

ESPAÑA PODRÍA PASAR A LA LISTA “ÁMBAR PLUS” DE REINO UNIDO

20/07/2021



Seguiría al destino Francia, donde se mantiene la cuarentena incluso para turistas vacunados por el temor a la variante Beta. Desde este 19 de julio, los británicos que viajen a España no tienen que someterse a aislamiento domiciliario a su regreso.

PREFERENTE

Los bandazos de Reino Unido podrían volver a provocar el caos en el destino España. Expertos consultados por Daily Mail advierten que España y Grecia podrían seguir los pasos de Francia y ser incluidos en la conocida coloquialmente como la lista “ámbar plus” (Golpe británico a Baleares: retrocede a la lista ámbar).

En caso de que esto suceda, los turistas británicos que viajen a ambos países, con independencia de que estén o no vacunados, se verían obligados a guardar cuarentena durante diez días tras su regreso. Esto, sumado a la exigencia de PCR, supondría un escollo insalvable para la ansiada reactivación del turismo.

Justamente este lunes 19 de julio el Gobierno de Boris Johnson, muy criticado por su dureza e improvisación, ha procedido al levantamiento de la exigencia de cuarentena a los turistas procedentes de todos los destinos de la lista ámbar, a excepción de Francia, donde el pánico provocado por la variante sudafricana (Beta) ha llevado a las autoridades a mantener este requisito (Nuevo caos: los británicos que viajan a Francia, con cuarentena).

Como publicó *preferente.com*, la decisión del Departamento de Salud y Atención Social (DHSC) de Reino Unido de mantener la cuarentena para los turistas que regresen de Francia, anunciada el

pasado viernes 16 de julio, ha provocado un impacto tremendo en la industria turística.

Las consecuencias serían aún más graves si sucediese lo mismo con España, con gran diferencia el destino preferido por los turistas británicos. No obstante, de momento no hay confirmación oficial.

GRANDES AEROLÍNEAS: A FINAL DE AÑO PUEDEN OPERAR AL 73% RESPECTO A 2019

20/07/2021



Los analistas entienden que la clave para la recuperación del tráfico aéreo pasa por activar los vuelos de largo recorrido

PREFERENTE

Las grandes aerolíneas y grupos aeronáuticos europeos (IAG, Air France-KLM, Lufthansa, Easyjet y Wizz Air) pueden operar en el último trimestre al 73% de su capacidad y conseguirán el 70% de los ingresos en relación a 2019, según un informe del banco de inversión Bank of America que ha difundido Eleconomista.

“Nuestros datos de reservas aéreas reflejan que la ocupación en Europa ha aumentado a niveles del 58% sobre las que se produjeron en el mismo periodo de 2019, aunque aún aquejan el retorno de los vuelos con EEUU. El flujo de caja operativo debería beneficiarse de la recuperación de las reservas y les permitiría reducir el elevado endeudamiento actual. Nuestra previsión es que para el trimestre del verano sus ingresos estén al 52% de niveles pre-Covid”, apuntan los analistas de BofA.

Sobre los meses estivales los expertos prevén niveles de capacidad del 79%. Los analistas entienden que la clave para la recuperación del tráfico aéreo pasa por activar los vuelos de largo recorrido.

Estos mismos análisis creen que a IAG le puede pesar la situación de British Airways y Air Lingus, que frenará el gran avance que están experimentando en estos momentos tanto Vueling como Iberia.

AIR EUROPA YA OPERA MÁS DEL 80% DE SUS RUTAS DE LARGO RADIO

20/07/2021



Retorna a Panamá con dos frecuencias semanales y en Honduras se sitúa en niveles prepandemia al duplicar su oferta. Su objetivo es restablecer la operativa en su totalidad "cuando se eliminen las limitaciones"

[PREFERENTE](#)

Air Europa continúa ampliando su operativa de largo radio (Air Europa, atada de pies y manos por las restricciones). La aerolínea de Globalia refuerza su presencia en Centroamérica al retornar a Panamá e incrementar el número de frecuencias con Honduras.

En Panamá arranca esta misma semana con dos vuelos semanales (martes y domingos), lo que representa un 40% de su actividad prepandemia. Mientras tanto, en Honduras estrena una nueva frecuencia semanal a San Pedro Sula, alcanzando en este destino el mismo número de vuelos que disponía antes del estallido de la crisis del Covid-19 (Air Europa retoma las dos frecuencias a la semana con Panamá).

Hasta ahora, Air Europa operaba a la ciudad hondureña los jueves, y desde esta misma semana lo hará también los lunes, "con el mismo horario que garantiza a la llegada de los pasajeros al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas una buena conexión con el resto de destinos nacionales y europeos a los que vuela la compañía", señalan desde Globalia.

Con la apertura de su segundo destino centroamericano, Air Europa opera ya desde esta semana más del 80% de sus rutas de largo radio, que pretende restablecer en su totalidad de forma progresiva cuando se eliminen las limitaciones. Según destaca, su objetivo es "reactivar su operativa y reanudar de forma gradual su conectividad a medida que se levantan las restricciones y

se registra una tendencia al alza de la demanda”.

Air Europa vuela a Centroamérica con su mejor flota, los Boeing 787 Dreamliner, con capacidad para 296 pasajeros los Boeing 787-8, y 335 los Boeing 787-9.

IBERIA Y VUELING RESISTEN EN EL PEOR AÑO EN LA HISTORIA DE LAS AEROLÍNEAS, SEGÚN BRAND FINANCE

20/07/2021



Mientras el sector pierde 36.000 millones de euros en valor de marca a nivel mundial, las dos españolas representadas en el ranking de las 50 marcas de aerolíneas más valiosas del mundo, Iberia y Vueling, mantienen y mejoran sus posiciones en el ranking Airlines 50 2021 de la consultora Brand Finance.

[ACTUALIDAD AEROESPACIAL](#)

Mientras el sector pierde 36.000 millones de euros en valor de marca a nivel mundial, las dos españolas representadas en el ranking de las 50 marcas de aerolíneas más valiosas del mundo, Iberia y Vueling, mantienen y mejoran sus posiciones en el ranking Airlines 50 2021 de la consultora Brand Finance.

Tres aerolíneas americanas lideran el ranking: Delta, con 4.900 millones de euros; American Airlines, con 4.5000 millones de euros; y United Airlines, con 4.300 millones de euros. Teresa de Lemus, directora general de Brand Finance España, ha dicho que “esta crisis del sector turístico es un catalizador de las marcas más fuertes, pues esas son la que mejor se recuperarán y podrán tomar la oportunidad de expandirse por medio de fusiones”.

El año 2014 fue un ejercicio de resultados espectaculares para Iberia en valor de negocio (5.080 millones de euros) así como en valor y fortaleza de marca (77 sobre 100). Desde entonces, nuestra aerolínea más internacional se ha mantenido bastante constante entre los 3.300 y 2.600 millones de euros en valor de negocio. La fortaleza y valor de marca también sufrieron merma a partir de 2015 con valores que van desde los 73 a los 69 puntos en cuanto a fortaleza de marca. En cuanto a valor de marca, Iberia pierde con la pandemia el 25% de su valor, pero conserva el puesto 34 del ranking sectorial internacional.

La situación sectorial es tan imprevisible que IAG no ha querido dar previsiones para 2021. Solo durante el primer trimestre del año, el grupo de aerolíneas al que pertenecen Iberia y Vueling, anunció unas pérdidas de 1.068 millones de euros, respecto a los 1.860 millones del mismo periodo del año pasado.

Vueling nació en el año 2004 en Barcelona para dar respuesta a un nuevo perfil de viajero que demandaba volar a precios competitivos. El año pasado la compañía transportó 28 millones de pasajeros, de los cuales 16,5 fueron desde la ciudad condal. Vueling sube tres puestos en el ranking de las más valiosas, del 50 al 47. Sin embargo, cae un 31,9% en valor de marca y 5.1 puntos en fortaleza. La compañía aérea con más conexiones entre Barcelona-El Prat y el resto de Europa, intenta potenciar su perfil como alimentador de viajeros para operaciones de larga distancia por lo que ha lanzado Vueling Global, plataforma en la que ofrecerá vuelos en conexión inicialmente con la oferta de Level.

HITO EN LA AVIACIÓN: SUPERADA LA BARRERA DE 100.000 VUELOS DIARIOS TRAS 16 MESES

20/07/2021



Es la primera vez que se rebasa esta cifra desde el estallido de la pandemia

[PREFERENTE](#)

La aviación prosigue con su gradual recuperación pese a la multitud de restricciones que siguen dificultando su despegue definitivo (Lista completa de países abiertos total o parcialmente al turismo internacional).

El pasado 16 de julio se superó la barrera de los 100.000 vuelos diarios a nivel mundial, lo cual no sucedía desde marzo de 2020, hace 16 meses. Exactamente, se han contabilizado 100.085

operaciones.

Según los datos recabados por Flightradar24, el mismo día de 2019, meses antes de la aparición del Covid-19, se operaron en el mundo 129.832 vuelos.

Un año después, el 16 de julio de 2020, la cifra se derrumbó a la mitad, con 68.448 (Del derrumbe histórico a una lenta recuperación: así evoluciona el tráfico aéreo).

WORLD2FLY DEBUTA EN PORTUGAL CON UN 100% DE OCUPACIÓN

20/07/2021



A las 13.45 horas sale su primer vuelo desde Lisboa rumbo a Punta Cana "Para las salidas de agosto aún quedan plazas disponibles que estamos convencidos de que iremos llenando en las próximas semanas"

[PREFERENTE](#)

World2Fly se estrena en Portugal. Tras un mes de operaciones en el mercado español, donde ha cosechado grandes cifras de ocupación, la aerolínea de W2M (filial de Iberostar) inicia su andadura en Lisboa a las 13.45 horas con un vuelo a Punta Cana (Histórico: vuelo inaugural de World2Fly, de Madrid a Punta Cana).

Su plan inicial, como ya adelantó *preferente.com*, consiste en realizar una frecuencia semanal a Punta Cana (con salida los lunes) y otra a Cancún (los domingos). Operará ambos vuelos con su A330-300, aeronave que a lo largo de 2022 será reemplazada por un A350-900 que ya ha sido encargado.

En declaraciones a este digital, el director de distribución de W2M, Enric Riera, destaca que "la

salida de hoy va completa y la de la próxima semana está prácticamente llena”.

“Dada la situación actual, en el mercado portugués las reservas se realizan con poca antelación, por lo que para las salidas de agosto aún quedan plazas disponibles que estamos convencidos de que iremos llenando en las próximas semanas”, añade.

Como publicó *preferente.com*, World2Fly se ha fijado como objetivo llevar decenas de miles de pasajeros a Punta Cana y Cancún (El ambicioso plan de World2Fly para Punta Cana y Cancún).

Para el primer destino, solo en lo que resta de año pondrá a la venta más de 27.000 plazas desde Madrid y Lisboa. Y en lo que respecta a Cancún la oferta total ascenderá a 28.500 asientos. De este modo, entre ambos superará los 55.000 asientos hasta final de año.

INCIDENTE “SERIO” EN PARÍS CON UN VUELO EASYJET HACIA MÁLAGA

20/07/2021



El piloto de un avión de Easyjet evitó el siniestro aéreo en el aeropuerto de París Charles de Gaulle, según hizo público este lunes la BEA, la oficina francesa de investigación de siniestros e incidentes aéreos

[PREFERENTE](#)

El piloto de un avión de Easyjet evitó el siniestro aéreo en el aeropuerto de París Charles de Gaulle, según hizo público este lunes la BEA, la oficina francesa de investigación de siniestros e incidentes aéreos. El informe hace referencia a un vuelo de Easyjet, un A320, listo para partir con destino a Málaga, en la cabecera de pista del aeropuerto.

Probablemente por un error humano, al mismo tiempo el controlador permitió al avión Boeing 787-10 de United Airlines, procedente de Newark, Nueva York, a que aterrizara en la misma pista, la 09R. En esa pista se encontraba el avión de Easyjet, con lo que el avión americano se puso en

trayectoria de colisión.

Al escuchar la conversación, el piloto de Easyjet advirtió a la torre del conflicto potencial, lo que, al ser oído por el piloto del 787 le condujo inmediatamente a remontar el vuelo y cancelar su intento de aterrizaje cuando se encontraba a escasos 700 metros (260 pies) del suelo.

El avión de Easyjet despegó cinco minutos después mientras que el americano tomaba tierra veinte minutos después en una pista despejada.

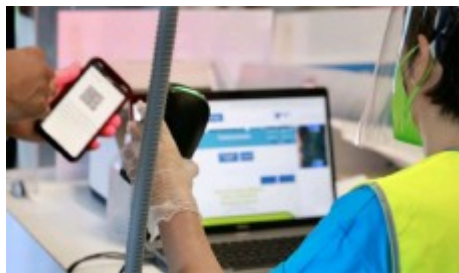
La BEA califica el incidente como “serio” y ha puesto en marcha una investigación en profundidad para aclarar lo sucedido.

En los datos que se barajan, se ha sabido que la pantalla que tenía que observar el controlador no se encendió, lo cual le obligó a ver otra pantalla que tenía puntos oscuros. Igualmente, los pilotos de United, que inicialmente iban a aterrizar en otra pista paralela, pidieron una confirmación del cambio que no les fue contestada.

Afortunadamente, el piloto de Easyjet, que ya había hecho una comprobación visual de las aproximaciones a la pista y había visto cómo el avión de United iba a otra pista, se sorprendió en una segunda comprobación al ver que el 787 viraba para situarse en trayectoria a donde estaba el A320 naranja.

**CERTIFICADO DIGITAL: MÁS DE 7 MILLONES DE ESPAÑOLES
LO TIENEN**

20/07/2021



No se puede utilizar en Reino Unido y tampoco en países que no sean de la Unión Europea. Los estados miembros se han comprometido a no imponer medidas adicionales a los pasajeros de otros países de la UE

PREFERENTE

Más de 7,6 millones de españoles ya tienen el pasaporte covid que les permite viajar en la Unión Europea. El pasaporte, que entró en vigor el 1 de julio, incluye información sobre el estado de salud de cada pasajero y el certificado de vacunación (Uno de cada diez españoles ya tiene su pasaporte Covid para viajar).

Este pasaporte Covid, en cambio, no se puede utilizar en Reino Unido, y tampoco en otros países que no sean de la Unión Europea, como es el caso de Estados Unidos, que no permite el acceso para hacer turismo.

Además, la utilización de este certificado digital no es un requisito para poder viajar ni librerá al viajero de tener que cumplir las medidas restrictivas que imponga cada destino, como la necesidad de presentar un resultado negativo de coronavirus cuando no se esté vacunado.

Sin embargo, los estados miembros se han comprometido a no imponer medidas adicionales a los pasajeros de otros países, como por ejemplo cuarentenas obligatorias (Europa da luz verde al pasaporte digital para poder viajar).

LA LOW COST ESPAÑOLA LEVEL ALARGA SUS VUELOS A CANCÚN

20/07/2021



La low cost española Level alarga sus vuelos a Cancún, procedentes de Barcelona, por la gran demanda que ha tenido la ruta, aunque seguirá con una frecuencia semanal irá hasta el mes de septiembre.

REPORTUR

La low cost española Level alarga sus vuelos a Cancún, procedentes de Barcelona, por la gran demanda que ha tenido la ruta, aunque seguirá con una frecuencia semanal irá hasta el mes de septiembre.

En principio, la aerolínea había planteado la ruta solo para la temporada de verano que termina en agosto, pero claramente el buen funcionamiento de la ruta ha hecho que la bajo costo flexibilizara su operación. “Si algo nos ha dejado claro esta pandemia es que debemos reaccionar con agilidad, mostrar flexibilidad y una adaptación rápida a la situación, Esto es lo que pretendemos con el incremento de nuestros vuelos entre Barcelona y Cancún”, dijo Lucía Androver, directora comercial de Level.

La ruta se seguirá operando los días viernes desde Barcelona a Cancún y los sábados el regreso. Los viajeros requieren llenar un formulario a la entrada de México, mientras España requiere prueba PCR negativa realizada 72 antes del viaje o de antígenos hecha con 48 horas de anticipación. Además, deben presentar el carnet de vacunación emitido por la Agencia Europa de Medicamentos o de la OMS. En el caso de haber tenido covid-19 deben certificar que han superado la enfermedad. Los mexicanos a su ingreso al país Ibérico deben presentar el carnet oficial de vacunación.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, Cancún acoge con World2Fly a cuatro aerolíneas desde España y 3 desde Lisboa, pues sigue creciendo la conectividad hacia el Caribe mexicano. Para el verano se esperan nuevos vuelos de W2Fly desde Lisboa, además llegó el fin de semana el vuelo directo desde Barcelona. (Cancún: ya son 4 aerolíneas desde Madrid y 3 de Lisboa con W2Fly).

“Desde finales de junio comenzó a operar una nueva aerolínea, W2fly desde Madrid dos veces por semana, y el pasado fin de semana llegó directo de Barcelona Airline Leader, dijo en su momento Dario Flota Campo, director del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo.

LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS PIERDEN MÁS DE 35.000 MILLONES DE DÓLARES EN VALOR DE MARCA

20/07/2021



El valor total de las 50 marcas de aerolíneas más valiosas del mundo se ha reducido en un tercio, pasando de 108.600 millones de dólares en 2020 a 72.900 millones de dólares en 2021, según el Informe Airlines 50 2021 de Brand Finance, la consultora líder independiente de valoración de intangibles que contribuye con su base de datos el valor de marca para crear uno de los indicadores del Índice de Innovación Global (GII) de la

ONU.

[ACTUALIDAD AEROESPACIAL](#)

El valor total de las 50 marcas de aerolíneas más valiosas del mundo se ha reducido en un tercio, pasando de 108.600 millones de dólares en 2020 a 72.900 millones de dólares en 2021, según el Informe Airlines 50 2021 de Brand Finance, la consultora líder independiente de valoración de intangibles que contribuye con su base de datos el valor de marca para crear uno de los indicadores del Índice de Innovación Global (GII) de la ONU.

El sector de las aerolíneas es uno de los más afectados por la pandemia de Covid-19, con los viajes internacionales casi paralizados desde principios de 2020. Con las aerolíneas obligadas a dejar en tierra una cantidad significativa de sus flotas y reducir los vuelos a números preocupantemente bajos, las marcas están lidiando con el agotamiento de las reservas de efectivo y la dependencia del apoyo gubernamental o estatal.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha pronosticado que la industria no se recuperará por completo a niveles prepandémicos hasta 2023 o 2024. Según el análisis de Brand Finance, se prevé que las aerolíneas de bajo coste se recuperen más rápido que el total de las compañías convencionales. Ambas, sin embargo, dependerán de la implementación rápida y exitosa de las vacunas a nivel mundial, así como del control efectivo de las nuevas variantes emergentes.

Se espera que los viajes de negocios se estanquen, mientras que los viajes de placer probablemente sean el principal impulsor de la recuperación en toda la industria. Las marcas de

aerolíneas estadounidenses, Delta, American Airlines y United Airlines han mantenido los tres primeros lugares en el ranking Brand Finance Airlines 50 2021. Con las tres marcas expuestas a las mismas condiciones comerciales durante la pandemia en los EEUU, sus respectivos valores de marca han recibido un golpe similar, perdiendo entre 38% y 40%. Los viajes nacionales en los EEUU ya han comenzado a recuperarse de manera constante y durante los meses de verano se espera que se fortalezcan aún más, por lo que los valores de la marca en el próximo año deberían mejorar como resultado.

La marca más valiosa del sector, Delta (valor de marca de 5.800 millones de dólares) ha asegurado que los empleados y clientes sigan siendo la máxima prioridad durante la pandemia y ha sido reconocida como una marca líder en servicio al cliente, comunicaciones y flexibilidad, la última de las cuales es vital en el entorno incierto de Covid-19.

Tres nuevos participantes

Este año hay tres nuevos participantes en el ranking: Saudia (valor de marca de 506 millones de dólares) en el puesto 39; Jetstar (valor de marca 360 millones de dólares) en el lugar 49; y Avianca (valor de marca 356 millones de dólares), en el puesto 50.

El nuevo participante más importante, Saudia, ha resistido la tormenta inducida por Covid al redirigir sus recursos a su fuerte mercado interno. Arabia Saudí ha revelado recientemente su visión de que el reino sea un centro turístico y logístico con más de 100 millones de turistas para 2030, aumentando el número de destinos a 250 y duplicando la capacidad de carga aérea.

Saudia planea aumentar significativamente el tamaño de su flota para capturar este crecimiento en el mercado. Este esperado crecimiento nacional y las ambiciones de la Visión 2030 hacen que la marca Saudia sea digna de observar a medida que construye la fuerza y el valor de su marca internacional.

Compañías de bandera

Las aerolíneas de bandera crean confianza y reputación, pero ¿pueden traducirlo en una ventaja comercial?, se plantea el informe. Además de medir el valor general de la marca, Brand Finance también determina la fuerza relativa de las marcas a través de un cuadro de mando integral de métricas que evalúan la inversión en marketing, la equidad de las partes interesadas y el desempeño comercial.

En toda la clasificación, las compañías de bandera reciben de promedio puntuaciones más altas en el Índice de fuerza de marca (BSI) tanto a nivel mundial como nacional. En el último Global Brand Equity Monitor de Brand Finance, los operadores de bandera superan a los operadores que no son de bandera en dos métricas clave de recomendación en 16 puntos y reputación en 12 puntos.

Las compañías de bandera, en general, se han beneficiado de un mayor apoyo estatal que sus competidores. Esto ha tenido lugar en el apoyo financiero directo, así como a través del apoyo indirecto mediante planes de licencias, empleos o aplazamientos de impuestos. También han seguido volando durante la pandemia en rutas vitales, mientras que sus pares de menor costo se han visto obligados a cerrar rutas. Esto ha ayudado a reforzar la confianza y la reputación de las marcas de los transportistas de bandera.

Aeroflot vuela alto

Según el Brand Strength Index de Brand Finance, Aeroflot (con un descenso del 38% hasta los 1.000 millones de dólares) vuelve a ser la marca de aerolínea más sólida del mundo, con una puntuación BSI de 89,5 sobre 100 y la correspondiente calificación de fortaleza de marca AAA.

Aeroflot ha emprendido recientemente un cambio de estrategia para convertirse en una opción de viaje en clase más premium. Mientras muchas otras aerolíneas importantes se ven obligadas a realizar recortes en los gastos de capital y suspender las entregas de aviones, Aeroflot está esperando aviones de nueva generación para reemplazar gradualmente su flota más antigua.

Como una de las aerolíneas más antiguas del mundo, la aerolínea de bandera nacional de Rusia ha

demostrado claramente que, a pesar de la reducción de los viajes aéreos, sigue teniendo una fuerte presencia en la mente de los consumidores, y su reputación ha mejorado de 84,0 a 90,0 sobre 100 este año, según el Monitor de equidad de marca global de Brand Finance.

MÁS DE 2,3 MILLONES DE PASAJEROS INTERNACIONALES LLEGARON A ESPAÑA EN JUNIO

20/07/2021



Más de 2,3 millones de pasajeros llegaron en el pasado mes de junio a España procedentes de aeropuertos internacionales

[ACTUALIDAD AEROESPACIAL](#)

Más de 2,3 millones de pasajeros llegaron en el pasado mes de junio a España procedentes de aeropuertos internacionales. Se trata del mejor registro desde el inicio de la pandemia, superando incluso la actividad registrada en julio del año pasado. Aun así, los números están un 75,8% por debajo de los registrados en junio de 2019, según los datos de Turespaña.

“La puesta en marcha anticipada del Certificado Covid Digital de la UE desde primeros de junio en España, unido a la autorización de los viajes no esenciales desde Reino Unido, han tenido un impacto positivo en las llegadas de pasajeros internacionales a nuestro país y nos ha permitido iniciar la temporada estival antes y en mejores condiciones que en 2020”, ha valorado el secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés. El reto pasa ahora, ha añadido, por conseguir prolongar “al menos hasta octubre” la temporada de verano.

Las nuevas medidas de apertura al turismo dispararon en junio las llegadas desde Reino Unido, un mercado principal para España que, desde su salida efectiva de la UE a principios de 2021, estaba prácticamente inactivo. El mes pasado, en cambio, viajaron a nuestro país procedentes de aeropuertos británicos 156.341 pasajeros, un 232% más que en mayo.

Alemania fue en junio el principal emisor de pasajeros, con 579.059 viajeros, el 24,8% del total, que se dirigieron fundamentalmente a Baleares. Le sigue Francia, con 247.752 personas (10,6% del total) que tuvieron como principales destinos Cataluña y la Comunidad de Madrid. Desde Italia llegó el 9% de los pasajeros (209.177) que se dirigieron principalmente a Baleares y Madrid, mientras que Países Bajos emitió el 7,6% del total de viajeros (176.737) y que tuvieron como destinos

principales Baleares, Comunidad Valenciana y Andalucía.

Por tercer mes consecutivo, aumentaron las llegadas desde todos los países principales emisores. Comparando con las cifras de 2019, Polonia es el país que muestra un mayor grado de recuperación (-47,7%).

LA COMISIÓN EUROPEA VUELVE A APROBAR LAS AYUDAS DE 3.400 MILLONES DE EUROS A KLM

20/07/2021



La Comisión Europea ha vuelto a aprobar, de conformidad con las normas de la UE sobre ayudas estatales, una medida de ayuda holandesa de 3.400 millones de euros que consiste en una garantía estatal sobre préstamos y un préstamo estatal subordinado a KLM para proporcionar liquidez urgente a la empresa en el contexto del brote de coronavirus.

[PREFERENTE](#)

La Comisión Europea ha vuelto a aprobar, de conformidad con las normas de la UE sobre ayudas estatales, una medida de ayuda holandesa de 3.400 millones de euros que consiste en una garantía estatal sobre préstamos y un préstamo estatal subordinado a KLM para proporcionar liquidez urgente a la empresa en el contexto del brote de coronavirus.

Esta decisión sigue a la anulación de su decisión inicial de 13 de julio de 2020 por parte del Tribunal General (GC), que consideró que la Comisión no proporcionó un razonamiento suficiente, en particular sobre por qué KLM era el único beneficiario de la medida de ayuda holandesa y por qué KLM no se había beneficiado de la anterior medida de ayuda francesa concedida a Air France.

Los efectos de la anulación se suspendieron durante dos meses, a la espera de la adopción de una nueva decisión por parte de la Comisión. En su nueva decisión, la Comisión confirmó su evaluación anterior y abordó las cuestiones identificadas por el CG proporcionando más información sobre el funcionamiento del grupo Air France-KLM y sobre los acuerdos contractuales vigentes que regulan la concesión de ayudas por parte de los Países Bajos y Francia.

La Comisión también llevó a cabo una evaluación exhaustiva de las medidas de ayuda holandesa y francesa y de sus beneficiarios efectivos. Sobre esta base, la Comisión concluyó que la medida es necesaria, adecuada y proporcionada para remediar una perturbación grave en la economía de un Estado miembro.

CUÁLES SON LAS AEROLÍNEAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

20/07/2021

Puesto 2021	Puesto 2020	Compañía	Nacionalidad	MER. €	Var. % s/2020
1	1	Delta	USA	4912	-43,37
2	2	American Airlines	USA	4543	-43,43
3	3	United	USA	4259	-42,32
4	4	Emirates	EAU	3975	-35,80
5	5	Southwest	USA	3580	-37,40
6	6	Air China	CHN	2452	-37,90
7	7	China Southern	CHN	2235	-36,50
8	30	China Eastern	CHN	1848	-36,40
9	8	Air Canada	CAN	1847	-44,80
30	9	British Airways	GBR	1781	-46,30

Fuente: Brand Finance, Tabla A. M. / CINCO DÍAS

Tres americanas encabezan la clasificación de Brand Finance, mientras que Iberia y Vueling mantienen sus puestos

[CINCO DÍAS](#)

Mientras el sector pierde 36.000 millones de euros, un 37% menos que el año anterior, en valor de marca en el mundo, y la industria ve en los viajes de ocio la recuperación a corto plazo, dos aerolíneas españolas representadas en la lista de las 50 marcas más valiosas del mundo, Iberia y Vueling, mantienen y mejoran sus posiciones en el ranking Airlines 50 2021, elaborado por la consultora Brand Finance. En este estudio se analiza el valor de marca, entendido como el beneficio económico neto que el propietario de una firma lograría al otorgar la licencia en el mercado abierto, y la fortaleza de la marca como la eficacia de su rendimiento en medidas intangibles en relación con sus competidores.

Tres compañías americanas lideran el ranking, a pesar de que han perdido entre un 38 y un 40% su valor de marca: Delta (4.900 millones de euros), American Airlines (4.500 millones) y United Airlines (4.300 millones), mientras que las españolas Iberia y Vueling, pertenecientes al grupo británico IAG, mantienen sus puestos en el informe de valor de marca sectorial mundial. Iberia se queda en el puesto 34, a pesar de perder con la pandemia el 25% de su valor, y Vueling escala dos puestos hasta el 48 de la lista.

El citado estudio destaca la evolución de Iberia desde 2014, un año en el que los resultados económicos del grupo fueron espectaculares, con un valor de negocio de 5.080 millones, así como en valor y fortaleza de marca (77 sobre 100). Desde entonces, la aerolínea española se ha mantenido constante entre los 3.300 y 2.600 millones en valor de negocio. La fortaleza y valor de marca también sufrieron merma a partir de 2015 con valores que van desde los 73 a los 69 puntos en cuenta a fortaleza de marca. La compañía está inmersa en una etapa de transformación para

adaptar el negocio a la nueva realidad. Solo durante el primer trimestre del año, el grupo de aerolíneas IAG anunció unas pérdidas de 1.068 millones de euros, respecto a los 1.860 millones del mismo periodo del año pasado.

Por su parte, Vueling, que nació en 2004 en Barcelona para dar respuesta a un nuevo perfil de viajero que demandaba volar a precios competitivos, transportó el año pasado a 28 millones de pasajeros, de los cuales 16,5 millones salieron de la Ciudad Condal. En este último estudio, la compañía que preside desde septiembre del año pasado el italiano Marco Sansavini, ex director comercial de Iberia, escala tres puestos en el ranking de las más valiosas, del 50 al 47. Sin embargo cae un 31,9% en valor de marca y 5.6 puntos en fortaleza. La compañía aérea con más conexiones entre Barcelona-El Prat y el resto de Europa, intenta potenciar su perfil como alimentador de viajeros para operaciones de larga distancia por lo que ha lanzado Vueling Global, plataforma en la que ofrecerá vuelos en conexión con la oferta de Level.

Según la directora gerente de Brand Finance en España, Teresa de Lemus, "esta crisis del sector turístico es un catalizador de las marcas mas fuertes pues esas son la que mejor se recuperaran y podrán tomar la oportunidad de expandirse por medio de fusiones".

Fortaleza

En cuanto a la fortaleza de marca, Aeroflot es la marca más fuerte, en función con tres pilares: los Ingresos y actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca, el patrimonio de marca, y el resultado o impacto, medidas de resultado de negocio relacionadas con la marca, como la cuota de mercado. Con una puntuación de 89.5 sobre 100 y una calificación AAA, la compañía rusa se mantiene como la marca de aerolíneas más fuerte del mundo pese ha haber perdido el 41,9% de su valor de marca. Aeroflot ha emprendido recientemente un cambio de estrategia para convertirse en una opción de viaje de clase más premium, a la vez que ha tenido que hacer recortes en los gastos de capital y suspender las entregas de aviones, como los aviones Boeing y Airbus de nueva generación, que reemplazarán gradualmente su flota más antigua.

Por su parte, Jet Star (+74.6 puntos), Garuda Indonesia (11.8 puntos) y Norwegian Air (+4.8 puntos) son las marcas que más suben en este apartado. Además de las anteriormente citadas, suben otras cuatro marcas en fortaleza: Etihad Airways (+4.1 puntos), Air Newzealand (+2.2 puntos), Qatar Airways (+1.9 puntos) y Xiamen Airlines (+1.3 puntos).

Dentro de esta categoría, Iberia, en el puesto seis de las 10 más fuertes del mundo también está dentro de las que menos fortaleza pierden con -4.2 puntos respecto a 2020 con una puntuación de 83.1 sobre 100 (AA-). Vueling no ha tenido tanta suerte y pierde -5.6 posee una fortaleza de 75.5 sobre 100 (AA). "Iberia es la sexta marca de aerolíneas más fuerte del mundo, dada la fuerte reputación de la marca, también embajadora de la marca España, así como el constante esfuerzo en la seguridad, la innovación y su mejora constante, lo que le otorga una sólida posición en el mercado mundial de aerolíneas frente al inminente alivio de las restricciones de viaje internacionales", explica De Lemus.

Ni las Torres Gemelas

El informe hace hincapié en los efectos devastadores de la pandemia en la industria del transporte aéreo. Ni la caída de las Torres Gemelas de Nueva York ni la crisis financiera de 2008 se pueden comprar a lo que estamos viviendo ahora. Y recuerdan la previsión de los expertos económicos que aseguran que el PIB mundial se reducirá 1,5 billones de euros, en el que este sector tiene un peso global del 10%.

La crisis se extiende también a los fabricantes, Airbus y Boeing sufren también las consecuencias de que las aerolíneas hayan reducido sus flotas. En el caso de Boeing, su valor de negocio, que había estado creciendo desde 2010, cae en picado en 2021 pasando de los 186.000 millones de euros en 2020 a los 103.000 millones registrados este año. La fortaleza de la marca también ha disminuido por lo que, en consecuencia, el valor de marca cae de los 27.600 millones en 2019 a los 11.600 millones en 2021. Por su parte, Airbus experimenta una tendencia parecida.: de los 101.200 millones en valor de negocio de 2020 se reducen a 48.300 millones en 2021. El valor de marca cae de los 12.900 millones en 2020 a los 7.700 millones en 2021.

Con siete marcas en el ranking, Estados Unidos es la nación que mayor cuota de marca aporta pero la cifra se reduce un 41% respecto a 2020 (19.500 millones de euros). Le siguen China, también con siete marcas y un 40% menos de valor aportado (9.000 millones) y los Emiratos Árabes Unidos que, con solo dos marcas, Emirates y Etihad Airways, suman 4.500 millones, un 34% menos. En la décimo séptima posición se encuentra España, en nivel de aportación de valor, 875 millones entre Iberia y Vueling, y reduce su aportación un 27% respecto al año pasado.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) pronosticó que la industria no se recuperará

por completo a niveles pre pandémicos hasta 2023 o 2024. Según el análisis de Brand Finance, se prevé que las aerolíneas de bajo coste como Volotea, que recuperó liquidez gracias a un préstamo ICO y que ha superado los 35 millones de viajeros, o Level en España, se recuperarán más rápido que las de servicio completo. Sin embargo, ambos dependerán del avance de la vacunación a nivel mundial, así como de la efectividad de control de las nuevas variantes o cepas emergentes. Se espera que los viajes de negocios se estanquen, mientras que los viajes de ocio probablemente sean el principal impulsor de la recuperación en toda la industria.

Tres nuevas entradas

Hay tres nuevos participantes en el ranking de este año: Saudia (valor de marca de 431.000 millones) en el puesto 39; Jetstar (valor de marca de 307.000 millones) en el 49; y Avianca (303.000 millones), que cierra la clasificación.

Saudia, ha resistido la tormenta redirigiendo sus recursos a su fuerte mercado interno, debido a que Arabia Saudita ha anunciado recientemente su objetivo de convertirse en un centro turístico y logístico con más de 100 millones de turistas para 2030, aumentando el número de destinos a 250 y duplicando la capacidad de carga aérea. En este sentido, Saudia planea aumentar significativamente el tamaño de su flota para capturar este crecimiento en el mercado. Este crecimiento interno esperado y la ambiciosa visión para 2030 hacen que la marca sea una de las más importantes, ya que construye su fuerza y valor de marca internacional.

Los aeropuertos más valiosos

Pese a la complicada situación que, al igual que las aerolíneas, están sufriendo los aeropuertos, el Aeropuerto Madrid-Barajas escala siete puestos en el ranking internacional colocándose entre las 20 más valiosos del mundo (puesto 18). La pandemia hace que su valor de marca descienda un 15,6%, pero sube en el ranking gracias al aumento de 1.9 puntos en cuanto a fortaleza de marca que ya es de 65.3 sobre 100.

España suma una nueva entrada en el estudio: el Aeropuerto de Barcelona-El Prat, que entra en el puesto 24 del ranking sectorial con una puntuación de fortaleza de marca de 57.5 sobre 100. El aeropuerto de París, que entró nuevo en el ranking 2020 se coloca en primera posición liderando a

los 25 más valiosos con valor de marca de €506 millones. Ninguno de ellos aumenta su valor de marca este año. La mayor caída la experimenta el Aeropuerto Internacional de Hong Kong que pierde el 63,1% de su valor. El Aeropuerto de Zürich y el Aeropuerto Madrid-Barajas son los que mejores resultados obtienen y logran resistir mejor los efectos de la pandemia perdiendo 18,1% y 20,4% de su valor, respectivamente.

Al contrario de las aerolíneas que pueden reducir costes dejando aviones en tierra, los aeropuertos siguen teniendo los mismo gastos fijos y no han recibido ayudas estatales. Según el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI, en sus siglas en inglés), sus ingresos mermarán en 81.000 millones de euros.

Las expectativas de recuperación de Aena son esperanzadoras, entre otros factores, gracias a que rentabilizará los buenos resultados de las aerolíneas *low cost* y la menor dependencia de IAG. El gestor aeroportuario recuperará el volumen de pasajeros anterior a la pandemia en el segundo trimestre de 2022, antes que sus principales competidores europeos, como la alemana Fraport o la francesa Aéroports de París, que no lo harán antes de 2026 y 2024, respectivamente.