - 2012) y Viva Air Perú (Perú – 2017) (VivaColombia, s.f.).

La aerolínea inicia con una flota de tres aeronaves Airbus A320, un vuelo inaugural entre Medellín y Bogotá, y por supuesto una oferta de precios bajos para aquellos usuarios que deseen viajar a diferentes partes de Colombia sin necesidad de usar el sistema vial, el cual presenta limitaciones (El economista, 2012). Este nuevo modelo de bajo costo abre la posibilidad de que nuevos clientes usen este tipo de transporte, aumentando la demanda del mismo a precios más bajos en comparación con aerolíneas tradicionales tales como Avianca y LAN.

El diario La República realiza un análisis preliminar de las tarifas de ida y vuelta de rutas desde Bogotá a Medellín, Cali y Cartagena (El economista, 2012), en donde se observan rebajas de tiquetes aéreos en aerolíneas como Avianca, las cuales empiezan a ofrecer precios promocionales mucho más bajos de los cuales solía tener.

Como bien lo estableció en su momento Jean Claude Bessudo, el presidente de la agencia de viajes Aviatur “La entrada de VivaColombia y otras aerolíneas más económicas es beneficiosa porque expande el mercado existente. No creo que haya una guerra de precios, siempre y cuando las empresas no olviden que su propósito es ganar dinero y no bajen sus tarifas

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

tanto que no sean rentables” (El economista, 2012). Por consiguiente, al mencionarse una expansión de mercado, se refiere al beneficio del uso de este modelo para los clientes, el cual tendría un aumento en la oferta para viajar en el país, aumentando a su vez la demanda del sistema de transporte aéreo, sin la necesidad de que exista una guerra entre aerolíneas tradicionales y aerolíneas de bajo costo.

Como se muestra a continuación, el impacto de la generación de una aerolínea de bajo costo en Colombia obliga a que sus competidores, los cuales son aerolíneas tradicionales, reduzcan sus tarifas.

VARIACIÓN DE PRECIOS DE BOLETOS

Un sondeo de *La República* consignó ofertas nunca vistas en el mercado aéreo de Colombia, motivadas por el comienzo de operaciones de la aerolínea VivaColombia, que proyecta un modelo de bajo costo.

Variación de precios en los boletos aéreos

DATOS VIVACOLOMBIA

Precio Base	US30
Número de aeronaves	3 Airbus A320
Rutas	32 aprobadas
Inversión	US32 millones
Número de empleados	220

VIVA COLOMBIA
Vuelos a Cartagena, Cali y Medellín

IDA	VUELTA
US36.3	US36.3



Aerolínea	Ruta	IDA	VUELTA
AVIANCA	Bogotá-Medellín	US29.6	US29.6
LAN	Bogotá-Medellín	US65.4	US75.4
COPA AIRLINES	Bogotá-Medellín	US24.3	US24.3
EASYFLY	Bogotá-B/bermeja	US109.7	US75.6
AVIANCA	Bogotá-Cali	US59.6	US59.2
LAN	Bogotá-Cali	US85.8	US85.4
COPA AIRLINES	Bogotá-Cali	US94.7	US94.2
EASYFLY	Bogotá-B/manga	US93.4	US91.6
AVIANCA	Bogotá-Cartagena	US59.6	US60.7
LAN	Bogotá-Cartagena	US93.4	US94.4
COPA AIRLINES	Bogotá-Cartagena	US102.4	US74.8
EASYFLY	Bogotá-Neiva	US74.7	US75.0

FUENTE: SONDEO LR.

GRÁFICO EE.

Figura 1. Variación de precios de boletos. Fuente: (El economista, 2012)

Dos semanas después de que empezó a operar VivaColombia se habían movilizado más de 4.000 pasajeros y el nivel de ocupación de sus tres aeronaves superó el 90 por ciento (Semana, 2012). En ese corto periodo de operación de la nueva aerolínea se empezó a ver el impacto que tuvo para las diferentes aerolíneas que operaban en el país, las cuales comenzaron a ofrecer no sólo tarifas promocionales a precios bajos sino también a anunciar nuevos destinos y vuelos directos entre ciudades.

Como se ha explicado anteriormente, las aerolíneas de bajo costo se caracterizan además de sus tarifas bajas por la limitación y/o eliminación de algunos de los servicios comúnmente ofrecidos por las aerolíneas tradicionales. Para el caso de VivaColombia, si el pasajero llevaba una maleta en bodega debería pagar 40.000 pesos, si no quería hacer una fila tan larga para registrarse debería pagar 15.000 pesos y si quería tener la opción de escoger su silla debería cancelar otros 20.000 pesos (Semana, 2012).

Por otro lado, es importante conocer qué tanta oferta y demanda se habían venido desarrollando en el transporte aéreo en Colombia. Cuando se trata de oferta, es conocido que esta es medida a través del número total de sillas ofrecidas en sus trayectos, como lo califica la UAEAC. A continuación, se muestra el comportamiento de la oferta de sillas de las aerolíneas entre los años 2008 y 2014 en Colombia



Figura 2. Oferta de sillas 2008-2014 en Colombia Fuente: (Henry, 2015)

Como se observa en la figura anterior, la tendencia de oferta de sillas ha ido en aumento pasando de 15 a 29 millones de sillas debido a la aparición de nuevas aerolíneas en el país que revolucionan a la industria con su nuevo modelo de negocio, generando un aumento de oferta de sillas para diferentes rutas, además del aumento de flota de las aerolíneas ya existentes.

También es importante realizar un análisis rápido de la demanda en el país. Al igual que la oferta, la demanda ha estado en crecimiento a través de los años, donde ha aumentado desde el año 2008 hasta el año 2014 en un poco más del doble, como se muestra a continuación.



Figura 3. Demanda 2008 – 2014. Fuente: (Francisco, 2015)

Debido a la aparición de aerolíneas de bajo costo en el país, hubo un impulso en la demanda del servicio aumentando el número de pasajeros entre el año 2001 y el año 2012 en un 14,7% (2.421.566 pasajeros) de los cuales 23% corresponde a lo generado en el primer semestre en funcionamiento de VivaColombia (Francisco, 2015)

Para el año 2015, VivaColombia continuó su crecimiento en el mercado, además de sus rutas y su flota, pues para ese año ya contaba con 8 aeronaves, cubriendo 21 rutas nacionales y 4 rutas internacionales, transportando 5.6 millones de viajeros durante sus tres años de funcionamiento. (VivaColombia, 2015). Esto significa que el nuevo modelo de negocio que se incorporó en Colombia con la aerolínea VivaColombia ha generado un buen acople en el país, eliminando el estereotipo de que sólo la clase alta podía hacer uso de este tipo de transporte y dándole la oportunidad a la clase media de empezar a hacer uso más frecuente del mismo. Además de la reducción de las altas tarifas que venían manejando otras aerolíneas, dejando al cliente que decidiera que tipo de servicio

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

quería para su viaje y que tanto estaba dispuesto a pagar por él. Al cierre del año 2014 la aerolínea obtuvo una participación del 10.8% en el mercado y en el primer trimestre de 2015 del 11.6%, convirtiéndose en la tercera aerolínea del país (VivaColombia, 2015).

Con la aparición de la aerolínea al país también llegó el “efecto viva”, nombre que le han dado los analistas a la aparición de la aerolínea de bajo costo y su incremento positivo en el mercado. A continuación se observa en forma porcentual el efecto que ha tenido el “efecto viva” en el país desde su aparición en las rutas Bogotá–Bucaramanga–Bogotá, Bogotá–Cúcuta–Bogotá, Bogotá–Montería–Bogotá, Bogotá–San Andrés–Bogotá, Bogotá–Barranquilla–Bogotá y Bogotá–Santa Marta–Bogotá:

Pasajeros domésticos en millones

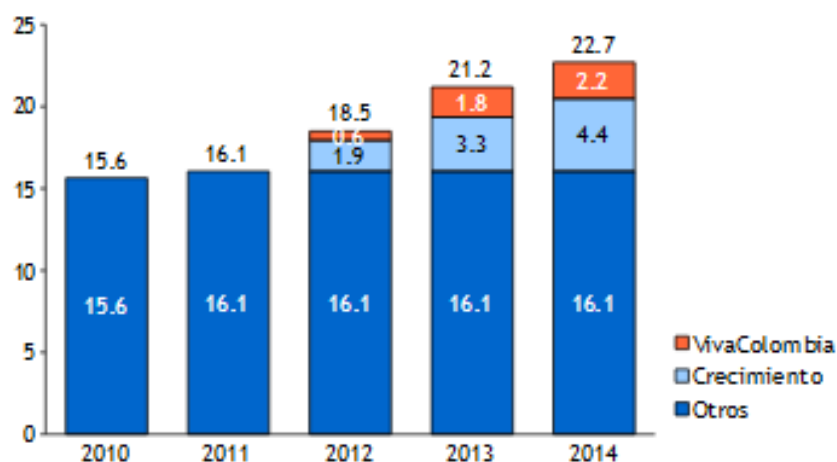


Figura 4. Pasajeros domésticos en millones. Fuente: (VivaColombia, 2015)

Con la llegada del “efecto viva” al mercado panameño, se ha visto una reducción de tarifas de más del 65% y un incremento de pasajeros en el mismo del 25% mediante la operación de las rutas Medellín–Panamá–Medellín y Bogotá–

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

Panamá-Bogotá, con más de 100 mil pasajeros transportados; además de otros saltos al exterior con las nuevas operaciones a Lima (Perú) y Quito (Ecuador).

Como señala el presidente de la aerolínea Juan Emilio Posada “Es un concepto distinto al de otras líneas aéreas. Es un reto explicar de qué se trata de la primera aerolínea de bajo costo del país. Debemos ser muy hábiles en ser buenos comunicadores de expectativas, para que el cliente sepa qué esperar de nosotros” (Semana, 2015). Por lo cual, los clientes que quieran hacer uso de esta aerolínea deben estar informados de cuáles son los beneficios y servicios que trae al momento de realizar la compra y de igual manera se dé cuenta de que servicios no están incluidos en el tiquete para después no tener ningún inconveniente puesto que es un nuevo modelo de mercado a un precio más bajo.

Para agosto del año 2016 la compañía transportó 2,2 millones de pasajeros con un crecimiento del 18% con respecto a igual periodo del 2015 (El Tiempo, 2016). De tal manera, el “efecto viva” ha tenido un impacto positivo para el usuario colombiano, proyectándose para el año 2017 positivamente, queriendo que la flota actual pase a 14 aeronaves con el propósito de transportar 4.6 millones de pasajeros en rutas nacionales y 350.000 en rutas internacionales.

Además, se busca replicar el “efecto viva”, el cual busca una reducción de precios que beneficie al cliente. Como ejemplo de esto está la nueva aerolínea que empezó a operar en el primer semestre del 2017 “Viva Air” en Perú, volando a Lima, Cusco, Arequipa, Iquitos, Piura, Tarapoto, Trujillo y Chiclayo; queriendo lograr una disminución de tarifas de hasta un 50% y un crecimiento del mercado de más del 40%.

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

Para finales del 2016 la aerolínea transportó más de 3.4 millones de pasajeros, con un crecimiento del 17% con respecto al año anterior. “Tenemos muchas cifras para destacar este año. Cada vez es más contundente el Efecto Viva en las rutas donde llegamos a operar. Ejemplo de esto son las reducciones de 62% en las tarifas en la ruta San Andrés-Cali-San Andrés, de 59% en la ruta San Andrés-Bogotá-San Andrés y 56% en la ruta Bogotá-Leticia-Bogotá. Esta es la mejor forma de reiterar nuestra promesa de realizar millones de sueños y hacer de la aviación en toda Latinoamérica un sector incluyente. Así mismo, en las rutas internacionales desde Bogotá y Medellín a Panamá hemos logrado una reducción en las tarifas hasta del 70%”, explica William Shaw, Presidente de VivaColombia.

Como se ha venido explicando, el impacto de VivaColombia en el país ha sido considerablemente positivo para el usuario, no sólo porque contribuye a que exista una gran variedad de tarifas para una misma ruta, sino también ha ayudado al flujo de pasajeros y el aumento del turismo, no sólo nacional sino también internacional, trayendo grandes beneficios económicos para el país.

VivaColombia ha transportado una gran cantidad de pasajeros en las rutas Bogotá-Lima-Bogotá (más de 141.000) y Bogotá-Quito-Bogotá (más de 116.00), además de las rutas hacia Miami, tanto desde Bogotá como desde Medellín con más de 96.000 usuarios transportados. Sin contar con su primer destino internacional, Panamá con más de 295.000 pasajeros transportados y una reducción de tarifas de alrededor del 70% (Dinero, 2017). Un modelo que no sólo abarca rutas nacionales sino también rutas internacionales, pero que en ambos aspectos se ha destacado desde su creación y sigue creciendo por cada año que avanza.

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

Desde su primera aparición en el 2012, con tres aeronaves, y ahora cinco años después, cuentan con once aeronaves que suplen la necesidad del usuario ya sea colombiano o extranjero de volar a una tarifa más económica pero manteniendo los márgenes de una aerolínea tradicional; la cual además continúa en ascenso, ofreciendo cada año que pasa nuevas rutas y mayor frecuencias del mercado supliendo la demanda.

V. Análisis Estadístico de la Evolución de VivaColombia hasta el Año 2017

Desde el inicio de la operación de la aerolínea de bajo costo VivaColombia, hasta el presente año, se ha visto una evolución, no sólo en la oferta sino también en la demanda de vuelos nacionales e internacionales. A continuación, se muestra un consolidado de la información publicada por la UAEAC, acerca de las sillas ofrecidas, pasajeros a bordo y nivel de ocupación de VivaColombia, solamente para vuelos nacionales, desde el año en que inicia sus operaciones.



Figura 5. Sillas ofrecidas por VivaColombia – Vuelos Nacionales. Fuente: (UAEAC, s.f.)

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

Como se muestra en la gráfica anterior, VivaColombia para el año 2012 tuvo un ofrecimiento de sillas desde el mes de mayo hasta diciembre de 763,556; el cual tuvo un aumento de más del doble para el año 2013 en el que se ofrecieron 2'193,480 de sillas desde enero hasta diciembre del mismo año, y evidenciándose igualmente un crecimiento sostenido. Como ejemplo, para el año 2014 aumentó un 13% con respecto al año anterior, y siguió hasta llegar al año 2016, con un total de 3'771,540 de sillas.

A continuación, se muestra la gráfica de pasajeros a bordo, desde el año 2012, hasta febrero del presente año, y como en la gráfica anterior, a medida que VivaColombia ofrece más rutas y/o aumenta su flota, su actividad en el sector también aumenta.



Figura 6. Pasajeros a bordo VivaColombia - Vuelos nacionales. Fuente: (UAEAC, s.f.)

Si se realiza una comparación entre la gráfica de pasajeros a bordo con la de sillas ofrecidas para vuelos nacionales, podemos notar que la diferencia entre

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

los mismos no es muy grande teniendo en cuenta que es una aerolínea que opera desde hace poco en el mercado. Sin embargo, realizando un análisis más exhaustivo, se puede notar, que el porcentaje de sillas que no fueron ocupadas en el 2013 fue de 16,24% y en el 2016, a pesar de que el número de vuelos y pasajeros aumentó, ése porcentaje no tuvo un gran incremento, pues fue del 16,75%.

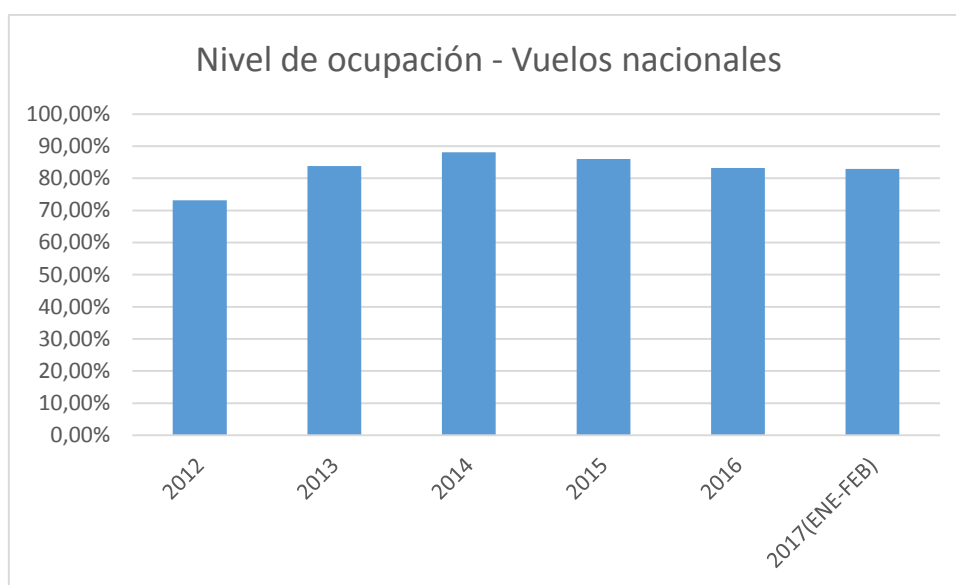


Figura 7. Nivel de ocupación - Vuelos nacionales. Fuente: (UAEAC, s.f.)

En la figura 7, se muestra el porcentaje de ocupación que ha tenido la aerolínea en vuelos nacionales desde el 2012. Es importante resaltar que desde el año 2013 hasta el año 2016 se tiene un análisis de los 12 meses del año, por esta razón por la cual se puede llegar a la conclusión de que esta compañía ha oscilado entre un porcentaje de ocupación que va alrededor del 83% hasta el 88% el cual considerando la competencia que tiene y los diferentes agentes externos como, la subida del dólar o las variaciones en el precio del petróleo, se ha mantenido en un buen margen de ocupación.

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

Por otro lado, VivaColombia empezó un nuevo mercado internacional, desde el mes de agosto del año 2014, hacia Panamá con origen en Bogotá o Medellín operando al Aeropuerto Internacional Panamá Pacífico, el cual era una antigua base militar de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos, y desde el cual en diciembre del 2016, empezó a operar Wingo otra aerolínea de bajo costo.

Desde el inicio de sus operaciones en el mercado internacional, ha tenido un buen auge, y éste nuevo modelo de negocio ha ido aumentando, con la cantidad de sillas que ofrece por año para este tipo de vuelos. A continuación, se muestra este tipo de evolución.

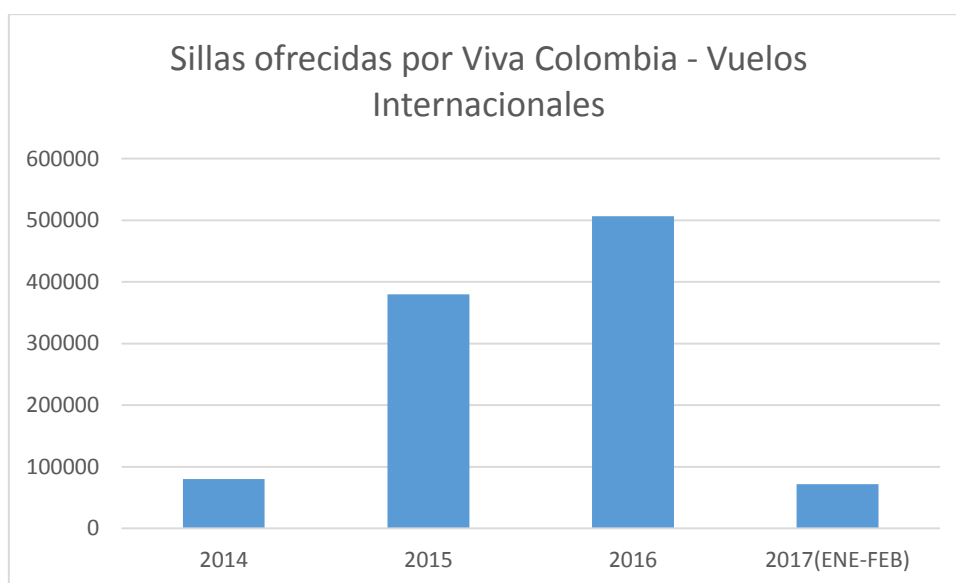


Figura 8. Sillas ofrecidas por Viva Colombia - Vuelos Internacionales.

Fuente: (UAEAC, s.f.)

De acuerdo con la gráfica anterior, el aumento de sillas ofrecidas entre los años 2015 y 2016 ha sido de un 33,36%, para vuelos internacionales, teniendo en cuenta que empezó a operar rutas hacia Estados Unidos, Ecuador y Perú, todas partiendo desde Bogotá en esos mismos años. Además, tiene proyectado como próximos destinos México, República Dominicana y Venezuela.

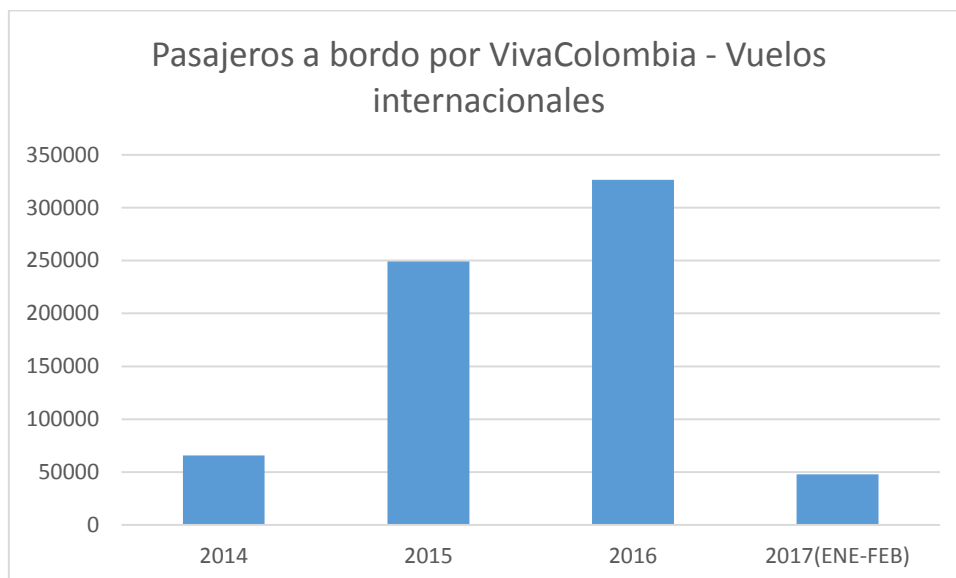


Figura 9. Pasajeros a bordo por VivaColombia - Vuelos internacionales. Fuente: (UAEAC, s.f.)

Al momento de analizar la cantidad de pasajeros en VivaColombia para vuelos internacionales, se ve el mismo comportamiento que en vuelos nacionales; es decir, se genera un aumento de los mismos conforme se va adquiriendo más experiencia en el sector. A pesar de que el porcentaje de sillas no ocupadas, aumenta con respecto a los vuelos nacionales, es importante tener en cuenta que la cantidad de rutas es mucho menor en comparación con la cantidad de rutas de competencia de aerolíneas tradicionales como lo es Avianca; pero aun así el porcentaje oscila entre el 34% y 35%, lo cual, teniendo en cuenta que es una aerolínea que desde hace poco está incursionando en el mercado internacional, no está mal ubicada.

Para una mejor comprensión de los porcentajes mencionados anteriormente, es importante mirar la gráfica de nivel de ocupación en vuelos internacionales, la cual muestra que para los años completos de 2015 y 2016,

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

están en un rango entre 64% y 66%, considerando que las sillas ofrecidas para vuelos internacionales en estos dos años no superan las 900.000.



*Figura 10. Nivel de ocupación por VivaColombia - Vuelos internacionales.
Fuente: (UAEAC, s.f.)*

De acuerdo con los análisis estadísticos presentados anteriormente, se observa que el desempeño de VivaColombia a nivel nacional e internacional, a sido positivo desde el inicio de sus operaciones en el país, abriendo puertas a la mejora del desarrollo en turismo, a los ingresos de capital colombiano. Además, de esto, abre oportunidades en compañías que trabajan con el mismo modelo de negocio, como sucedió con Wingo para el año 2016, aerolínea que empezó a operar en territorio colombiano y por el momento ofrece 16 destinos en 10 países de toda América Latina y el Caribe. (Wingo, s.f.)

VI. Conclusiones

Desde el surgimiento de la aerolínea VivaColombia en el país la cantidad de pasajeros que viajaban por este medio de transporte ha tenido un aumento creciente debido a la implementación de su nuevo modelo de operación, ratificando el hecho de que un gran porcentaje de usuarios en Colombia prefieren viajar a tarifas económicas, aún si no cuentan con los servicios ofrecidos por las aerolíneas tradicionales.

El modelo de negocio de bajo costo, propuesto por la aerolínea VivaColombia ha generado no sólo un impacto en la demanda del sector también generó un impacto en las aerolíneas tradicionales, obligándolas a disminuir sus tarifas, y a entrar en un nuevo mercado competitivo. Esto demuestra que muchos usuarios buscan una tarifa económica y rápida, a pesar de que el transporte terrestre llegue a ser una competencia de las aerolíneas de bajo costo, las cuales tienen la ventaja de cubrir grandes distancias en cortos periodos de tiempo.

Otro factor contribuyente al auge de las aerolíneas de bajo costo, en general, es la posibilidad de que muchos usuarios puedan hacer uso de este servicio al cual antes no podían si pensar en utilizar debido a los altos costos que las aerolíneas tradicionales manejan en sus tiquetes aéreos

Uno de los puntos más importantes de la entrada de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico, no sólo en Colombia sino en todo el mundo, es que se magnificó la oferta y la demanda de la industria, creando una diversidad de vuelos, los cuales pueden ser escogidos dependiendo del tipo de persona, gasto que desee realizar y destino al cual desee acceder. Por tal razón

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

el usuario tiene la posibilidad de un servicio superior o una tarifa bastante económica.

VII. Referencias

- Brito, E. L. (08 de Abril de 2009). *destinos actuales*. Obtenido de <http://destinosactuales.com/2009/04/08/%C2%BFque-diferencia-a-una-aerolinea-low-cost-de-una-tradicional/>
- Dinero*. (02 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/vivacolombia-anuncia-expansion-en-latinoamerica-en-2017/240473>
- El economista*. (29 de Mayo de 2012). Obtenido de *El economista*: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2012/05/29/vivacolombia-mueve-mercado-aerolineas-colombia>
- El Tiempo*. (17 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/balance-de-la-industria-aerea-en-colombia-35982>
- Francisco, Á. (2015). *Repository*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8068/HenryFrancisco_GomezCorrea_AngelaPatricia_LopezCruz_2015.pdf?sequence=2
- Gil, A. S. (2014). *Evolución de las compañías aéreas*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47231/Memoria.pdf?sequence=1>
- Hamburg, R. (s.f.). *ehow*. Obtenido de http://www.ehow.com/info_8240676_features-full-service-airlines.html
- Henry, Á. (2015). *Repository*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8068/HenryFrancisco_GomezCorrea_AngelaPatricia_LopezCruz_2015.pdf?sequence=2
- Lopez doriga*. (23 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://lopezdoriga.com/sin-categoria/las-mejores-aerolineas-de-bajo-coste-en-el-mundo/>
- Mendoza, C. H. (19 de Marzo de 2017). *El comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/aerolineas-tradicional-vs-low-cost-modelos-enfrentados-noticia-1975841>
- Semana*. (09 de Junio de 2012). Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/la-competencia-puso-buena/259259-3>
- Semana*. (25 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/presidente-de-vivacolombia-juan-emilio-posada-hace-un-balance-del-2015/455066-3>
- Stáble, I. (10 de Septiembre de 2014). *Todo para viajar*. Obtenido de <http://www.todoparaviajar.com/noticia/una-breve-historia-de-las-low-cost/>

Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano

UAEAC. (s.f.). Obtenido de <http://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/boletines-operacionales>

Vargas, V. M. (01 de Junio de 2004). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1551103>

VivaColombia. (2015). Obtenido de <https://www.vivacolombia.co/upload/co/Prensa/Tercer%20VivaColombia.pdf>

VivaColombia. (2015). *VivaColombia continúa revolucionando el mercado*. Rionegro: Mayo.

VivaColombia. (s.f.). *VivaColombia*. Obtenido de <https://vivacolombia.co/co/vivacolombia/conocenos>

Wingo. (s.f.). Obtenido de <https://www.wingo.com/es/acerca-de-nosotros/quienes-somos>

Xixerone. (22 de Marzo de 2012). *Xixerone*. Obtenido de <https://xixerone.com/2012/03/aerolineas-bandera-que-son-y-cuales-son-las-principales.html>