

permitan maximizar beneficios y minimizar costos, enfrentando así la crisis que vive la industria, debido a los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001. Puede decirse que los grandes esfuerzos se hacen en los departamentos comerciales, pues debido al auge de las tecnologías y al uso del internet, tanto empresas de transporte aéreo como agentes turísticos deben enfrentar el problema de la competencia de precios. Sin embargo, esto les ofrece a las aerolíneas la oportunidad de comercializar sus servicios a “bajo costo”, esquema que ha resultado favorable para empresas y clientes.

*Carlos Alberto Mantilla*

Economista, Universidad Externado de Colombia.  
Asesor externo de la Secretaría de Educación de Bogotá.  
Analista financiero de la aerolínea Avianca.  
Actualmente asesor en comercio exterior Cremas y Sopas  
“La Ollita”.

Palabras clave: modo, tarifas, transporte regular de pasajeros, aerolíneas regionales, aerolínea bandera, ventajas competitivas, estrategias tarifarias, reserva, itinerarios, productos y servicios virtuales, tiempo real, tecnologías de información, alojamiento, ingreso por silla (Yield).

### **Abstract**

The opening up of the market in Colombia saw increased competition with the entry of new operators offering more flexible tariffs. The competitive advantage of each airline is vital and all are working to maximize benefits and minimize costs, and thus survive the negative effects of September 11. Both airlines and travel agents must overcome the problem of price competition. This has given the airlines the opportunity to commercialize low cost services that are favorable to both the business itself and its customers.

Key words: mode, fares, normal passenger transport, regional airlines, national airline, competitive advantages, fare strategies, virtual products and services, real time, IT, yield.

En la década de los 90, la economía colombiana permitió un mayor acceso a los bienes y servicios extranjeros para que estos pudieran competir en el mercado nacional frente a los generados en el país. El dinamismo de inter-



## **¿AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO EN COLOMBIA?**

## **LOW COST AIRLINES IN COLOMBIA?**

### **Resumen**

Con la apertura del mercado en Colombia, la competencia entre aerolíneas se agudizó ante la entrada de nuevos operadores y la flexibilización de tarifas como estrategia para la captación de una mayor demanda. Las ventajas competitivas de cada aerolínea fueron el punto clave para la disputa del mercado y todas ellas trabajan hoy en fórmulas que les

cambio con los mercados internacionales excluía lentamente al Estado como la institución regidora de precios y recursos en la conformación de productos, lo que permitió un mercado más autónomo en sus decisiones.

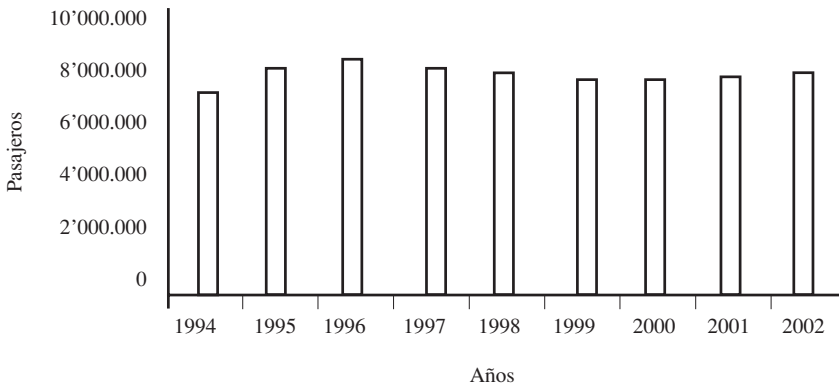
El modo del transporte aéreo es un sector que por su naturaleza de tráfico de pasajeros y productos a nivel mundial, bajo una sola modalidad, posee un carácter internacional implícito, por lo que su regulación siempre ha estado marcada por un conjunto de normas y políticas provenientes del exterior que inciden en el reglamento interno de cada país.

número de frecuencias y tarifas que beneficiarían finalmente al pasajero.

Bajo las nuevas condiciones del mercado nacional en el transporte regular de pasajeros, se empieza a generar una agresiva competencia entre las aerolíneas nacionales y la entrada en operación de nuevos operadores, como es el caso de Aerorepública en el año 1993. La disputa por este mercado interno se vería con mayor determinación en la proliferación de propuestas comerciales por parte de las mismas, y la flexibilización de la oferta tarifaria.<sup>1</sup>

**Gráfico n.º 1**

PASAJEROS NACIONALES TRANSPORTADOS 1994 - 2002



Fuente: *Boletín Estadístico del Transporte Aéreo de Colombia*, Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil de Colombia.

Los acuerdos internacionales entre gobiernos permiten la operación de las empresas aéreas nacionales de cada país entre estas, lo cual genera un principio de reciprocidad en la explotación del servicio. En Colombia, la apertura del mercado contribuyó a disminuir la normativa nacional para la entrada de nuevas empresas, la adjudicación de mayor

<sup>1</sup> Introducción de la "banda tarifaria" como política de Estado que permite la optimización de los ingresos para las aerolíneas y mayores opciones para los consumidores finales en 1992.

En 1994 el mercado tarifario aéreo nacional es invadido con la presentación de las “tarifas reducidas o diferenciales”, las cuales se construyen para atraer una mayor demanda con precios más bajos y condicionados a una serie de restricciones<sup>2</sup>.

Reserva anticipada, disponibilidad restringida, ida y vuelta obligada y tiempo de vigencia, etc.

Frente a las tarifas habituales (vigencia de un año, reserva un día anterior, libertad en la escogencia de los días para su utilización). Estas tarifas se originan como una respuesta política comercial de las aerolíneas y es el primer paso hacia una nueva cultura turística dentro de su organización. A partir de este año el comportamiento de la demanda por el servicio creció en un 12.38% al pasar de 6'592.396 pasajeros en 1993 a 7'408.838 pasajeros en 1994, como una respuesta efectiva (ver gráfico n.º 1).

Ante un mercado nacional ajustado a las nuevas propuestas tarifarias, 1995 muestra una tendencia alcista del 8.83% y al año siguiente un crecimiento del 2.87% para un mercado nacional transportado de 8'292.040 pasajeros. En 1997, el volumen de los mismos presentó una disminución de 217.040 pasajeros y en 1998 la situación sigue decreciendo en un 1.57% (7'950.216 pasajeros). El volumen de pasajeros transportados a nivel nacional mostró una caída en 1999, al decrecer en una variación del 4.18%, de 7'950.216 pasajeros a 7'618.139 pasajeros transportados.

A pesar de que en el año 2000 registró la disminución más notoria dentro del período analizado, su variación fue 1.99% con respecto al año anterior. Los años venideros las cifras fueron más alentadoras, permitiendo crecimientos del 1.25% en el 2001 (7'559.901 pasajeros) y del 2.27% para el 2002 (7'731.586 pasajeros).

La oferta existente antes de los años 90 observó la entrada de nuevos competidores y la unificación de otros ante un mercado nacional mejor informado y consciente de las nuevas alternativas que presenta cada una de ellas para capturar nuevos mercados. Es el caso de la aerolínea Aerorepública, que empezó a operar en 1993; posteriormente, en 1998, la aerolínea West Caribbean, que se venía desarrollando dentro de las operaciones regionales en Antioquia y San Andrés Isla, decide atacar el mercado nacional e internacional. Así mismo, la puesta en marcha en mayo del 2002 de la alianza administrativa y operacional entre las aerolíneas Avianca que durante muchos años se conoció como la aerolínea bandera o representativa de la aviación comercial nacional Sam y Aces, bajo el nombre de Alianza Summa, le permitiría transportar en el 2002 la mayor parte del mercado nacional con un 62.3%, y el restante 37.7% de participación se distribuyó entre las aerolíneas Aerorepública (17.5%), Aires (6.7%), Satena (6.3%), Intercontinental (4.4%), Aerotaca (0.6%) y West Caribbean (2.2%). La unión de las tres primeras empresas fortalece su oferta tarifaria frente a sus propios competidores que pueden adoptar esta misma lista de precios, de acuerdo a la legislación colombiana (gráfico n.º 2).

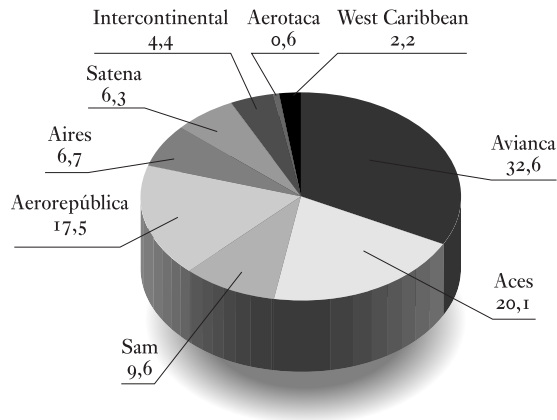
El año 2001 el mercado estuvo repartido de la siguiente forma: Avianca (27.2%), Aces (28.2%), Sam (10.1%), Aerorepública (15.1%), Aires (6.6%), Satena (6.5%), Intercontinental (4.2%), Aerotaca (0.5%) y West Caribbean (1.1%) (gráfico n.º 3).

Así mismo, el auge de nuevas empresas dentro del modo aéreo se evidencia por el otorgamiento de permisos a nuevas aerolíneas

<sup>2</sup> Reserva anticipada, disponibilidad restringida, ida y vuelta obligada y tiempo de vigencia, etc.

Gráfico n.º 2

Participación de la oferta aérea nacional - 2002



Fuente: *Boletín Estadístico del Transporte Aéreo de Colombia, 2002*, Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil.

Gráfico n.º 3

Participación de la oferta aérea nacional - 2001

Fuente: *Boletín Estadístico del Transporte Aéreo de Colombia, 2002*, Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil.

dentro del mercado nacional, como es el caso de Aerolíneas Universal y Estelar<sup>3</sup>.

Por otro lado, la batalla por el mercado se basó en las ventajas competitivas de cada aerolínea, y como resultado se amplió el mercadeo de estas empresas con la aparición de nuevas estrategias y productos, como paquetes turísticos, programas de viajeros frecuentes para crear la fidelidad de los pasajeros, promociones, estrategias tarifarias, etc. Los nuevos medios de información se centraron en la presentación de páginas electrónicas propias que permitan a los usuarios tener información inmediata de las mismas, datos generales de las empresas, obtención de su reserva, información de itinerarios, etc.

La política comercial de las nueve principales aerolíneas nacionales crece a pasos agigantados para competir ante la actual situación coyuntural (devaluación del peso, costo del combustible, debilitamiento de las economías vecinas, orden público y exigencia de visas) que presenta la aviación nacional, que con el propósito de maximizar sus beneficios y minimizar sus costos ejercen una presión efectiva sobre sus propios departamentos comerciales. El panorama internacional ha colaborado en la crisis de la industria: a partir de los hechos del 11 de septiembre del 2001 hasta la fecha, la pérdida acumulada es de 30 billones de dólares en el sector; el conflicto bélico en Irak y su duración ha generado la disminución de pasajeros en rutas transoceánicas hacia el Oriente y hacia los países aliados de los Estados Unidos debido al miedo por posibles acciones terroristas que se pudieran presentar en estos países, unido al incremento del precio en el combustible, y a los altos costos de los seguros.

Por otra parte, es muy difícil establecer las diferencias entre el producto o servicio que ofrecen distintas aerolíneas; por lo tanto, la esencia comercial será facilitar el contraste o ventaja de estas, logrando el posicionamiento

de la marca dentro de los consumidores. Aerorepública, como una de las aerolíneas que opera en el ámbito nacional, ha dedicado sus estrategias a la especialización de sus productos acorde con las preferencias por parte de sus pasajeros. Los planes turísticos son los más solicitados a las ciudades de la costa Atlántica (Santa Marta, Cartagena y Barranquilla) y Leticia, donde el objetivo comercial es la invitación a disfrutar del hábitat natural que ofrece cada ciudad. Planes para ejecutivos, en donde se ofrecen horarios y servicios en tierra ágiles para optimizar el tiempo de tránsito hacia su destino final. Adicionalmente, un producto dedicado al trámite de visas. Planes para congresos y eventos convierten a la aerolínea en un asistente logístico más dentro del acontecimiento empresarial, ya sea a través de beneficios en el exceso de equipaje, tiquetes gratis o *souvenirs* alusivos al certamen. Planes corporativos, donde la fidelidad del cliente se premia con el intercambio que tiene la empresa con alianzas comerciales y demás productos de los programas de clientes frecuentes; y finalmente carga y correo, como uno de sus últimos servicios.

Dentro de las aerolíneas regionales, Aires ha querido concienciar a todos los miembros de la empresa sobre la atención al cliente, a través del programa “La vía más amable”, invitando a cada empleado a que asuma la imagen de la empresa ante el usuario. Además, incursiona al igual que Aerorepública en el mercado de carga y encomiendas “Serviaires” entre aeropuertos donde operan sus rutas, un servicio que es muy habitual entre las zonas regionales donde se desplaza la compañía.

La aerolínea estatal Satena se viene ajustando a las actuales políticas de Estado en cuanto a la reducción de su tamaño, y se quiere

<sup>3</sup> “Aerolíneas Universal se destapa”, revista *Aviación*, año 4, vol. 6, n.º 24.

afianzar como una aerolínea cada vez menos dependiente de las subvenciones del Gobierno. Esta se ha dedicado fuertemente en su parte comercial a la integración de sus agencias de viajes en el país a través de un alto grado de sistematización del área.

West Caribbean, otra de las aerolíneas regionales, desde sus inicios en 1998 se ha venido desempeñado como empresa promotora del desarrollo aéreo de la región antioqueña y del Caribe colombiano. Además, la aerolínea ha aumentado sus destinos hacia Bogotá y operaciones internacionales como San José de Costa Rica, Caracas y Curaçao. La compañía trabaja incansablemente por promover la eficiencia en su servicio con un equipo de flota moderna de aeronaves y la capacitación de su grupo humano.

Avianca, empresa que se ha considerado como la aerolínea bandera o insignia del país, ha instaurado su marca y sus productos o servicios como los líderes dentro del modo aéreo debido a la calidad de los mismos y a su posición monopolista a través del tiempo. Las ventajas que le ha generado son la ganancia de una lealtad por parte de sus clientes, una fácil identificación dentro del mercado y una clara diferenciación frente a sus competidores con un alto concepto dentro de las características de sus productos o servicios. Uno de sus grandes aciertos fue la creación de “DESKUBRA” como una división exclusivamente dedicada al diseño y la promoción de paquetes turísticos del país y el exterior operados por la aerolínea. La segunda aerolínea del país, Aces, se ha consagrado a la atención del cliente como misión de la empresa, dentro de los esquemas de cualquiera de sus productos. Sam, empresa que fue absorbida por la aerolínea Avianca en los años 80, presenta en sus planes comerciales actividades especialmente dedicadas a los fines de semana en la costa Atlántica e impulsa el comercio con Centroamérica. Estas tres marcas se establecen bajo el nombre de ALIANZA SUMMA,

consolidando las experiencias de estas. Así mismo, la construcción de sus planes y programas se hacen con el objetivo de mantenerse en la memoria de sus clientes en los instantes más agradables de su vida y confiables en seguridad, como es el caso de las vacaciones<sup>4</sup>. Actualmente, el servicio de venta de tiquetes vía telefónica y la entrega por correo en un lugar físico o en los aeropuertos donde operen las aerolíneas que hacen parte de la alianza, en los Estados Unidos, se presenta como un avance comercial dentro de su propuesta a nivel internacional.

El gran número de propuestas de medios de información y sobre todo aquellas que se basan en tecnología han impulsado el establecimiento del nombre de estas empresas; pero otras empresas determinan el alto costo de adquirir estos servicios y dejan de lado un costo de oportunidad más oneroso, que es el de no aparecer en medios de información muy demandados por el consumidor; es por eso que las aerolíneas Intercontinental de Aviación y Aerotaca, al no poseer actualmente una página electrónica en internet, pueden estar perdiendo grandes oportunidades para generar mayor demanda o perder la que actualmente tienen cautiva.

Los avances tecnológicos en las transacciones comerciales han afectado de forma directa la competitividad de las empresas. En especial, la variable tiempo, la cual ha disminuido considerablemente y beneficiado a los clientes<sup>5</sup>. Los productos y servicios deben crearse y suministrarse en tiempo real o de manera inmediata; este concepto se llama “productos y servicios virtuales”. De acuerdo con WILLIAM DAVIDOW, “el ideal del pro-

<sup>4</sup> Una de las características propias del “mercado social” que busca la satisfacción del usuario y los efectos posteriores positivos de sus experiencias en la calidad de vida.

<sup>5</sup> DAVIS STANLEY. *El futuro perfecto: cómo dirigir una empresa hoy para competir en el futuro*, Barcelona, Folio, 1987.

ducto o servicio virtual es que esté siendo producido instantáneamente y consumido en respuesta a la demanda del consumidor”. La empresa que se mantenga como punta de lanza en la industria asumirá el riesgo de liderar la velocidad de respuesta ante las necesidades de sus clientes y de ser posible la de su competencia, es decir que “la clientela gravitará alrededor de un negocio que valore su tiempo”, según ÁLVARO RAMÍREZ RESTREPO.

El sector del turismo es intensivo en el uso de la herramienta de la tecnología debido a que el acceso a la información y la rapidez con la que se genere la demanda por sus productos determinan el comportamiento del precio. Esta demanda a su vez está sustentada en una oferta que transmite una gran cantidad de información digital a internet, y convierte al viajero en un ser más independiente, exigente a la hora de elegir y mejor informado. El grado de distribución de esta información aumenta la utilización del comercio electrónico<sup>6</sup>. Este escenario pone en dificultades a las aerolíneas y a los tradicionales agentes turísticos, pues el pasajero tiene altos niveles de elección entre los diversos productos y servicios que llegan a sus manos de forma directa, lo que significa una fuerte competencia de precios.

Colombia hace esfuerzos por alcanzar niveles de penetración en internet como los de Chile y Uruguay, que son los líderes en el volumen de penetración de internet en Sudamérica con el 20% y el 11.9% respectivamente en el año 2001, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones-Information Technology Indicators. El Gobierno colombiano, representado por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, viene adelantado programas de masificación en tecnologías de información y para ello estableció el plan “Agenda de Conectividad: Salto a Internet”<sup>7</sup>, como objetivo nacional dentro del crecimiento económico, el cual debe adelantar la nación ante la

presentación de nuevos modelos económicos basados en el conocimiento.

Acorde con el estudio “Reporte de internet en Colombia. Informe consolidado. Resolución 502 del 2 de junio de 2002” realizado por ese organismo regulador de las telecomunicaciones, en el país existen 1’982.037 usuarios de internet, lo cual corresponde a una cobertura del 4,5% de la población total. El esfuerzo por parte del Gobierno es digno de mención, ya que han llevado a más del 60% de los municipios del país la conexión a internet a través de 669 centros comunitarios en 26 departamentos, exceptuando las capitales, en el programa Compartel, del Ministerio de Comunicaciones, siendo los departamentos de Antioquia y el Valle del Cauca los de mayor número de municipios-usuarios. Por el lado de las ciudades capitales, el mercado de Bogotá es el más grande de todos, con un aumento del 69% de suscriptores conmutados<sup>8</sup> con respecto a diciembre del 2001, y Barranquilla sobresale con un alza del 107% en el mismo periodo. La infraestructura tecnológica de acceso se ha mejorado debido a que los canales presentan mayor velocidad (512 kbps<sup>9</sup>), lo que significa una mayor disposición del ancho de banda que le permite sujetarse a los acondicionamientos de nuevas aplicaciones y servicios como los pagos electrónicos.

El número de usuarios de las tecnologías de comunicación e información vía internet ha crecido de manera acelerada a nivel mundial en un 58% en el período comprendido entre los años 2000 y 2001, que representa un to-

<sup>6</sup> “El comercio electrónico se basa en seis instrumentos principales: el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, el intercambio electrónico de datos e internet.”

<sup>7</sup> Acorde con el Documento CONPES 3072 del 9 de febrero de 2000.

<sup>8</sup> Son aquellos clientes que tiene acceso a internet, ya sea con suscripción por contrato con un ISP o por demanda; es decir, sin contrato de servicios y sólo con derecho a la conexión.



tal de 498,6 millones de usuarios mundiales, repartidos en un 37% para América, 31% para Asia, 29% para Europa, 2% para Oceanía y 1% para África. Estados Unidos posee el 78% de los usuarios en América y un nivel de penetración del 50% de este medio dentro de la población<sup>10</sup>. Adicionalmente, el 53% de los viajeros en Estados Unidos consulta en internet sus opciones turísticas. De acuerdo con e-Commerce and Tourism (2000), el 38.5% de los ingresos facturados (64.000 millones de dólares) por transacciones en el comercio electrónico durante 1999 es por concepto de reservas de viaje, transporte y alojamiento<sup>11</sup>.

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información por parte de las aerolíneas puede contribuir a obtener sustanciales ahorros en cuanto a los costos fijos. Es el caso de aquellas empresas de aviación que permiten que el cliente de manera directa haga sus reservas por anticipado a la fecha del vuelo y que además realice el pago vía internet, lo que significa para las empresas mantener sus aeronaves con un ingreso por silla (Yield) y niveles de ocupación altos de manera anticipada.

El pasajero recibe el beneficio de tarifas más económicas que las ofrecidas por las tradicionales aerolíneas. Además, elimina de la transacción comercial a las agencias de viajes, los tradicionales intermediarios. Esta son las características principales del esquema de negocios de “bajo costo” en el mercado de la aviación comercial de pasajeros regulares en el mundo, de la cual es pionera la aerolínea Southwest en Estados Unidos y posteriormente se fue desplazando a Europa donde los mayores operadores se encuentran en el Reino Unido, con siete aerolíneas de esta clase.

Una respuesta efectiva de esta estrategia fue la impuesta por la aerolínea irlandesa Ryanair, que desde sus orígenes se puso como objetivo comercial ofrecer las tarifas más económicas

del mercado en sus rutas. Y el mejor medio masivo para sus transacciones comerciales y publicidad fue internet: tres meses después de su lanzamiento ([www.ryanair.com]) estaba recibiendo más de 50.000 reservas de plazas por semana, de clientes atraídos por sus excelentes ofertas. Esta respuesta se debió también a las ofertas adicionales con hoteles y alquileres de autos, lo que le permitió al viajero reducir su costo de tiempo en trasladarse a otras páginas en la red para obtener otra clase de servicio.

Por otro lado, estas empresas poseen una sola clase de equipo en sus aeronaves, lo que permite disminuir los costos de entrenamiento de pilotos y sus actualizaciones, el mantenimiento y los costos de arrendamiento. El equipo de aeronaves de la compañía Ryanair es Boeing-737 de diversas generaciones; los procesos de actualización entre una generación y otra de estas naves resultan ser muy económicos.

Estas mismas empresas, al igual que las aerolíneas tradicionales en el mercado, se preocupan por mantener los niveles de cumplimiento en sus itinerarios, una excelente atención en tierra, altos niveles de seguridad de sus equipos y el mayor número de frecuencias dentro de sus rutas. Y se centran en su función como transportadores, eliminan el servicio abordado como un costo incluido dentro de la tarifa habitual y convierten al personal de abordado en vendedores de productos comestibles durante el vuelo, eso sin olvidar que su función es más de carácter de seguridad para el pasajero que de servicio al mismo.

<sup>9</sup> Kbps: *kilobits* por segundo. Unidad de medida para la velocidad de transferencia de información.

<sup>10</sup> “Reporte de internet en Colombia. Informe consolidado. Resolución 502 del 2 de junio de 2002.”

<sup>11</sup> “El e-Commerce y el e-Tourism”, en MANUEL LEGUIZAMÓN, p. 106.



El promocionar un producto o servicio de “bajos costos” puede generar cierta desconfianza por parte de los consumidores, debido a que esta clase de conceptos son relacionados con procesos de producción de mala calidad o con una pésima atención por parte de la aerolínea y falta de garantías al usuario. Este sentido común de los pasajeros, acostumbrados al servicio de las grandes aerolíneas, se manifestó en las últimas encuestas<sup>12</sup> hechas en el Reino Unido acerca del grado de satisfacción con el servicio de sus aerolíneas y si estas serían recomendadas a los amigos. De acuerdo con la publicación, las aerolíneas de “bajo costo” obtuvieron los mejores puntajes (Go: 56%; Easy Jet: 54%; Buzz: 54%; y Bmibaby: 50%). De otro lado, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA<sup>13</sup>), que reúne a los transportadores aéreos en el mundo, señala a través de una encuesta realizada dentro de sus asociados que una tercera parte de los viajeros por negocios viaja por estas aerolíneas debido a la ventaja de precios bajos y que el 37% de los encuestados por negocio utilizó otros medios como la video-conferencia para reducir los gastos de traslados.

El pasajero colombiano es un individuo dispuesto a acomodarse a nuevas alternativas comerciales en el uso del medio de transporte aéreo, de acuerdo con encuestas<sup>14</sup> realizadas por el autor de este artículo. Los encuestados fueron divididos en tres grandes grupos: viajeros por negocios, turistas, en donde se concentran las rutas de mayor rentabilidad operacional y por lo tanto el mayor número de operadores, y viajeros regionales, últimos que se caracterizan por realizar trayectos cortos y que alimentan a rutas troncales o que sirven a ciudades capitales.

En el grupo de negocios, las personas que viajan por motivos de sus trabajos o actividades empresariales utilizan en la compra de su pasaje un tiempo menor a quince días y por ello su reserva es prácticamente inmediata con res-

pecto a la fecha del vuelo. El número de veces que realizan sus desplazamientos es frecuente, por lo que el factor tiempo es relevante y debe ser aprovechado al máximo en sus negocios. El confort es el segundo factor importante para este grupo de personas, y la seguridad en los viajes. El precio de la tarifa es crucial en la decisión de viajar, pero ante un aumento de la misma en un alto porcentaje vería reducido su desplazamiento, pues la mitad de los viajeros por negocios usufructúan los gastos de traslados. Además, estos mismos se distribuyen entre el conjunto de tarifas que ofrecen las empresas aéreas, teniendo un alto conocimiento de las mismas. Estos viajeros tienen una alta propensión al cambio de hábitos de viaje de acuerdo con la conveniencia de tiempo y precio.

Los viajeros que se movilizan por motivos de turismo o descanso, al igual que los de negocios, adquieren los pasajes y hacen las reservas con poca antelación a la fecha del viaje. La frecuencia de sus viajes no es tan asidua como la de los viajes de negocios y el tiempo en sus desplazamientos es relevante frente a la seguridad y al confort del mismo. Al igual que en el caso anterior, el precio de la tarifa es esencial en la decisión de viajar; ante un crecimiento de ésta el número de viajes disminuiría, ya que casi la totalidad de encuestados asume los gastos del viaje. En este grupo, los ingresos están en una escala de salarios promedio frente a los de negocios que tiene una tasa más alta de ingresos, lo que limita el desplazamiento entre toda la muestra de tarifas y da en una mayor preferencia por las económicas y las reducidas. Sin

<sup>12</sup> Realizadas por la revista *Consumers' Association Holiday Which?*, con 20.000 suscriptores en marzo de 2003.

<sup>13</sup> Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

<sup>14</sup> Se consultó la opinión de 300 encuestados en el Aeropuerto Internacional “El Dorado” para determinar las condiciones de la demanda, para la tesis de pregrado *Tarifas de transporte aéreo regular de pasajeros en Colombia 1992-1997*, durante los días 22, 23, 24 de agosto y 1° de septiembre de 1998.

embargo, su conocimiento de la oferta tarifaria es limitada frente al grupo de negocios. Este grupo también es propenso al cambio de hábitos que se le pueda presentar.

Los viajeros regionales, personas que se movilizan a lugares cercanos a ciudades capitales, presentan una marcada tendencia por comprar y reservar su vuelo con más de quince días de antelación a la fecha del mismo. El motivo de viaje en gran medida son los negocios, seguidos por otras circunstancias y el turismo. El número de sus viajes es de dos y cinco veces al año, lo cual muestra una pequeña utilización de este medio para sus actividades. Es importante resaltar que el precio de la tarifa es menos relevante en la determinación de sus viajes y ante un aumento de la misma su decisión estaría bajo el mismo criterio. El tiempo sigue siendo el factor clave en la utilización de la aviación comercial, pero la seguridad influye en una proporción relevante en sus viajes. Los gastos de los viajes son pagados por parte de la empresa en igual proporción a las personas que asumen este gasto dentro de su propio ingreso. La tarifa más solicitada es la económica, frente a las reducidas y la ejecutiva. No obstante, el pasajero tiene un alto grado de información de la variedad de tarifas, por lo cual sus hábitos de viajes serían fáciles de cambiar.

Las cifras del último año en el transporte aéreo nacional han sido alentadoras, pues se observa un crecimiento del 2.27% entre los años 2001 y 2002, lo que aduce un mayor acceso al uso del transporte aéreo y a un grupo de tarifas ajustadas a la coyuntura nacional, aunque poder mantener estos precios frente a unos costos fijos en crecimiento a razón del panorama internacional del sector será el punto a resolver por parte del Gobierno y las aerolíneas.

Las alternativas comerciales para posicionar los productos y servicios de las aerolíneas

además de su respectiva marca, se centrarán en permanecer en la memoria de sus clientes, por lo que la satisfacción y la complacencia de las necesidades de los pasajeros serán prioridad en la atención tanto en tierra como en el trayecto.

Las condiciones del mercado nacional ante estas iniciativas empresariales se vienen gestando, ya que buena parte de las aerolíneas presentan con mayor intensidad el uso de nuevas tecnologías y sobre todo en el campo de la información tecnológica. Las propuestas planteadas por ellas han servido de herramienta para que los clientes cautivos aguarden con paciencia nuevos servicios o productos de la misma a través de estas redes. Sin embargo, la implementación de medios de pagos a través de internet es una necesidad apremiante y ya se puede adelantar con los actuales servicios de red.

Las aerolíneas de bajo costo se vienen formando y ubicando dentro de las empresas más rentables en el mundo debido a la disminución de sus costos fijos a través de la venta anticipada de sus pasajes vía internet, adquisición de una sola clase de aviones (Boeing-737, Airbus-319) y mayor eficiencia en el uso de los mismos, masificación de su publicidad por medios de información tecnológica y reducción de la carga laboral. Un ejemplo de estas empresas en Latinoamérica es Gol Transporte Aéreos, que opera en Brasil.

Otro sector del turismo nacional que se adaptará a este proceso es el de las agencias de viajes nacionales, ya que la tradicional comisión que estas ganan por la venta de las tarifas aéreas de forma directa al cliente se tendrá que cobrar a través de la unificación de portales en la red, con el ánimo de informar a sus usuarios las ofertas y promociones en tiempo real presentadas por las aerolíneas. El pasajero nacional se adaptará a las condiciones más favorables con respecto al precio de las tarifas, a la seguridad del servicio y el

cumplimiento de los itinerarios señalados por las compañías aéreas, ya que exige la puntualidad del servicio como un beneficio directo sin importar el motivo del desplazamiento.

Finalmente, en Colombia hay condiciones que permiten la incursión de nuevas empresas aéreas bajo el esquema de bajo costo, ya que la actual competencia ha permitido la masificación de precios de las tarifas a través de promociones que se adaptan a las actuales condiciones del mercado, además de mejoras en la atención directa al cliente por parte de las aerolíneas y la conformación de productos más rentables gracias a los intercambios comerciales entre todos los actores del medio turístico nacional (hoteles, alquiladores de autos, oficinas de promoción de turismo regionales, etc.).

## Bibliografía

ABRIL NIÑO, ELIANA y CARLOS ALBERTO MANTILLA URIZAR. *Tarifas de transporte aéreo regular de pasajeros en Colombia, 1992-1997*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Economía, 1998.

LEGUIZAMÓN, MANUEL. “El e-Commerce y el e-Tourism”, *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. 5, n.º 1, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 2002.

LÓPEZ BANDERA, HÉCTOR. “Turismo: necesidad de un mercadeo social o la búsqueda de un mundo mejor”, *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. 5, n.º 1, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 2002.

MILLER LEROY, ROGER y ROGER MEINERS. “La distinción entre rendimientos a escala y economías de escala”, *Microeconomía*, 3.ª ed., 1990.

## Artículos

“Aerolíneas Universal se destapa”, revista *Aviación*, año 4, vol. 6, n.º 24.

## Internet

Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones. *Reporte de internet en Colombia*. Estudio realizado por la CRT, 2002-2003, [www.ccit.org.co/pages/html/info\_sectorial/info\_sectorial.asp]

“Viajeros de negocios también usan aerolíneas de bajo costo, según IATA”, revista *La Onda Digital*, marzo de 2003, [www.uruguay.com/laonda/Turismo/54/BrevesMundo1.htm]

“En toda AmericaLatina se Repite la Crisis de Aerolíneas”, Revista “La Onda Digital” Turismo, marzo de 2003, [www.uruguay.com/laonda/Turismo/18/EntodaAmericalatina-serepitolacrisisdeAerolineas.htm]

“Aerolíneas europeas volando a medio mástil. The Economist, revista *Mercadeo*, marzo de 2003, [www.revistamercado.com.do/mayo-2002/aerolineas%20europeas2.htm]

“La historia de Ryanair”, marzo de 2003, [www.ryanair.com/spanish/updatedRstory.html]

CARTER, HELEN. “Budget airlines fly high in satisfaction survey”, *The Guardian Unlimited-Special Report-the Airline Industry, Newspaper*, marzo de 2003, [www.guardian.co.uk/airlines/story/0,1371,911568,00.html]

CLARK, ANDREW. “Germans take to the low-cost skies”, *The Guardian Unlimited-Special Report-the Airline Industry, Newspaper*, septiembre de 2002, [www.guardian.co.uk/airlines/story/0,1371,817879,00.html]

HICKMAN, LEO. “How to Buys Flights”, *The Guardian Unlimited-Special Report-the Airline Industry, Newspaper*, marzo de 2003, [www.guardian.co.uk/airlines/story/0,1371,798452,00.html]

HICKMAN, LEO. “The Guardian Unlimited-Special Report- The Airline Industry”, *Newspaper*, agosto de 2002,

[www.guardian.co.uk/airlines/story/0,1371,798452,00.html.]

*Cuadros*

Año	N.º de pasajeros regulares nacionales 1994-2002
1994	7'408.838
1995	8'062.765
1996	8'294.040
1997	8'077.000
1998	7'950.216
1999	7'618.139
2000	7'466.331
2001	7'559.901
2002	7'731.586

Fuente: *Boletín Estadístico del Transporte Aéreo de Colombia, 2002*. Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil.

Aerolíneas	Participación % del mercado, año 2002	Participación % del mercado, año 2001
Avianca	32.6	27.2
Aces	20.1	28.2
Sam	9.6	10.1
Aerorepública	17.5	15.1
Aires	6.7	6.6
Satena	6.3	6.5
Intercontinental	4.4	4.2
Aerotaca	0.6	0.5
West Caribbean	2.2	1.1

Fuente: *Boletín Estadístico del Transporte Aéreo de Colombia, 2002*. Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil.