
ESTUDIO DE LAS APLICACIONES EN DISPOSITIVOS MÓVILES DE LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS

CASO PARTICULAR: APLICACIÓN MÓVIL DE RYANAIR

JOSE NÉSTOR GUILLÉN JUÁREZ

Directora:
Soledad María Martínez María Dolores

Trabajo Fin de Grado en Turismo
Universidad Politécnica de Cartagena
Curso académico: 2019/2020

**ESTUDIO DE APLICACIONES
EN DISPOSITIVOS MÓVILES
DE LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS
(Caso particular: aplicación móvil de Ryanair)**

**STUDY OF APPLICATIONS
ON MOBILE DEVICES
OF THE MAIN AIRLINES
(Case study: Ryanair mobile app)**

Resumen: Las aplicaciones informáticas han ido revolucionado el mercado global de las aerolíneas en todos sus procesos. Internet ha generado un gran impacto el mundo y el turismo se ha desarrollado con él. Las compañías aéreas han encontrado en esta conectividad del usuario y sus dispositivos portátiles una nueva forma de gestionar estos comercios, pudiendo responder con la misma asistencia, oferta y prestaciones a unos clientes cada vez más exigentes, en un mercado cada vez más global, competitivo e interconectado.

Palabras clave: Aplicaciones informáticas, compañías aéreas, aerolíneas, internet, turismo.

Abstract: Computer apps have revolutionized the global airline market in all its processes. Internet has hit the world and tourism has developed with it. Airlines have found in this connectivity and their portable devices a new way of managing these businesses, being able to respond with the same assistance, offer and benefits, in order to respond the increasingly demanding customers, in an increasingly global, competitive and interconnected world.

Key words: Computer applications, airlines, internet, tourism.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. TECNOLOGÍA EN EL TURISMO Y LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO.....	8
3. EL MERCADO DE LAS APLICACIONES DE LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS.....	12
3.1. ¿QUÉ DEMANDA EL CLIENTE ACTUAL?	12
3.2. ¿QUÉ BUSCA EL VIAJERO EN UNA APLICACIÓN?	16
3.3. APLICACIONES MÓVILES DISEÑADAS PARA EL TURISMO.	17
3.4. LAS APLICACIONES DE VIAJE MÁS USADAS EN ESPAÑA.	18
3.5. ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES DE AEROLÍNEAS DE BAJO COSTE MÁS DEMANDADAS.....	19
4. CASO PARTICULAR: APLICACIÓN MÓVIL DE LA AEROLÍNEA RYANAIR.	22
4.1 ANTECEDENTES.	22
4.2. DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MÓVIL.	26
4.3 INTERFACE ANDROID DE LA APP EN SMARTPHONE DE RYANAIR.....	31
5. CONCLUSIONES	43
6. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	44
7. BIBLIOGRAFÍA	46

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1 “Número de usuarios de telefonía móvil en España”. Septiembre 2018	6
Gráfico 2 “Ingresos mundiales de aplicaciones con compras”. 2018	7
Gráfico 3 “Número de usuarios con acceso a Internet (en millones)”. 2020	8
Gráfico 4 “Datos mundiales sobre incursión de la tecnología digital”. 2020	9
Gráfico 5 “% pasajeros que adquieren su billete por internet, según el medio de transporte”. 2015	10
Gráfico 6 “Ventas totales por e-commerce en China”. 2019.....	13
Gráfico 7 “Usuarios de smartphones en España vs. Usuarios de internet”. 2018.....	14
Gráfico 8 “Ingresos mundiales por tipología de producto vendido por las aerolíneas, en millones de \$”. 2017	14
Gráfico 9 “Crecimiento anual del uso de las aplicaciones, por sectores”. 2018.....	15
Gráfico 10 “Aplicaciones de viaje más usadas en España y su variación anual. 2019	18
Gráfico 12 “Alcance total de las aplicaciones de viaje más usadas en España”. 2019	18
Gráfico 13 “Servicios a la carta ofertados en las 15 mejores aplicaciones de vuelos low cost”. 2018.	19
Gráfico 14 “Resumen de prestaciones de las 15 mejores aplicaciones de vuelos low cost”. 2018	20
Gráfico 15 “Ranking de las 10 aplicaciones de aerolíneas más descargadas por sistemas operativos” 2019.....	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Uno de los Boeing 737 Next Generation, o como es abreviado Boeing 737NG, adquiridos por la compañía, 1998.....	22
Ilustración 2. El interior de la cabina de pasajeros del Boeing 737 de Ryanair	23
Ilustración 3. Indumentaria de la compañía, con las alas que se reciben al terminar el curso y firmar el contrato de tripulante de cabina específico de Ryanair	24
Ilustración 4. imágenes de la interfaz de la aplicación móvil. 2019	26
Ilustración 5. Navegación a través de la interfaz de la aplicación de Ryanair. 2019.....	26
Ilustración 6. Check in de la aplicación de Ryanair, disponible en los diferentes sistemas operativos	28
Ilustración 7. Política de empresa de Ryanair, en la que se hace especial hincapié en el curso de formación.....	30

CAPTURAS DE PANTALLA DE LA APP RYANAIR

Captura de pantalla 1. Capturas de pantalla de los portales de búsqueda de alojamiento o transporte dentro de la aplicación. 15 junio 2020.....	27
Captura de pantalla 2. Perfil dentro de la app. 15 Junio 2020.....	31
Captura de pantalla 3. Opciones dentro de la pantalla de inicio de la app. 15 Junio 2020	32
Captura de pantalla 4. La pestaña Hoteles. 15 Junio 2020	33
Captura de pantalla 5. Pestaña alquiler de coches. 15 Junio 2020	33
Captura de pantalla 6. Pestaña aparcamiento en el aeropuerto. 15 Junio 2020.....	34
Captura de pantalla 7. Pestaña de traslados. 15 Junio 2020	35
Captura de pantalla 8. Pestaña get your guide. 15 Junio 2020	36
Captura de pantalla 9. Pestaña de entradas. 15 Junio 2020	36
Captura de pantalla 10. Pestaña de reservar un vuelo. 15 Junio 2020.....	37
Captura de pantalla 11. Tarifas de vuelo. 15 Junio 2020	38
Captura de pantalla 12. Identificación del pasajero. 15 Junio 2020	39
Captura de pantalla 13. Elección del asiento. 15 Junio 2020	39
Captura de pantalla 14. Tarifas del equipaje. 15 Junio 2020	40
Captura de pantalla 15. Las diferentes opciones de contratar servicios externos a Ryanair. 15 Junio 2020.....	41
Captura de pantalla 16. Tarjeta de embarque. 15 Junio 2020	42
Captura de pantalla 17. Productos de a bordo. 15 Junio 2020	42

1. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo se realiza con el objetivo de analizar la adaptación de las compañías aéreas a las nuevas tecnologías, internet, los dispositivos móviles (Smartphone) que se cuentan por miles de millones y la utilización de estos para llevar mediante aplicaciones informáticas sus productos a cada una de las pantallas de los usuarios (los nuevos escaparates) haciendo de estas indispensables para la comercialización de vuelos y servicios por parte de las compañías aéreas.

La incursión de la tecnología digital de las aplicaciones informáticas en los dispositivos móviles ha moldeado las nuevas herramientas de comercio de aquellos usuarios que acuden al mercado del transporte aéreo buscando una gestión completa del proceso, desde la compra-venta de billetes, abarcando desde la reserva inicial, hasta una hipotética cancelación o valoración de los servicios adquiridos.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), España mantuvo en 2018 la segunda posición mundial a nivel de ingresos por turismo. Para la economía española, el turismo, es una importante fuente de ingresos, debido a los recursos y regeneración del entorno generado en torno a él y por la gran adaptación a las nuevas tecnologías que ofrece al cliente, en nuestro caso el turista. La presente evolución, dentro del mercado turístico ha ido proporcionando revolucionarias herramientas a fin de mejorar la experiencia que puede ofrecerse al turista para de este modo satisfacer sus necesidades.

Con los teléfonos inteligentes, estas nuevas tecnologías se muestran a la mano del turista. Con un aumento diario de dispositivos móviles, debido a su gran versatilidad y utilidad que ofrecen. Según datos de la CNMC (Comisión Nacional de Mercados y Competencia), en 2019 habían 8 millones más de terminales móviles que españoles; esto es, más de 53 millones de dispositivos. Son herramientas de trabajo, de ocio y comunicación. En consecuencia, no es de extrañar que podamos encontrar y descargar una gran variedad de aplicaciones (la gran mayoría gratuitas) relacionada con el turismo, las cuales ayudan con la organización, preparación y compra del viaje, al tiempo que se fomenta una nueva y más eficiente interacción del turista creando un vínculo con el destino.

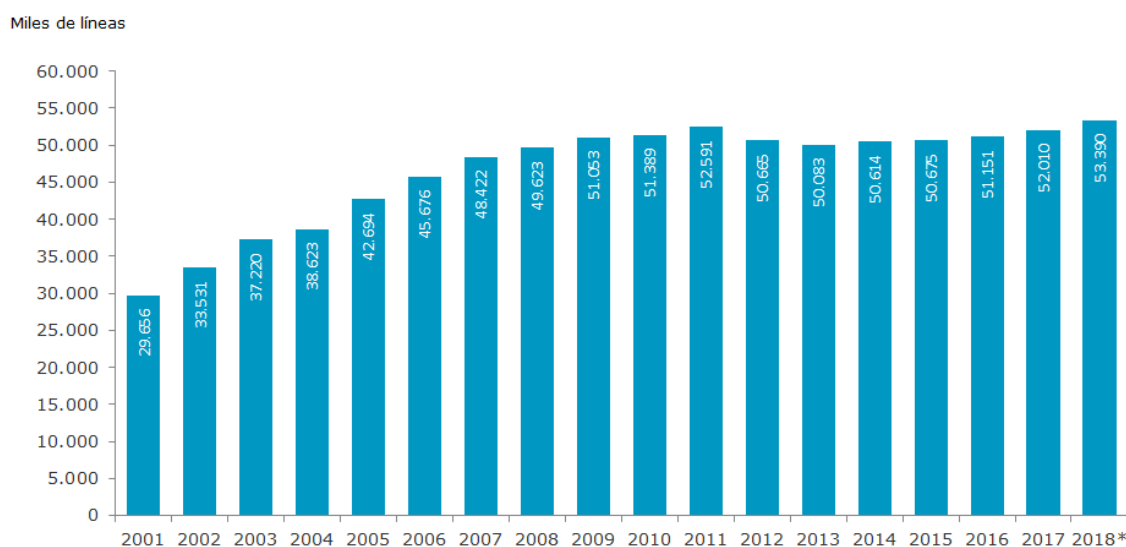


Gráfico 1 “Número de usuarios de telefonía móvil en España”. Fuente: CNMC, Septiembre 2018

Definiremos aplicación móvil como un programa informático diseñado con el objetivo de llevar a cabo una tarea determinada y concreta, que ha de responder a la rapidez y sencillez que reclaman los usuarios. Según Bembibre, Victoria (Bembibre, 2009) “el motivo por el cual se crea una aplicación, es la necesidad de solucionar los problemas que tiene el usuario o simplemente hacer que una tarea que resulta compleja sea más fácil de ejecutar. En definitiva, una aplicación informática sirve para

ahorrar tiempo y dinero al usuario y, por eso, constantemente nuevas aplicaciones son desarrolladas ya sea por usuarios básicos, avanzados o programadores, a los efectos de simplificar el uso de un ordenador lo más posible”.

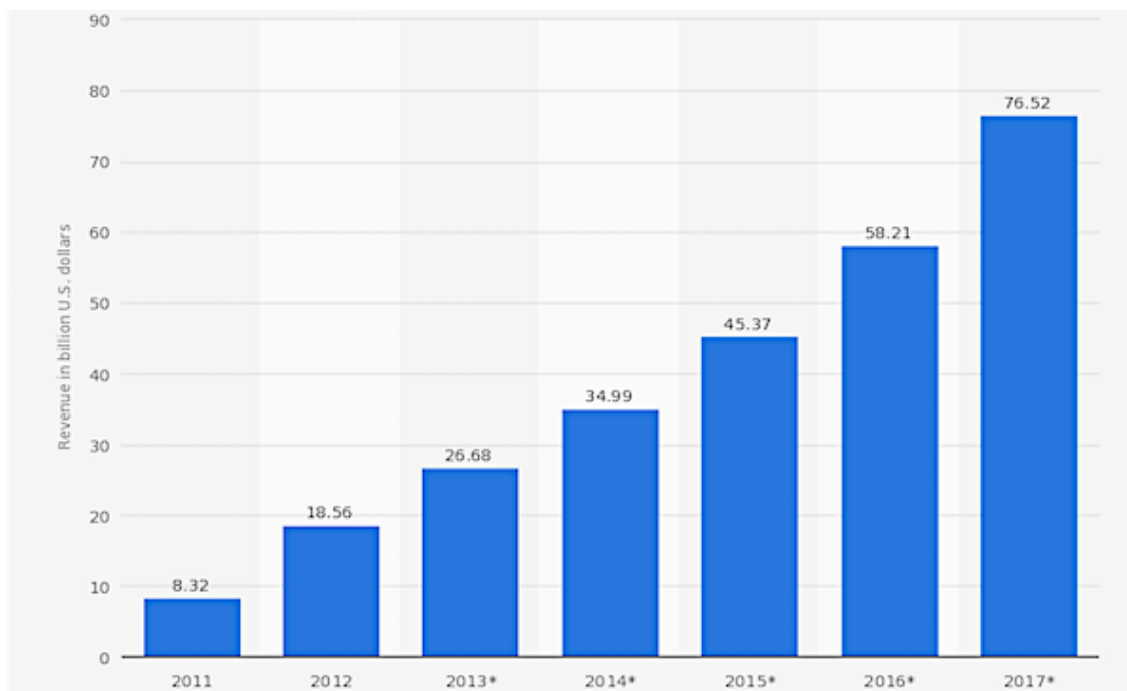


Gráfico 2 “Ingresos mundiales de aplicaciones con compras”. Fuente: Gartner, Tech Crunch, 2018

Las App móviles son, por tanto, unas de las principales impulsoras del sector de los teléfonos inteligentes, pues llegan inmediatamente a los usuarios. Según el artículo “Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of the tourism” (Michopoulou & Buhalis, 2013). “los teléfonos inteligentes también están cambiando la forma en que las personas interactúan con la información”.

Según el estudio “Adapting to the mobile world: A model of Smartphone use” (Wang & Fesenmaier, 2014) “los Smartphones tienen el potencial de transformar la experiencia del turista ya que ofrecen a sus usuarios mayor flexibilidad y facilidad a la hora de planificar sus desplazamientos, debido entre otras cosas a la posibilidad de tener a mano la información necesaria al instante y en cualquier lugar” siempre que la cobertura y conectividad lo permitan. Con la ayuda de los dispositivos móviles, podemos sobreponernos de inmediato a imprevistos y reorganizar nuestros planes sobre la marcha, logrando de este modo una mayor satisfacción del viajero a lo largo de su viaje.

2. TECNOLOGÍA EN EL TURISMO Y LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO.

Internet ha revolucionado nuestro mundo dando lugar a la aparición de nuevos conceptos hasta entonces desconocidos para los usuarios, tales como: correo electrónico, plataformas E-commerce (comercio electrónico), los anteriormente mencionados smartphones, tablets... transformando la realidad del consumidor, alterando de forma radical la manera en que realizan sus compras y consumos, el modo de relacionarnos con los demás, etc. De tal forma que, hoy por hoy, la mayoría considera esta herramienta indispensable para el desarrollo de la vida diaria. Cada vez es más accesible y sus costes siguen disminuyendo hoy en día, por lo que la cantidad de usuarios crece a pasos inimaginables.

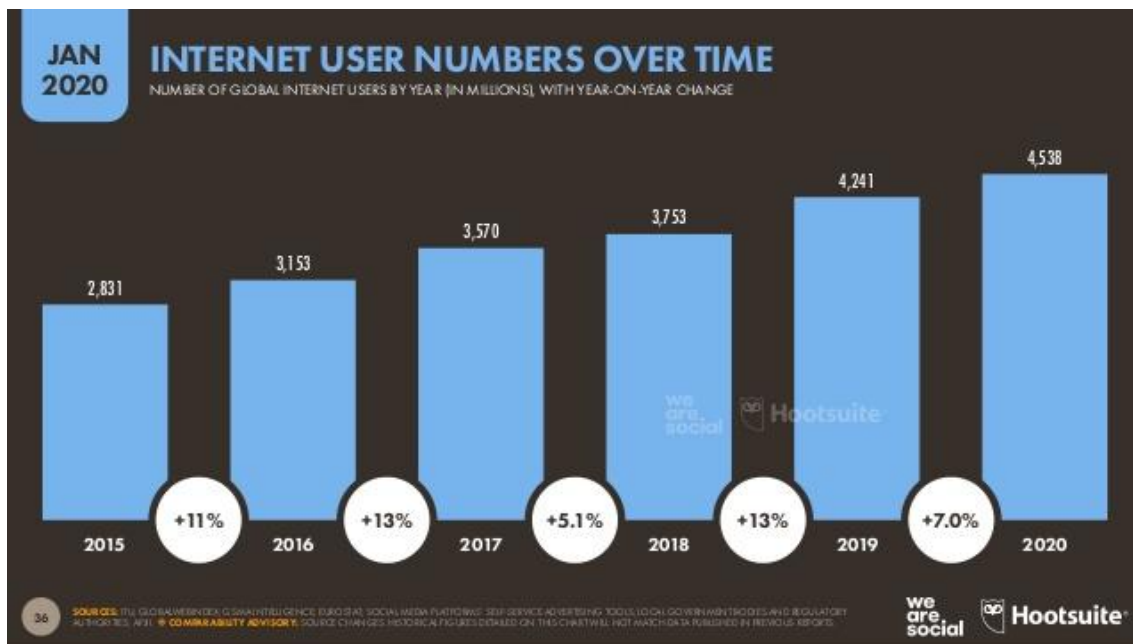


Gráfico 3 “Número de usuarios con acceso a Internet (en millones)”. Fuente: Hootsuite, 2020

En el artículo “Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico” (Vidal, 2019) comenta como el sector turístico se mostró al principio contrario al uso de este tipo de herramientas para su desarrollo y crecimiento. Pero fue tan grande el boom que tuvo la figura de internet en todos los ámbitos, que el sector turístico se vio obligado a rectificar y adaptarse a estas nuevas tecnologías, permitiendo de inicio ahorrar costes, agilizar procesos de gestión, promociones más eficientes de sus productos, servicios según el destino turístico, etc.

Así mismo, el turismo ha ido adaptándose a esta nueva situación, adaptándose e incluso convirtiéndose en destinos inteligentes, enlazados mediante portales webs, posteriormente a través de las famosas redes sociales, apps para dispositivos portátiles, como teléfonos inteligentes, tablets... debido a las incontables ventajas que aportan las nuevas tecnología en este ámbito: una cantidad ingente de información (imágenes, textos, mapas, geolocalización, recomendaciones, opiniones de otros turistas..) que puede resultar de gran valor para el turista que ese momento esté visitando un lugar concreto ya visitado por otro usuario anteriormente.

Según el estudio “población que usa internet de manera frecuente” (El Instituto Nacional de Estadística, 2019) sostiene que “el 69.1% de las familias españolas dispone de conexión a internet, un 9.3% más que en 2010, y cuya tendencia es que siga creciendo en los años venideros debido a tal importancia”. “Llegando en el año 2019 en nuestra Nación, al 87,7% de la población de entre 16 y 74 años ha utilizado Internet de manera frecuente. Este uso de la red de redes es ligeramente superior en mujeres (88,0%) usuarios frecuentes de Internet al de hombres (87,4%). Subiendo el este porcentaje en paralelo al nivel de estudios, alcanzando en el nivel de estudios universitarios un 99,1% de hombres (de 16 a 74 años) que hacen uso frecuentemente de Internet y un **100,0% de mujeres** de este mismo nivel de estudios”.

Según un estudio de Global Digital Reports (Schonland & Williams, 2020) desde 1996, “los consumidores actuales están cada vez más centrados en el ahorro de tiempo así como al acceso de información de los productos”.

En el artículo “Los nuevos paradigmas de la comunicación” (Orihuela, 2002) “la aparición y evolución de internet ha conseguido hacernos la vida más fácil, llegando a ser a día de hoy el primer canal de comunicación, convirtiéndose en un canal sin barreras para el usuario y haciendo posible la personalización de la información o lo que es lo mismo “la información a la carta” permitiendo adaptarse a las demandas de cada usuario en tiempo real. Haciendo este soporte un lugar libre de fronteras en espacio y tiempo.

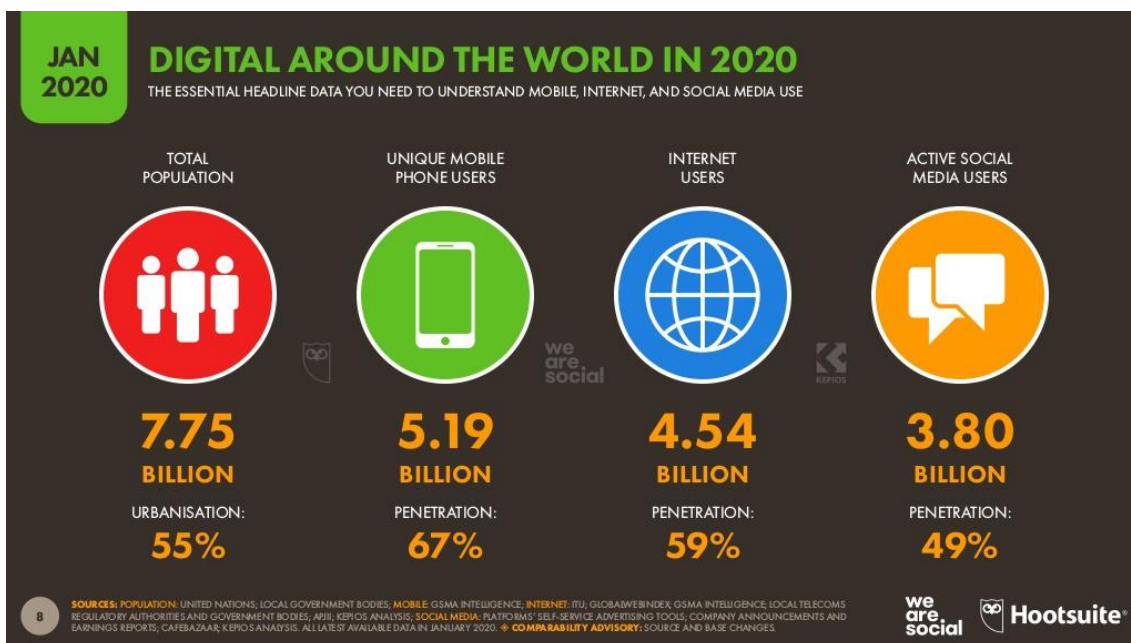


Gráfico 4 “Datos mundiales sobre incursión de la tecnología digital”. Fuente: Hootsuite, 2020

Además, internet ha jugado un papel destacado a la hora de moldear al ser humano en sectores como el económico, político, social, cultural... según el artículo “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet” (Buhalis & Law, 2008) “El progreso tecnológico y el turismo se han ido entre lazando, llegando las TIC’S (Tecnologías de la información y la comunicación) a jugar un papel fundamental para la competitividad del turismo, organizaciones y destinos, así como para la totalidad de la industria en su conjunto”.

La mayoría de empresas vinculadas al sector turístico ya cuentan con su propia plataforma web donde el internauta tiene acceso a cualquier información, tarifas, promociones, y así poder comparar con los productos ofertados por la competencia. De acuerdo con el artículo “Competing in the Age of Digital Convergence” (Yoffie, 1996), no es una sorpresa que “el sector turístico esté clasificado como uno de los tres servicios que más se compran a través de internet”.

Un paquete de vacaciones a un país exótico (refiriéndonos a ello como un producto turístico) requiere un alto grado de participación entre oferentes y demandantes, para diferenciar el

productos o servicios, y desde el marketing turístico "el factor más importante, la intangibilidad" (Kotler, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2010).

Otro producto estrella sería la promoción y oferta de billetes de avión. De acuerdo con Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet (Buhalis & Law, 2008) "muchas aerolíneas ofertan tarifas bajas y con altos descuentos a los compradores virtuales con el fin de fomentar la compra por internet, ya que a su vez, les reporta ventajas como por ejemplo la reducción del número de intermediarios y por consiguiente la comisión que les correspondería". Dentro de esta misma idea y hablando en el ámbito hotelero El Director de Asuntos Europeos de CEHAT, en su estudio Internet y la industria hotelera (García, 2011) establece que "internet también puede ajustar la distribución de sus costes ya que el proceso de las reservas de habitación puede ser más barato por internet que a través de otros canales".

El estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013 (ONTSI, 2014) Definió el comercio electrónico como las "transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresas y consumidores finales, mantiene una tendencia de crecimiento y expansión como la de otros años anteriores".

El sector turístico desde la perspectiva del empresario, la evolución del comercio electrónico en la industria del turismo puede reducir los costes de transacción. Por otro lado, desde el otro extremo de la baraja "turista o consumidor" obtienen un elevado número de ventajas como puede ser más información, bajos precios y descuentos, y por lo tanto una reducción del coste total y lo más importante, el tiempo de la transacción se ve reducido drásticamente. Por tanto, la adaptación a las nuevas tecnologías, especialmente la adaptación al comercio electrónico, y las posibilidades ilimitadas para vendedores y solicitantes de productos y servicios turísticos, hacen de la industria turística una de las industrias que más se benefician de la comentada revolución tecnológica. A partir del año 2010, la industria turística ha despuntado como sector líder en el comercio a través de la red de redes pues, según cuenta Satélite del Turismo de España (Instituto Nacional de Estadística, 2016) el alojamiento y demás complementos para los viajes, entradas para espectáculos, deportes, moda... han ido creciendo y ganando puestos como los productos más solicitados por los clientes.

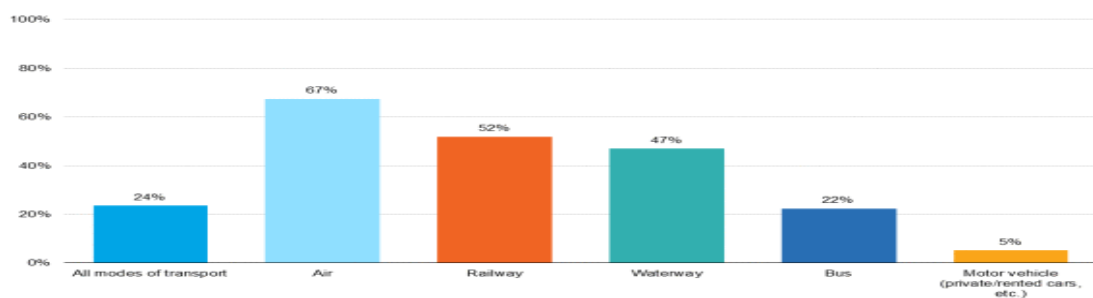


Gráfico 5 "% pasajeros que adquieren su billete por internet, según el medio de transporte". Fuente: Eurostat, 2015

Los teléfonos inteligentes permiten a los viajeros una gran flexibilidad y sus viajes adquieren una facilidad en la planificación, además de una total autonomía. Pudiendo acceder a la información necesaria al instante y lugar requerido, pero además, nos permiten gestionar contratiempos y actuar de un modo ipso facto ante los cambios que vayan sucediendo, garantizando de este modo la máxima satisfacción posible del cliente.

Muchas aerolíneas se han visto obligadas a una total remodelación digital, tanto para su propia protección como para diferenciarse del resto de la competencia. En la era digital, el "customer journey" (el camino que el cliente debe recorrer para buscar, comparar y finalmente comprar vuelos) es un elemento indispensable, por lo que los departamentos de los equipos multifuncionales de las compañías aéreas son más necesarios que nunca para aprovecharse de las oportunidades de la era

digital. Las compañías aéreas tienen, de hecho, una ineludible necesidad de cooperación mucho mayor que otras empresas u otros sectores que carecen de servicios asociados.

Por otra parte, una de las últimas encuestas realizadas por SITA (proveedor de TI para aerolíneas) va más allá demostrando que más del 90% de las aerolíneas planifican sus principales programas a través de las redes sociales. Según la nota de prensa “Guía para la digitalización de las aerolíneas” (McKinsey & Company, 2019) hace hincapié en las cuatro técnicas digitales capaces de mejorar la experiencia del turista, pudiendo con ello amentar las ventas online e incluso mejoraría los procesos de las compañías aéreas:

- 1.** Puede satisfacer las demandas del usuario y fidelizar el cliente: facilitando el desarrollo de la interacción haciéndolas más sencillas y ágiles, esta variable tecnológica aumenta entre los usuarios el puntaje de satisfacción entre un 5 y un 10%. Esto resulta en unas tasas de fidelización al alza.
- 2.** Al automatizar procesos se reducen costes de producción, llegando a un ahorro de entre el 8% y 10% en las en los sectores implementados. Una aerolínea internacional al crear en su aplicación un interfaz más simple y fluido en su autoservicio de check-in puede ahorrar entre un 10 y 20 % sus costes de servicio.
- 3.** Recabar la información de los clientes y hacer a estas aerolíneas saber las inquietudes de sus usuarios, aumenta los ingresos entre el 5% y el 10%, creando interfaces más inteligentes que incrementando las ventas y la diferenciación del producto, entendiendo esta, como la propuesta dentro de un mercado de productos o servicios similares a los del sector pero con características diferenciales que hacen de este producto o servicio percibido como único y, por tanto, pague cualquier precio para adquirirlo.
- 4.** Con un método de trabajo ágil y los profesionales adecuados pueden llegar reducir entre un 50% y un 80% el tiempo necesario para la remodelación y actualización de estas aplicaciones, las cuales contengan nuevas funciones para aplicaciones móviles, poniendo como ejemplo, la capacidad del usuario de elegir asiento (como en el caso de algunas compañías aéreas y en concreto Ryanair, pudiendo así con esta nueva actualización: optimizar los servicios ofrecidos y obtener unos beneficios extras)

3. EL MERCADO DE LAS APLICACIONES DE LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS.

3.1. ¿QUÉ DEMANDA EL CLIENTE ACTUAL?

Según el documento “Como es el consumidor actual” (Artyco, 2020) “No mucho tiempo atrás todos sabríamos definir de forma bastante acertada cómo se comportaban los consumidores, cómo se atraerlos y qué motivarlos a la compra. Pero en la actualidad, todo está en constante movimiento. Este consumidor es totalmente diferente, un cliente con acceso una gran variedad de canales, influjos, y concibiendo nuevas e innovadores métodos de adquirir productos y servicios. Creando un nuevo tipo de cliente: un consumidor conectado 24/7 o hiperconectado”.

Conocer al cliente es más que saber qué le gusta consumir. Esta más relacionado con los porqués de la compra, dónde, cómo, y lo más importante, con qué frecuencia. También es interesante conocer como estos consumidores interfieren a través de sus opiniones, en la compra de más de estos productos, ideas plasmadas en los comentarios de tiendas online, en las redes sociales y las innovadoras aplicaciones propias de cada empresa. Gracias a las nuevas tecnologías, y a la predisposición del consumidor en a realizar sus compras a través de internet, han transformado el proceso de compra. Todo el proceso se centra ahora en el consumidor o visión customer centric, en la que se estudia al potencial cliente, sus deseos, el cómo y el cuándo, tienen una vital importancia.

Actualmente, el consumidor busca experiencias, con las cuales pueda identificarse y entusiasmarse con la empresa, la marca y el producto. La experiencia vivida suele ser memorable y ellas se bastan para que se comente positivamente el producto, y lo difundan mediante las redes sociales.

Estas difusiones facilitan el marketing de recomendación, el cual nos proporcionara futuros clientes, y clientes fieles. Por tanto, es necesario crear productos enfocados en el conocimiento del consumidor del que ya hemos hablado, creando productos y servicios personalizados, a la misma vez saber comunicarte con estos consumidores mediante de sus medios favoritos, los Smartphone en los que en nuestro tiempo se está en constante contacto.

Continuando esta línea el artículo “E-commerce App: Por qué y cómo crear una para tu tienda online” (Yeeplay, 2018) asegura que el boom de los negocios electrónicos en el mercado y el conocimiento del consumidor ha estimulado a las tiendas más relevantes online apuesten por las aplicaciones como prolongación de su página web.

El 67% de los clientes online utilizan móviles para realizar sus compras, prefieren usar aplicaciones de sus marcas preferidas. Las empresas utilizan esta mayor participación del cliente y unas aplicaciones personalizadas, para crear un vínculo más cercano y fidelizar sus clientes.

De acuerdo con un estudio de Sales Layer, el 80% del tiempo que los usuarios están conectados en sus teléfonos inteligentes es utilizando una de estas aplicaciones. Además, el 79% de los usuarios de Smartphone tienen instaladas más de una aplicación de compra en sus dispositivos.

Por consiguiente, la creación de una aplicación móvil es imprescindible para grandes empresas. La cual utilizan para distinguirse del resto de competidores y así aumentar sus ventas, dando a sus clientes la experiencia de compra requerida.

Hablando del mismo concepto desde el artículo “Compras online desde los smarphone ¿el nuevo rey de las ventas?” (Gollop, 2019) reafirma que “los teléfonos inteligentes son lo primero que usamos nada más levantarnos y son el punto de acceso principal para las búsquedas. Nos informan en nuestra vida diaria, por ejemplo: la calidad de algunos restaurantes o pubs, viajes, ofertas de trabajo, vivienda, actividades de ocio, etcétera. En otras palabras, los smartphones son un portal con multitud de actividades; sus principales usos son para ocio (91%), comunicación (85%) o simplemente para búsqueda de información (70%). Así, debido a tal importancia, el 59% de los españoles busca información en sus smartphones todos los días”.

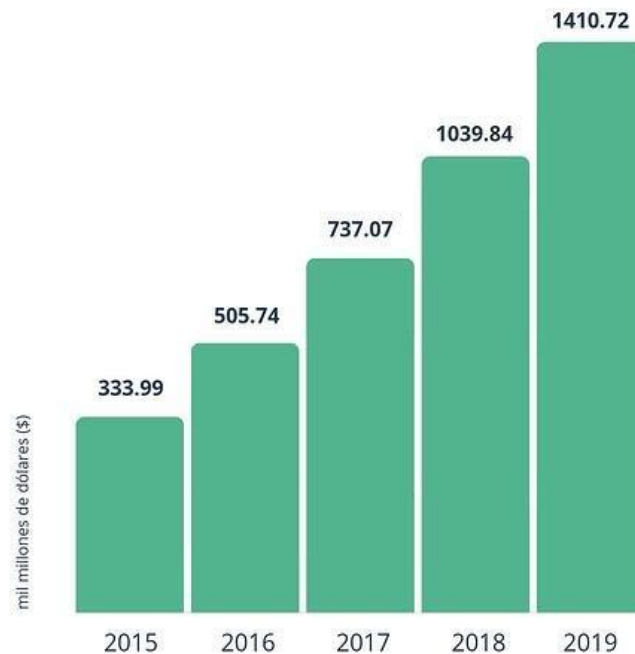


Gráfico 6 “Ventas totales por e-commerce en China”. Fuente: Statista, 2019

Un tercio de los compradores mundiales emplean los smartphones como herramienta de compra, así como el 88% de los usuarios uso para efectuar la propia búsqueda del servicio o producto antes de realizar la compra, aunque la compra definitiva se realizase empleando otros medios como el ordenador personal o acudiendo a la tienda o comercio físico.

Según una encuesta “Online shopper” (IPSOS Global Advisor, 2018) los usuarios consumidores desde teléfonos inteligentes son compradores asiduos y un 43% de españoles declara que realiza desde su Smartphone compras como poco una vez al mes (de ellos el 23% desde la app), diez puntos por debajo de la media mundial. Si bien es cierto que esta nueva forma de hacer cualquier tipo de compra está en auge, aún hoy existen algunas barreras por romper para el comercio online con respecto al comercio en tienda en vivo.

En cuanto hablamos de turistas, estos números se disparan ya que **el 70% de ellos las usan aplicaciones para viajar y reservar**, estas suelen emplearse los instantes anteriores y a lo largo del viaje, siendo mucho menores una vez lo hemos completado. Estos resultados en el fondo responden a una lógica y necesidad de información y evidente persecución de la máxima satisfacción posible de aquello que hemos contratado. Al finalizar el viaje, el porcentaje se reduce a menos del 65%, limitado casi exclusivamente a compartir con los demás usuarios nuestra experiencia y valoración personal. Por todo eso, estas aplicaciones ofrecen al sector una oportunidad única de estar conectado de una forma continua con los clientes a través del dispositivo móvil, un dispositivo que llevan siempre consigo y lo que es más importante, con un constante uso. Podríamos decir sin temor a equivocarnos que el uso de las aplicaciones sigue aumentando diariamente, convirtiéndose en el recurso de referencia de cualquier tipo de viajero.

Que el usuario tenga en todo momento una buena experiencia mientras efectúa su compra es de vital importancia. Una mala recepción y su desarrollo o recomendaciones posteriores que puedan derivarse de la misma pueden comprometer la actividad y valoración de la empresa, arriesgándose a perder clientes frente a una competencia que puede aprovechar la ocasión para ofrecer experiencias más recurrentes o interesantes. De hecho, de acuerdo el artículo “Tendencias travel: ¿Cómo usan los viajeros sus móviles para viajar?” (Travelport, 2019) el 65% de los encuestados afirmaba “poco o muy poco probable volver a realizar una reserva con una empresa de viajes u hotel cuya aplicación le haya brindado una mala experiencia”.

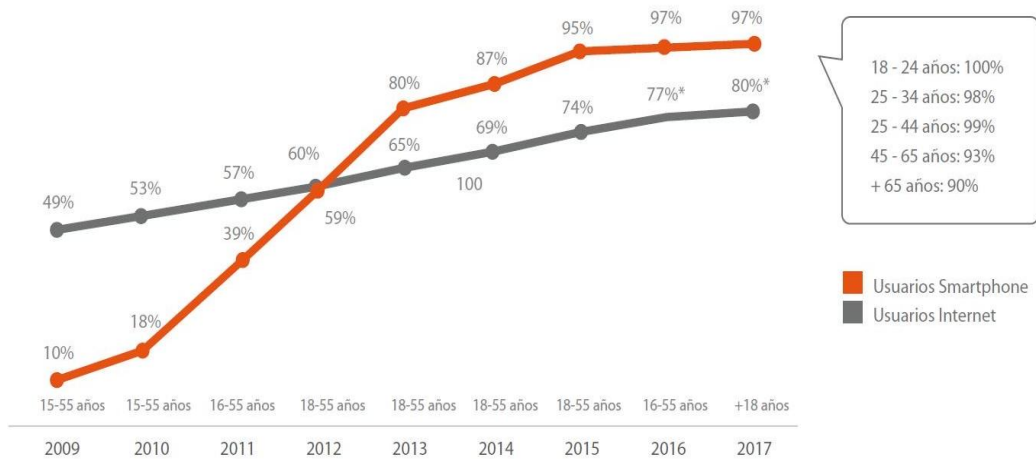


Gráfico 7 “Usuarios de smartphones en España vs. Usuarios de internet”. Fuente: EGM, 2018

Los servicios relacionados o “ancillaries” (auxiliares, secundarios) son de vital importancia para el sector y siendo un factor determinante para aumentar el balance de rentabilidad. Los viajeros, por su parte, están abiertos a adquirir estos servicios complementarios. Más del 25% de los sondeados habían comprado o contratado servicios tales como wifi, actividades propias del lugar de destino, equipaje extra... todo mediante su dispositivo móvil.

UN NEGOCIO AL ALZA

Ingresos a nivel mundial, en millones de dólares.

■ Porcentaje de los 'ancillaries' sobre los ingresos totales.



> Por tipología de producto

En aerolíneas no estadounidenses, en %.



Gráfico 8 “Ingresos mundiales por tipología de producto vendido por las aerolíneas, en millones de \$”. Fuente: Ideas Works Company, 2017

Por otra parte, cabe destacar que los hoteles copan los puestos top en esta tendencia. El 56% admitió haber realizado reservas de habitaciones de hotel a través del móvil y un 62% reconoció que poder reservar una habitación de hotel es de los servicios preferidos por los turistas mientras planifican sus viajes. Esto abrió nuevas oportunidades de negociación y posibilidad de aumentar los ratios de beneficios de las empresas, colaborando con las cadenas hoteleras, compartiendo beneficios, pudiendo efectuar toda la reserva directamente desde su terminal móvil.

A la hora de comunicarse con los clientes, la tecnología “push” hace posible que las empresas de viajes estén presentes en las 24 horas para los usuarios, en el instante exacto y mediante el punto de acceso necesario, algo que solo puede ofrecer una aplicación debido a su alto nivel de interacción. La tecnología “push” es la capacidad que se adquiere para enviar mensajes a aquellos usuarios que ya han abandonado tu aplicación, justo lo contrario a la tecnología “pull”, en la que cliente quien envía la petición de origen. Dada esta posibilidad de permanente presencia por parte de la empresa ofertante, no es de extrañar que el 75% de los encuestados encuentren útiles las notificaciones push relacionadas con los movimientos o actualización de sus viajes, en particular en los instantes más críticos, liderando el ranking en cuanto a la forma en que el viajero desea ser contactado, tanto antes como durante viaje. Completarían el pódium las notificaciones por correo electrónico, y las efectuadas a través del chat o foro de la empresa.

Con estas tecnologías (chat, audio) avanzando en los smartphones, la inversión en estas áreas se presentará crucial a la hora de fidelizar a sus clientes.

Los turistas hoy en día cuentan con la posibilidad de acceder a una comunicación directa con su empresa de viajes en cualquier lugar e instante del viaje y a través de la plataforma que ellos elijan. Los mensajes y los comandos por voz se dan por hecho que están presentes actualmente y la gente cuenta con ellos regularmente. El 30% de los contratantes de servicios de viaje ha empleado estas plataformas de conversación para informarse o contratar un viaje y de ellos el 60% se contempla abierto a realizarlo en un futuro cercano.

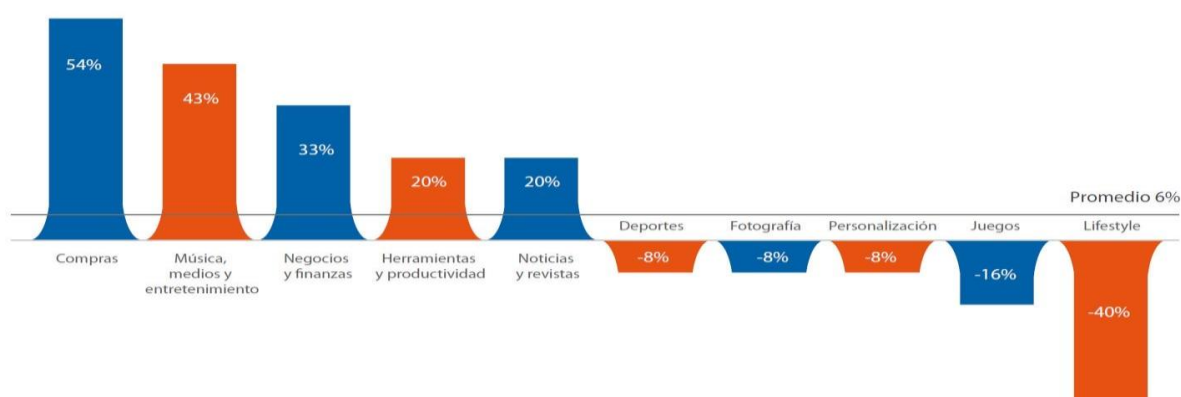


Gráfico 9 “Crecimiento anual del uso de las aplicaciones, por sectores”. Fuente: Flurry Analytics, 2018

Algunas de las conclusiones que pueden obtenerse de los últimos estudios (Olivero, 2018):

- Las aplicaciones entrañan un 80% del tiempo que dedicamos al empleo del smartphone.
- En 2017 se descargaron 178,1 millones de aplicaciones en el planeta.
- Un teléfono inteligente tiene una media de 80 aplicaciones instaladas, aunque solamente usen de un modo habitual la mitad de ellas.
- En el territorio español, el montante de aplicaciones móviles llega hasta 22 millones.
- Los usuarios españoles destina 3.248 minutos a la semana en aplicaciones.
- De destacar, que 82% de las aplicaciones descargadas por los españoles son aplicaciones gratuitas.

3.2. ¿QUÉ BUSCA EL VIAJERO EN UNA APLICACIÓN?

Si tenemos en cuenta las fases del viaje (inspirarse, planificar, comparar, reservar, viajar y compartir la experiencia) y en base a las preguntas más frecuentes que se realiza un viajero según la noticia “las 10 preguntas más frecuentes que hacen los turistas en twitter” (Universa.net, 2019) ¿Qué puedo realizar o ver en el destino? ¿Es acertada mi elección? ¿Cómo obtener el reembolso de mi tarjeta de embarque? Preguntan por direcciones, ¿dónde hospedarse? ¿Qué hotel es el idóneo entre varias opciones? ¿Qué moneda se utiliza? ¿Qué lugar merece la pena visitar?

Podemos indicar que el viajero busca los siguientes elementos en una aplicación:

- **INFORMACIÓN BÁSICA DEL DESTINO**

El turista del siglo XXI consulta datos e investiga. Por ello las app deben contener la información suficiente la cual el usuario pueda utilizar como orientación para moverse por la ciudad, distinguiendo algunos elementos como puntos clave y de atractivo turístico a fin de poder programar con autonomía sus rutas, alojamiento, restaurantes, plan local de eventos culturales, horarios, información de contacto, guías turísticos, fotografías, vídeos, opiniones, recomendaciones de otros usuarios, etc.

- **IDIOMAS**

Una de las barreras a romper para el sector turístico, es la barrera del lenguaje. Por ello, una aplicación que se halle correctamente traducida a diferentes idiomas tendrá más posibilidades de ser empleada por un número más elevado de usuarios. Al menos se exige estar traducida al inglés, como idioma esencial, sin omitir otros como el francés, alemán o español. Para ser eficientes, lo ideal sería llevar a cabo un estudio sobre el lugar de origen de los turistas (en particular caso de España) “Turistas extranjeros por país de residencia España 2019” (Statista, 2020) sobre el lugar de origen de los turistas (en particular caso de España) que lleguen a según qué lugar e invirtiendo en una app 100% adaptada a un determinado idioma.

- **COMPRAS Y RESERVAS**

El turista actual realiza sus reservas mayormente desde sus Smartphone, por ello, es importante integrar métodos seguros de pago en las aplicaciones.

- **GEOLOCALIZACIÓN Y MAPAS**

A la hora de viajar los nuevos sistemas de geolocalización, hacen a los turistas el viaje más fácil y una experiencia más completa, pudiendo localizar los destinos más a mano en los cuales poder comer, pernoctar, servicios de ocio y cultura, etc. En este sentido, podrían reflejar también las líneas y paradas de transporte público, estaciones de metro o tren, compañías de alquiler de vehículos... todo esto navegando desde la misma aplicación.

- **POSIBILIDAD DE COMPARTIR EN REDES SOCIALES**

Las redes sociales han cobrado una vital importancia dentro de nuestro sector (turístico) en los últimos años. El turista digital, tras haber finalizado el viaje, **puede atraer un gran número nuevos clientes**, por ello, el desarrollo de una aplicación que incluya la posibilidad de compartir con nuestra agenda de contactos todas aquellas fotografías, vídeos, comentarios y experiencias personales de

cada cliente sobre los destinos que vayan visitando. Por tanto, tener en cuenta las principales redes sociales existentes en la actualidad del mercado según el estudio sobre “Las redes sociales más usuarios en el mundo 2020” (Dxmedia, 2020) fueron: Facebook (con 2.449 millones de usuarios), YouTube (2000 millones de usuarios en la que es posible colgar y ver videos ya sea a través de su web o app y incluso interactuar con los usuarios mediante comentarios al respecto), Instagram (con un sencillo servicio de publicación de fotografías y videos, añadiendo las tan populares historias y 1000 millones de usuarios), etc.

Conclusión, el turismo no deja de crecer a lo largo y ancho del planeta. Los turistas del siglo XXI demandan nuevas tecnologías. Por ello, toda empresa inmersa en el sector turístico necesita de una aplicación móvil si quiere competir en este mercado tan exigente.

3.3. APLICACIONES MÓVILES DISEÑADAS PARA EL TURISMO.

Según el estudio “El mercado de las aplicaciones móviles en el mundo” (CEUPE, 2019) desde que en 2008 Apple emprendiera la aventura en el mercado de las aplicaciones su portal App-Store, creando así una economía en torno a las aplicaciones. Llegando a registrar en 2018 un total de 75.777 millones de euros en ingresos. La utilización de las app no deja de aumentar en paralelo al crecimiento del uso de los smartphones. En 2016, las descargas en las webs oficiales se incrementaron en un 15% llegando a 90.000 M, en la misma tendencia, el tiempo que se empleó se amplió un 25% llegando al montante de 150.000 M de horas.

El estudio “Distribución online de productos turísticos: “el impacto de los dispositivos móviles y las apps” (Innovotur, 2018) continua comentando que el sector turístico ha creado gran número de aplicaciones relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas, en respuesta a la gran demanda creando gran variedad de ellas, como: apps de búsqueda y reserva de transporte, alojamiento e incluso en restaurantes; aplicaciones para conocer el destino y así un sinfín de ellas.

En el Informe titulado “Las apps de viaje más usadas en España” (Hosteltur, 2019) estudian algunas de las conclusiones a las que llegaron de las compañías que encabezan el liderazgo del sector turístico para desarrollar sus apps vinculadas a ello:

- Las aplicaciones son el mejor conducto para la difusión promoción, comercialización y difusión de la información utilizadas por el sector turístico.
- El sector tiene la obligatoriedad de crear webs móviles y ofertar apps.
- Las aplicaciones son cada vez una mejor opción para el turismo pero para es imprescindible una página web adaptada a la web móvil.
- El primer contacto de un usuario con la marca se produce a través de la web y no con la aplicación móvil.

Cuando se va a crear una app, es necesario tener en consideración los 10 mandamientos sobre las apps turísticas para tener éxito, recogidas en el “*Estudio de mercado de aplicaciones turísticas*” (Segittur, 2019) En dicho informe se recogen las siguientes premisas:

- Contener unos servicios de mapas y de geolocalización es el primer paso.
- Contener un apartado en el que pueda participar el cliente o usuario. Los foros de opinión se postulan como uno de los puntos clave para generar confianza en los clientes.
- Un contenido especializado y una aplicación bien diseñada.
- La conectividad revaloriza los negocios y representa una nueva oportunidad.
- No existes sin publicitación.
- Permitir el pago a través smarphone.
- Pensar en nativo. Teniendo en cuanta el dispositivo a la hora de crear.
- Valorar todas las opciones. Tratar de responder a las necesidades del cliente que busca reducir el estrés de la urbe.
- La Gamificación crea una nueva experiencia del viaje mejorándola a través del juego.

- Roaming. Haz una app descargable sin necesidad de conectarte a la red.

3.4. LAS APLICACIONES DE VIAJE MÁS USADAS EN ESPAÑA.

Los datos que aparecen a continuación “Las apps de viaje más usadas en España” (Hosteltur, 2019) corresponden a cuota de mercado dentro del sector viajes. La tecnología de Smartme Analytics se basa en el uso real de las aplicaciones, datos obtenidos mediante la monitorización pasiva del uso del móvil por parte de la población española. Datos que corresponden a la cuota de mercado y la variación anual del segundo trimestre de 2019.

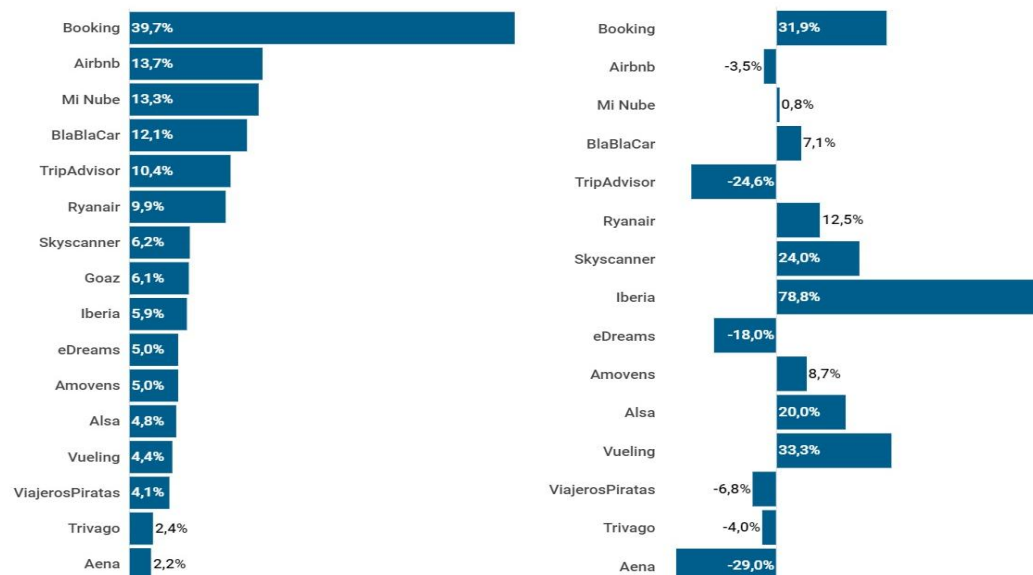


Gráfico 10 “Aplicaciones de viaje más usadas en España y su variación anual. Fuente: Hosteltur. 2019

*No se tienen datos sobre la variación anual de la aplicación Goaz por tratarse de una nueva aplicación de corto recorrido en el mercado.

Alcance total de las apps de viajes



Gráfico 11 “Alcance total de las aplicaciones de viaje más usadas en España”. Fuente: Hosteltur, 2019

En resumen, las aplicaciones de viajes se usan por el 19,6% de los usuarios españoles de teléfonos inteligentes. Por otra parte, en comparación con el período anterior, su uso ha aumentado en un 40%.

Poniendo en comparativa el segundo ciclo trimestral de la anualidad anterior, las aplicaciones de viaje con un crecimiento de cuota de mercado de dos dígitos son: Iberia (+78%), Vueling (+33%), Booking (+31,9%), Skyscanner (+24%), Alsa (+20%) y Ryanair (+12,5%).

Según explica Smartme Analytics en su estudio, "un sector puede haber perdido cuota de mercado pero, debido a que el sector ha crecido tanto, tener ahora más usuarios que hace un año. En ese caso, ese operador habría perdido peso dentro del sector, pero aun así seguiría creciendo, en el total de la población".

Para realizar esta investigación y comprender cuántos usuarios utiliza cada aplicación, el uso de cualquier aplicación móvil se ha registrado en tiempo real basado en una muestra representativa de más de 22.000 consumidores españoles, no basada en el número de descargas o encuestas.

3.5. ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES DE AEROLÍNEAS DE BAJO COSTE MÁS DEMANDADAS.

Los datos de las Naciones Unidas (2018) muestran que el aumento en la portabilidad y potencial de los equipos electrónicos móviles ha convertido al mundo en un lugar lleno de usuarios de estos dispositivos, con al menos una suscripción móvil por persona.

El último informe “Review of the top 15 low cost carriers” (IdeaWorksCompany, 2018) revisa las prestaciones o servicios de las principales compañías aéreas de bajo coste ofrecidas mediante sus apps.

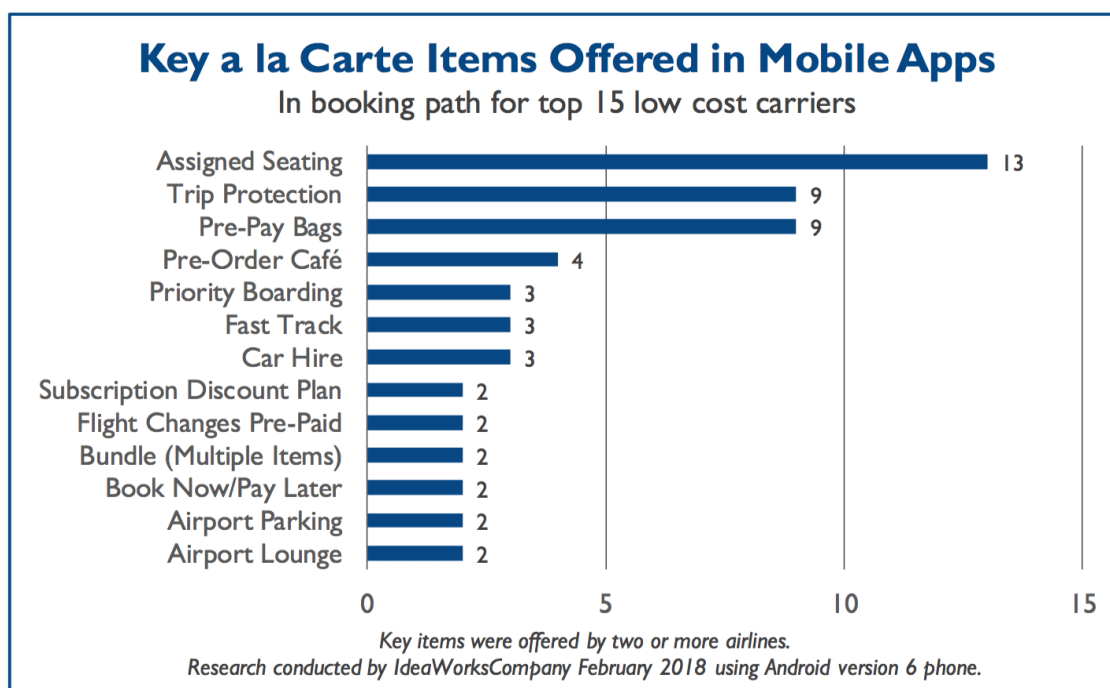


Gráfico 12 “Servicios a la carta ofertados en las 15 mejores aplicaciones de vuelos low cost”. Fuente IdeaWorkscompany, 2018

Algunas observaciones que se podrían extraer del informe son:

- 13 de las 15 aerolíneas de bajo coste tienen capacidad de reserva de asiento en la en aplicaciones móviles de Android.
- Las apps de Ryanair y Wizz Air ofertan de seis a nueve opciones de preferencia.
- Ryanair es la que posee la aplicación más completa con interesantes con opciones desde la cual se puede desde alquilar coches, pasando por aparcamiento en el aeropuerto, el prepago de facturación de equipaje evitando colas, la elección de asientos, etc.
- Pegasus nos ofrece una explicación gastronómica al detalle.

Según Aileen O'Mahony, directora comercial de Car Trawler, (Smart Travel, 2018) “las aerolíneas que realmente están pensando en la experiencia móvil y que ofrecen el producto correcto en el momento adecuado desde su aplicación, son las que se ganarán al cliente”































Mobile Apps of Top 15 LCCs, continued						
Airlines Alphabetical order	In-Path Functionality				City Pair Queried	Google Play Store Installs
	Assign Seats*	Pre-Pay Baggage	Pre- Order Cafe	Other Offers		
easyJet	■	■		none	GVA-LGW	5-10 million
GOL	■	Varies by fare type		none	REC-GIG	1-5 million
IndiGo	■	■	■	Airport Lounge, Priority Bag Delivery, Trip Protection	BLR-DEL	5-10 million
JetBlue	■	Varies by fare type		Fast Track/Priority Boarding, Pet in Cabin, Trip Protection	BOS-MCO	1-5 million
Jetstar	■	■	■	Airport Parking, Car Hire, Club Jetstar, Trip Protection	SYD-BNE	1-5 million
Lion Air				Flight booking only	CGK-DPS	1-5 million
Norwegian	■	■		Fast Track, Trip Protection	HEL-LGW	1-5 million
Pegasus	■	■	■	Book Now/Pay Later, Bundle (Assigned Seats, Bag, Sandwich), Flight Changes	AMS-SAW	1-5 million
Ryanair	■	■		Airport Parking, Airport Transfers, Car Hire, Fast Track, Priority Boarding, Trip Protection	MAD-STN	10-50 million
Spirit	No in-app booking – links to website				LGA-FLL	100,000- 500,000
Vueling	■	■		Airport Lounge, Trip Protection	AMS-BCN	1-5 million
Westjet	■	Varies by fare type		Car Hire, Trip Protection	YYC-YYZ	1-5 million
Wizz Air	■	■		Airport Check-In, Book Now/Pay Later, Flight Changes, SMS Msg., Priority Boarding (+ Bag Benefits), Trip Protection, Wizz Discount Club	LTN-OTP	1-5 million

*Fare choices – Fares with or without checked bag offered (no a la carte bag capability).
* Fees typically apply for extra leg room seats; fees for regular seats might not apply.
Research conducted by IdeaWorksCompany February 2018 using Android version 6 phone.*

Gráfico 13 “Resumen de prestaciones de las 15 mejores aplicaciones de vuelos low cost”. **Fuente:** IdeaWorkscompany, 2018

Las aerolíneas utilizan estas herramientas para ayudar a los clientes a registrarse, mantenerlos, ofrecer descuentos, promociones y finalmente fidelizarlos.

Según el artículo “Top Airline Apps Worldwide for October 2019 by Downloads” (Sensor Tower, 2019) las aplicaciones de aerolíneas más descargadas a nivel mundial durante el pasado 2019 fueron:

Overall Downloads		App Store Downloads		Google Play Downloads	
1	 Ryanair	1	 United Airlines	1	 Ryanair
2	 United Airlines	2	 American Airlines	2	 AirAsia
3	 American Airlines	3	 Southwest	3	 EasyJet
4	 Southwest	4	 Ryanair	4	 IndiGo
5	 Delta	5	 Fly Delta	5	 LATAM Airlines
6	 EasyJet	6	 EasyJet	6	 United Airlines
7	 AirAsia	7	 China Southern	7	 American Airlines
8	 Wizz Air	8	 AirAsia	8	 Wizz Air
9	 LATAM Airlines	9	 Spirit Airlines	9	 Southwest
10	 Lufthansa	10	 JetBlue	10	 Delta

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.

Gráfico 14 “Ranking de las 10 aplicaciones de aerolíneas más descargadas por sistemas operativos”. **Fuente:** Sensor Tower, 2019.

Algunas conclusiones que se pueden obtener tras el estudio:

- Durante este período, la aplicación de Ryanair tiene la mayor cantidad de descargas. La herramienta de esta aerolínea de bajo costo registró más de 900,000 descargas por mes, un incremento del 2% en relación al mismo período de la anualidad anterior. Los países en los que más se descargó la aplicación fueron Reino Unido (19%) e Italia (15%).
- La segunda que obtuvo más fue la de United Airlines, Se instalaron 612,000 unidades, un aumento del 3% año con año. El país con más descargas hasta ahora es Estados Unidos (78%), seguido de Canadá (4%).
- En el top 5 del ranking encontramos las compañías American Airlines, Southwest y Delta. Las low cost ocupan los primeros puestos de Google Play.
- La aplicación de Ryanair fue la que obtuvo mejores resultados. Por debajo quedaron aplicaciones como la de AirAsia, las de las compañías aéreas de bajo coste EasyJet e IndiGo, y LATAM Airlines.

4. CASO PARTICULAR: APLICACIÓN MÓVIL DE LA AEROLÍNEA RYANAIR.

4.1 ANTECEDENTES.

Según fuentes contrastadas como el consejero delegado de Ryanair, Michael O'Leary (G., 2015) Ryanair fundó el modelo «low cost». La compañía ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas, aunque no se ha librado de protagonizar numerosos escándalos, la empresa que popularizó los vuelos baratos, cumple 30 años (Delgado, 2015).

El 8 de julio de 1985 despegó de Waterford, Irlanda, el 1^{er} vuelo de la aerolínea 'low cost'.

En 1985, la familia Ryan creó una aerolínea de cero. Con "una libra", un dicho repetido a menudo por la compañía, los irlandeses fundaron la compañía con 25 empleados, con una sola aeronave y solo una ruta comercial conectando la ciudad de Waterford (Irlanda) con la ciudad Londinense de Gatwick. Con 30 años de innovación y crecimiento, la empresa familiar Ryanair cuenta ya con más de 300 aviones, cuanta con 1,500 rutas estableciéndose de 70 países y aumentando.

Con unos inicios bastante difíciles. El 1^{er} año, Ryanair logró cargar a 5.000 pasajeros, un número que en la actualidad alcanza temprano en la mañana.

La aerolínea aumentó gradualmente su influencia en el sector, y con la venida de los años 90, comenzó el despegue definitivo. En 1994, Michael O'Leary fue nombrado CEO, modelo copiado de la aerolínea americana Southwest, junto con él trajo los negocios de bajo costo a la empresa. Este hecho junto con la "liberalización de los cielos europeos" en 1996, relanzó La aerolínea. Llegando a mediados de la década, aproximadamente a 2 M de pasajeros por año.

El «low cost» logro diferenciar a la aerolínea dentro del sector. La aerolínea comenzó a realizando un gran ahorro en costes, permitiendo precios muy reducidos y aumentando así sus clientes. Esto no solo aumentó el número de pasajeros, sino que también trajo un gran aumento en las opiniones negativas relacionadas con las compañías irlandesas.

En 1998 se moderniza la flota con la adquisición de 45 aviones Boeing 737-800.



Ilustración 1. Uno de los Boeing 737 Next Generation, o como es abreviado Boeing 737NG, adquiridos por la compañía, 1998

Internet permite permitió automatizar muchos procesos que antes requerían personal profesional y técnico para realizar, ayudando a reducir los gastos y proporciona a los turistas un producto final

mucho más barato y atractivo. Actualmente, Ryanair solo vende billetes aéreos a través de su sitio web o aplicación móvil, eliminando a todos los intermediarios, mientras que otras compañías tradicionales deben continuar pagando alrededor del 8% de las comisiones.

En 2000, lanzó el sitio web de reservas más grande de Europa. En tres meses, logró la venta de 50,000 asientos por semana. En 2004, completó el 98% de sus ventas de boletos aéreos (incluyendo alquiler de autos y alojamiento en hoteles) a través de su plataforma en línea, aumentando así su margen de beneficio. Del mismo modo, ese mismo año, abandonó el asiento reclinable y la tela protectora de la cabecera, acortando así el tiempo de limpieza. Además, logró ahorrar más costos adicionales al exigir a sus clientes que imprimieran las tarjetas de embarque en el hogar (si no las llevan consigo al embarcar, se les cobrará y todo sea dicho, se les cobrará un sobrecosto desorbitado).

De este modo continúa desarrollando una cadena de trabajo sumamente eficiente, reduciendo los costes lo máximo posible, tratando de eliminar la necesidad de contacto entre empleados y clientes, convirtiendo al viajero en un cliente totalmente autónomo. Evidentemente, la atención al cliente se vio mermada, asunto que no resultó del agrado de algunos usuarios, si bien la mayoría aceptó estas limitaciones en pos de una considerable reducción del precio medio del billete, siendo este precisamente el nicho al que acuden otras compañías low cost como Ryanair.

En 2006, a fin de evitar tiempos de espera en las colas y proseguir con la rebaja en el precio de sus billetes, eliminan los mostradores de la compañía de los aeropuertos, para de este modo poder facturar y efectuar el check-in online. Entre 2013 y 2017, el precio medio por embarque se situó entre los 41€ y los 48€.



Ilustración 2. El interior de la cabina de pasajeros del Boeing 737 de Ryanair. **Fuente:** alamy.com

A comienzos de 2018, debido a las demoras que ocasionaban, Ryanair modificó su política de equipaje y facturación de maletas: solo permitiría embarcar con 1 bulto de 35x20x20 a sus aeronaves gratuitamente y con un segundo bulto de medidas máximas 55x40x20 puede acceder a la cabina con un embarque preferente, con un costo adicional de 5 euros. Esta política responde a la necesidad de evitar los retrasos en los despegues ocasionados por los pasajeros que trataban de encontrar huecos en las cabinas para colocar su equipaje, incrementando el peso de facturación de 15kg a 20kg, abaratando su costo de 35 a 25 euros.

Hoy por hoy, Ryanair es la aerolínea con mayor número de pasajeros, 129 millones al año, solo por detrás en 1 millón menos de clientes que Lufthansa, la compañía que lidera el ranking.

En los últimos 5 años Ryanair ha aumentado en casi 50 millones su número de pasajeros, un 63% más, consiguiendo además incrementar un 36% los ingresos con respecto a los gastos que se sitúan en el 23% desde el 2013.



Ilustración 3. Indumentaria de la compañía, con las alas que se reciben al terminar el curso y firmar el contrato de tripulante de cabina específico de Ryanair. **Fuente:** www.reuters.com

Según los blogs más populares a la hora de viajar “Volar Con Ryanair: Ventajas, Inconvenientes Y Consejos” (Un Blog de PAlo, 2017) y siguiendo esta misma línea un “Análisis de la aerolínea Ryanair: ventajas e inconvenientes” (Viajejet.com, 2015), las dos coinciden sobre las ventajas e inconvenientes a la hora de contratar los servicios de la aerolínea Ryanair. A destacar:

VENTAJAS DE VOLAR CON RYANAIR:

- Sus rutas no incluyen trasbordos, por lo que el pasajero gana en comodidad al no tener que lidiar con un viaje extremadamente largo al realizar escalas.
- La opción de viaje Ryanair Family Extra permite descuentos del 50% en facturación de equipajes, facilitando el viaje en familia.
- Salvo algunas excepciones, Ryanair ha conseguido optimizar tanto sus procesos que la puntualidad suele ser una de sus grandes bazas a la hora de atraer clientes ya que la mayoría de veces son puntuales en itinerarios de llegada y salida, algo de lo que la compañía se jacta.
- Unos precios irrisorios de los vuelos, son sin duda, uno de los atractivos estrella y uno de los puntos en los que Ryanair se destaca de sus competidores.
- Tiene rutas en los principales países de Europa.

Por otra parte, se dispone de 24 horas desde que se contrata cualquier servicio, para corregir cualquier error de tipo ortográfico que se haya podido cometer a la hora de introducir datos personales o selección de fecha o destino.

DESVENTAJAS DE VOLAR CON RYANAIR:

- El pago de tasas a medida que recorres en el proceso de reserva: tasas administrativas, debido a los pagos con tarjeta de crédito y mucho cuidado con el peso del equipaje (considerablemente el precio) etc.
- Como se ha comentado, es necesario traer de casa pre impresa la tarjeta de embarque o de lo contrario, se cobrará una tasa extra o no se podrá viajar con la compañía.
- Por lo general, suele existir poco espacio entre asientos, resultando incómodo para muchos viajeros.
- Ryanair incrementa el precio de sus billetes de vuelo progresivamente con la llegada de salida de los vuelos, por lo que no es la más aconsejable para vuelos contratados a última hora.
- Normalmente, Ryanair opera en aeropuertos secundarios por lo que el pasajero no podrá disponer de las líneas de comunicación habituales de transporte, como bus o metro, que cuentan con enlaces directos, teniendo que recurrir a taxis o vehículos particulares, encareciendo de este modo el precio final de nuestro billete.
- Salvo que se abone una tasa extra, no existe la posibilidad de asignar ningún asiento.

4.2. DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MÓVIL.



Ryanair Mobile App Redesigning Booking Process

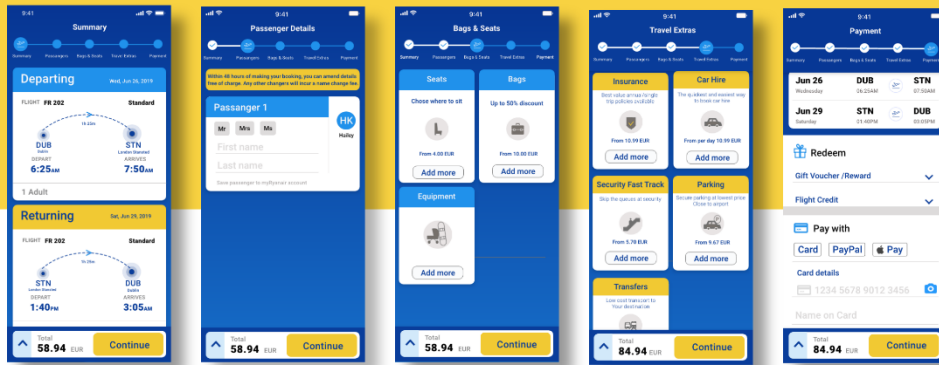


Ilustración 4. Imágenes de la interfaz de la aplicación móvil. Fuente: Medium.com

A mediados del 2014, la compañía irlandesa lanzó al mercado su aplicación móvil de forma gratuita, en 2012 era de pago en IOS (iphone y ipad) (Leira, 2016). La app nos permite crear un perfil de usuario “My Ryanair” desde la misma, podremos hacer una búsqueda dentro de las rutas que realiza la compañía, reservas en esas rutas y vuelos, nos facilita la facturación e incluso nos emite la tarjeta de embarque y nos informa de la situación del vuelo en tiempo real, además de la contratación de servicios adicionales como: reservar el número de asiento, seleccionar nuestra elección de equipaje, alquilar coches, navegar entre ofertas de hoteles, etc. La aplicación cuenta con una interfaz de diseño atractivo. Además, es bastante fácil, intuitiva y cómoda de utilizar para todo tipo de usuarios.

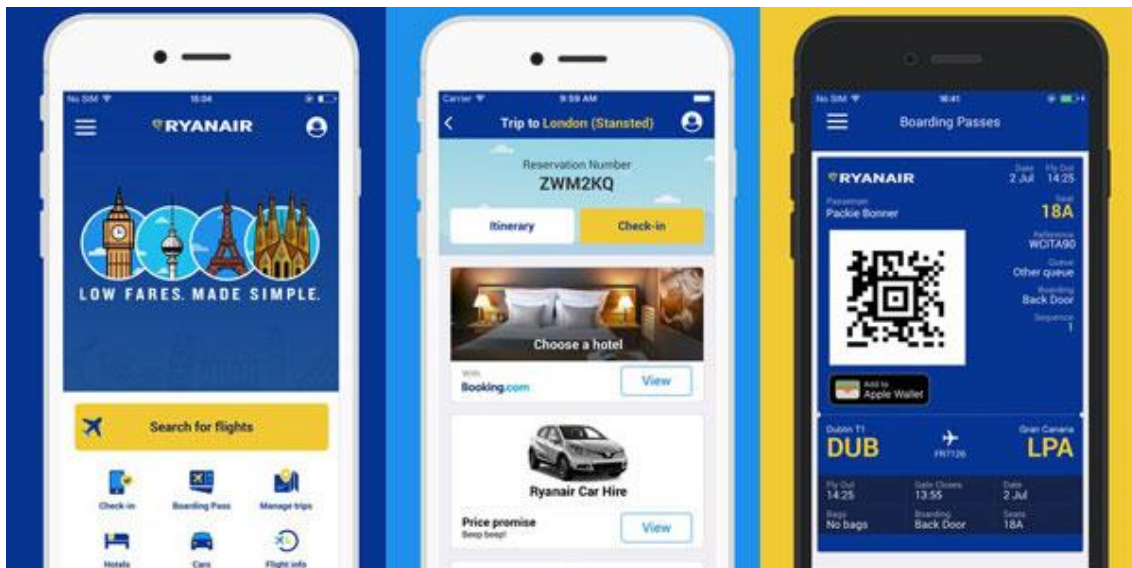
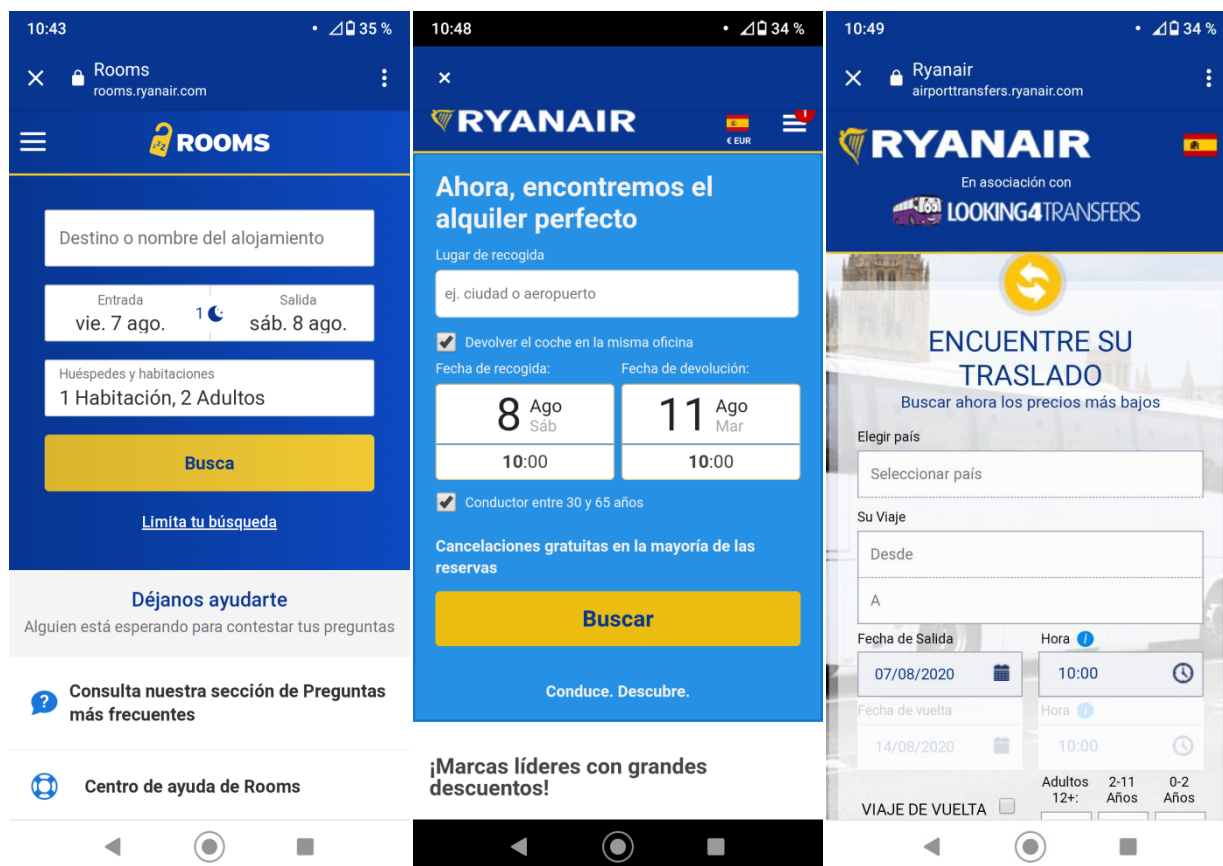


Ilustración 5. Navegación a través de la interfaz de la aplicación de Ryanair. Fuente: futuretravelexperience.com

La aplicación de Ryanair, como se mencionaba, ofrece la posibilidad de informarnos sobre ofertas de hoteles en función de nuestro destino y duración de la estancia, una función que puede resultar realmente útil para aquellos usuarios que se desplacen con frecuencia y únicamente se hospeden durante una noche (caso muy común en los viajes de negocios).



Captura de pantalla 1. Capturas de pantalla de los portales de búsqueda de alojamiento o transporte dentro de la aplicación. **Fuente:** Aplicación móvil Ryanair.

Estos servicios, antes solo disponibles a través de la página web, ahora están cómodamente al alcance del usuario, que únicamente tendrá que identificarse en su base de datos de “My Ryanair”. Desde nuestro perfil, podremos obtener directamente la tarjeta de embarque la cual estará disponible en el dispositivo móvil mediante la generación automática de un código QR que facilitará el embarque a la hora de subir al avión. Esta opción de hacer check-in directamente desde la aplicación resulta que gran utilidad y comodidad, pues ya no será necesario imprimir o llevar consigo ningún billete, evitando sustos o extravíos de última hora.

La aplicación se encuentra disponible tanto para el sistema operativo Appel en las plataforma App-Store, como para el de Android en la Play Store de Google.



Ilustración 6. Check in de la aplicación de Ryanair, disponible en los diferentes sistemas operativos. **Fuente:** guía Low cost.

La estrategia Low cost de Ryanair les permitió ascender rápidamente a los primeros puestos, pero para mantenerse en los primeros puestos era necesario algo más. Siguiendo las recomendaciones de Kenny Jacobs, el oficial supervisor de márketing de Ryanair (CMO) (Fernández, Expansión, 2017) "Ryanair ganó la batalla de los precios, pero cuando el crecimiento orgánico se estancó, llegó un punto en el que necesitábamos solucionar aquello que al cliente no le gustaba y mejorar determinadas áreas de nuestro negocio que estaban impidiendo un crecimiento aún mayor". "Somos una aerolínea Low cost y ese sigue siendo nuestro foco. Necesitábamos pulir lo que ofrecíamos, pero sin perder aquello que nos hacía diferentes: las tarifas bajas".

A partir de 2016, la aerolínea con sede en Dublín, quiso dar voz a todos sus clientes que quisieran compartir alguna crítica empleando sus dispositivos móviles que no fuera de su agrado, por lo que lanzaron una característica a modo de actualización, denominada Rate My Flight, permitiendo a los viajeros a evaluar todos los aspectos relativos a un vuelo, desde el embarque, la atención recibida por parte de la tripulación, la calidad de la comida y bebida suministrada...

El profesor de Márketing de la escuela de negocios Esade (Francesc Carreras) agregaba la imagen del Low cost ya no está de moda. En el campo del bajo coste se vuelve cada vez es más difícil la competencia y las compañías se percatan de que invirtiendo en imagen, apostar por la calidad de producto y añadir valores extras, el cliente se va percibiendo otra imagen, no sólo se fijándose en el precio"

A comienzos de 2017, la aplicación de Ryanair contaba con más de 15 M de clientes registrados y generando al día más de 15.000 tarjetas de embarque. En palabras de Kenny Jacobs "queremos ser vistos como el Amazon de los vuelos". En esta entrevista comentaba que la aplicación "está diseñada para hacer que el proceso de reserva y los viajes sean lo más simples posible, al mismo tiempo que brinda a cada cliente el producto adecuado en el momento adecuado y en el soporte adecuado. Con la ayuda de " My Ryanair (perfil de usuario dentro de la app)", podemos obtener más información sobre nuestros usuarios, Podemos personalizar nuestros servicios de acuerdo a sus necesidades". Jacobs afirmaba que "siendo una empresa online, mejorar digitalmente era fundamental para llevar a cabo ese cambio. Hemos invertido de manera significativa en personas, procesos y plataformas y con ellos hemos alcanzado e incluso superado a nuestros rivales desde el punto de vista digital".

Actualmente, alrededor de un 60% de las visitas a la web se efectúan desde los dispositivos móviles, un porcentaje que seguramente tendrá un incremento en los próximos años. "Esto nos obliga a que todo lo que hacemos esté enfocado al smartphone en primera instancia. Pronto se añadirán servicios a la app como el alquiler de coches pagando en un sólo clic o el embarque rápido y es que cada vez más clientes ya usan únicamente la aplicación de Ryanair para realizar todas las gestiones

relacionadas con su vuelo", comentaba el máximo responsable de Márquetin de la aerolínea irlandesa.

Poco a poco, el sector aéreo se vio forzado a destinar tiempo y capital para escuchar y contestar a sus usuarios mediante las redes sociales, esto en consecuencia a que el viajero con su teléfono inteligente está ganando voz dentro de todos los sectores. "Contamos con equipos de análisis de datos que regularmente llevan a cabo encuestas y estudios", explicaba Jacobs, en octubre comentaba que el 94% de los 17.000 pasajeros preguntados afirmaron estar satisfechos con los servicios recibidos. Pese "a haber llegado tarde a la fiesta de las redes sociales", como reconocía el máximo responsable de Márquetin de Ryanair, la aerolínea pronto superó el millón de seguidores en Facebook y no tardó en posicionarse como la compañía aérea más rápida en las redes.

La compañía Ryanair muestra su grado de compromiso hacia los clientes, con el tiempo record de respuesta en la red social Twitter: 31 segundos. De manera que cuando un cliente acceda a las redes sociales y, en concreto a Twitter, al comunicar a través de su experiencia -positiva o negativa- dentro de un avión, tengan en cuenta estos datos: viajando con American Airlines y con una pizca de suerte, será contestado en cinco segundos. O en 31 segundos, si se trata Ryanair. Pero por lo general, sobre todo si hablamos de compañías europeas, es que tengan que esperar una media de 3h y 40min. Todo estos datos recopilados en el artículo "¿Cuál es la aerolínea más rápida en redes sociales?" (Blanco, 2016) quedando claro que Ryanair apuesta por las redes sociales su seguimiento y lo más importante la satisfacción del cliente.

A mediados de 2018, Ryanair Incorpora Google Pay A Su Aplicación Móvil (Ryanair, 2018) anunció que su app para dispositivos móvil para el sistema operativo Android incluiría la función de Google Pay, permitiendo a la comunidad de usuarios de Ryanair reservar y en última instancia adquirir sus servicios con las tarifas más bajas mediante el uso de la app oficial de Ryanair, una app con descargas record con más de 31 M. De este modo, todo aquel que se encuentre en posesión de una cuenta Google Pay podría pagar de una forma segura, privada y más fácil para obtener sus servicios, asegurando reservas más rápidas.

El CTO de Ryanair, John Hurley afirmó: "Google Pay está a la vanguardia de la tecnología de pago móvil; es fácilmente instalable y hace que sea más sencillo para los usuarios a la hora de pagar los servicios de Ryanair. Como la aerolínea más popular de Europa, estamos muy contentos de poder proporcionar esto a nuestros clientes las nuevas y más seguro método de pago. Opción innovadora, que está cambiando el método de pago mundialmente, proporcionando a los consumidores una nueva forma de reservar la tarifa más baja a través de la aplicación Ryanair"

Estas y otras iniciativas forman parte de la tercera fase de la política interna de la compañía “Always Getting Better”, que está diseñado para proponer y adaptar mejoras continuas en todos los procesos de la compañía.



Ilustración 7. Política de empresa de Ryanair, en la que se hace especial hincapié en el curso de formación.

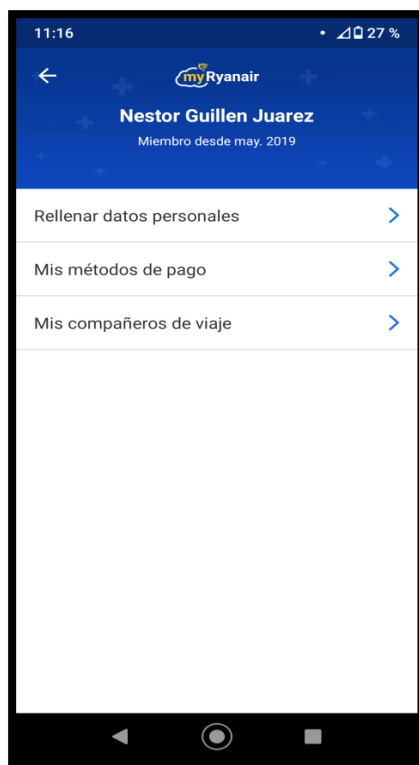
Fuente: twitter, página oficial de Ryanair.

Esta fase en la que se incluía el método de pago Google pay, se prometían unas mejoras en:

- Reducción en las tarifas por equipaje facturado, dejando en 25€ el cargo por llevar un pieza de equipaje de 20kg.
- Ryanair Rooms, con un 10% de descuento en empresas colaboradoras.
- Ryanair Transfers, que incluía mayores opciones en el momento de los traslados con un nuevo colaborador(Car Trawler)
- Comprometida con la Puntualidad, asegurando una tasa de diligencia de sus vuelos, mínimo de un 90%.
- Garantía de mantener el precio más bajo, reembolsándoles a los clientes que encuentren una tarifa más baja dicha diferencia de precio, más 5€.

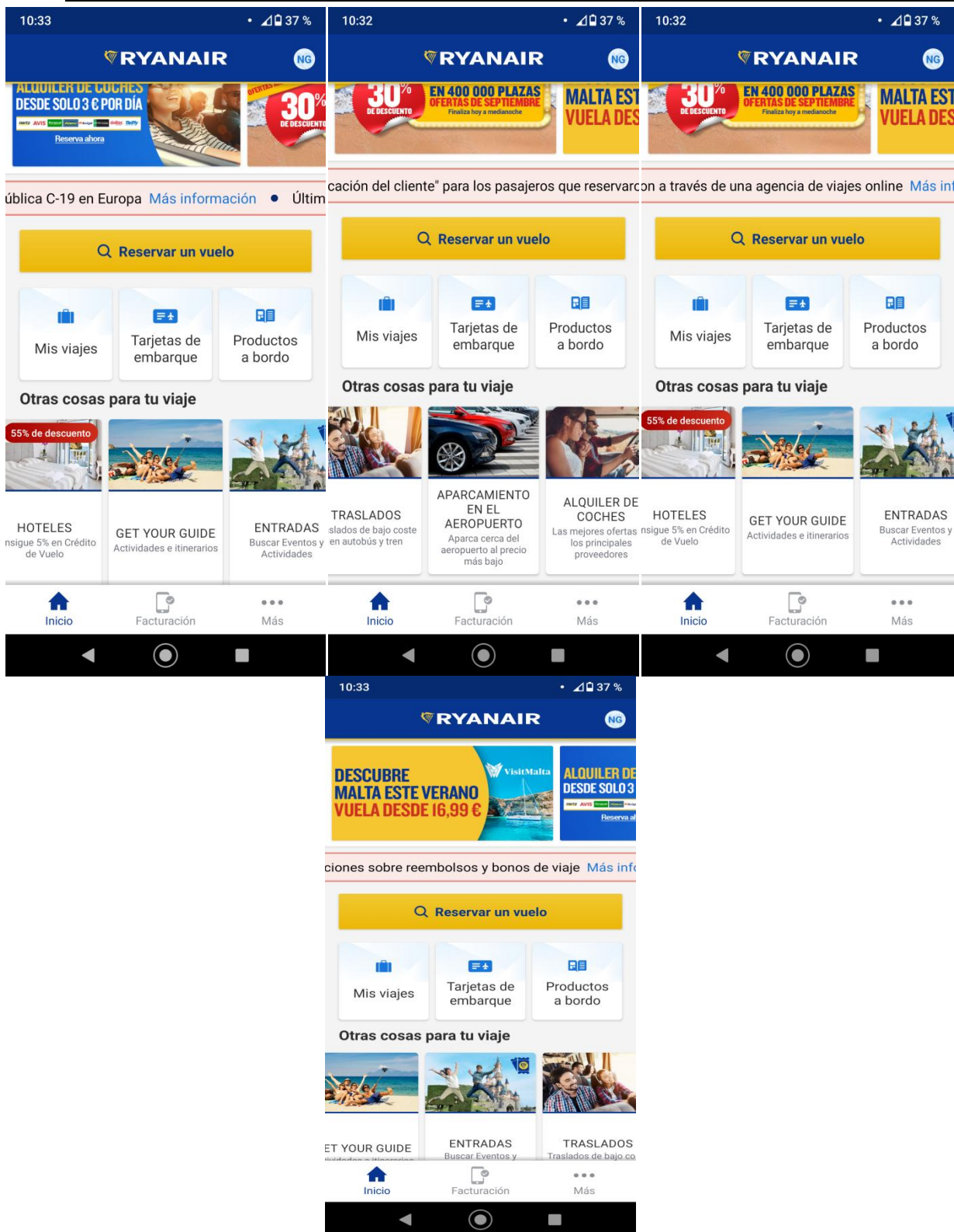
4.3 INTERFACE ANDROID DE LA APP EN SMARTPHONE DE RYANAIR

A continuación se realizará una simulación de los pasos necesarios para un nuevo usuario dentro de la app Ryanair, a través del sistema operativo Android. Explicando paso a paso los aspectos de ella y sus funciones.



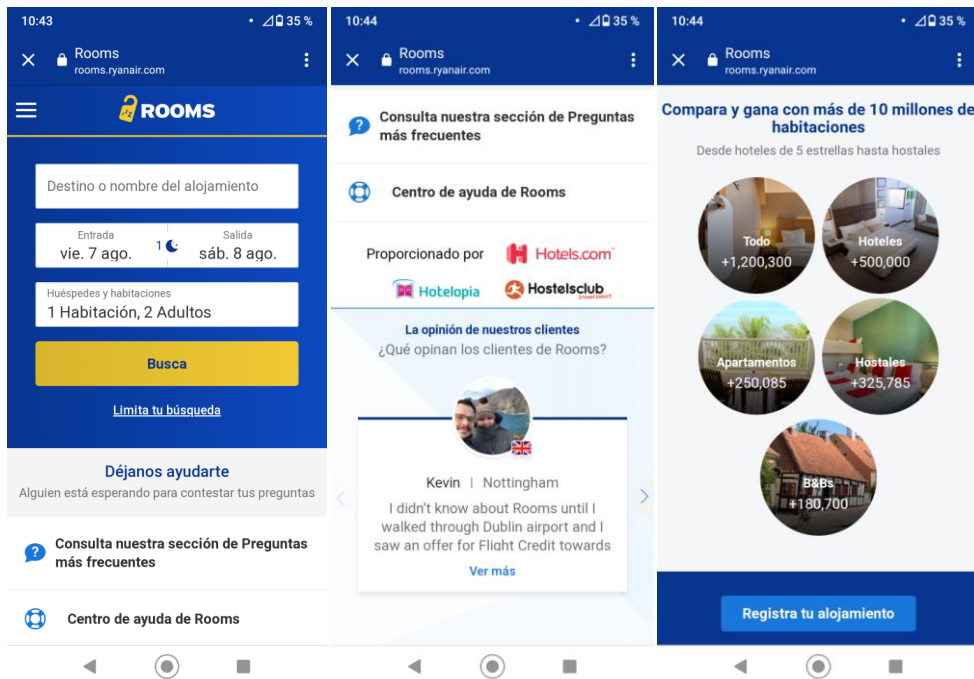
Captura de pantalla 2. Perfil dentro de la app. 15 Junio 2020

En esta captura de pantalla podemos ver **el perfil de usuario** dentro de la aplicación de Ryanair, la cual nos propone complementar una serie de datos personales, almacenando nuestras preferencias, métodos de pago y compañeros de viaje (mediante las famosas cookies) permite al usuario obtener una experiencia más personalizada y a la app proporcionarnos esta de una forma más intuitiva.



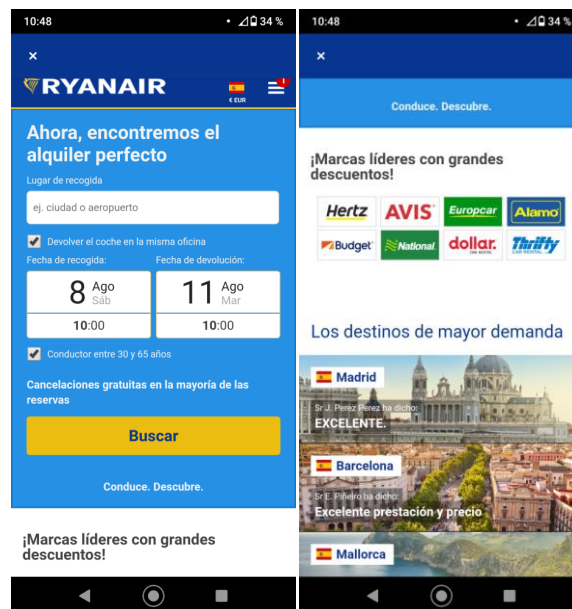
Captura de pantalla 3. Opciones dentro de la pantalla de inicio de la app. 15 Junio 2020

Desde la **pantalla de inicio de la app** accederemos a todos los productos ofrecidos por Ryanair, desde las ofertas, publicitadas de forma más llamativa en la parte superior, reserva de vuelos (el motivo principal de la aplicación) seguir en tiempo real nuestros viajes, obtener nuestra tarjeta de embarque (funcionalidad muy popular entre los usuarios) comprar de antemano productos de abordaje (una opción bastante interesante es: pre ordenar comidas o bebidas) y por último completar nuestro viaje con productos y servicios de otras empresas alineadas con Ryanair, que podrán hacer nuestra planificación de viaje más rápida y sencilla.



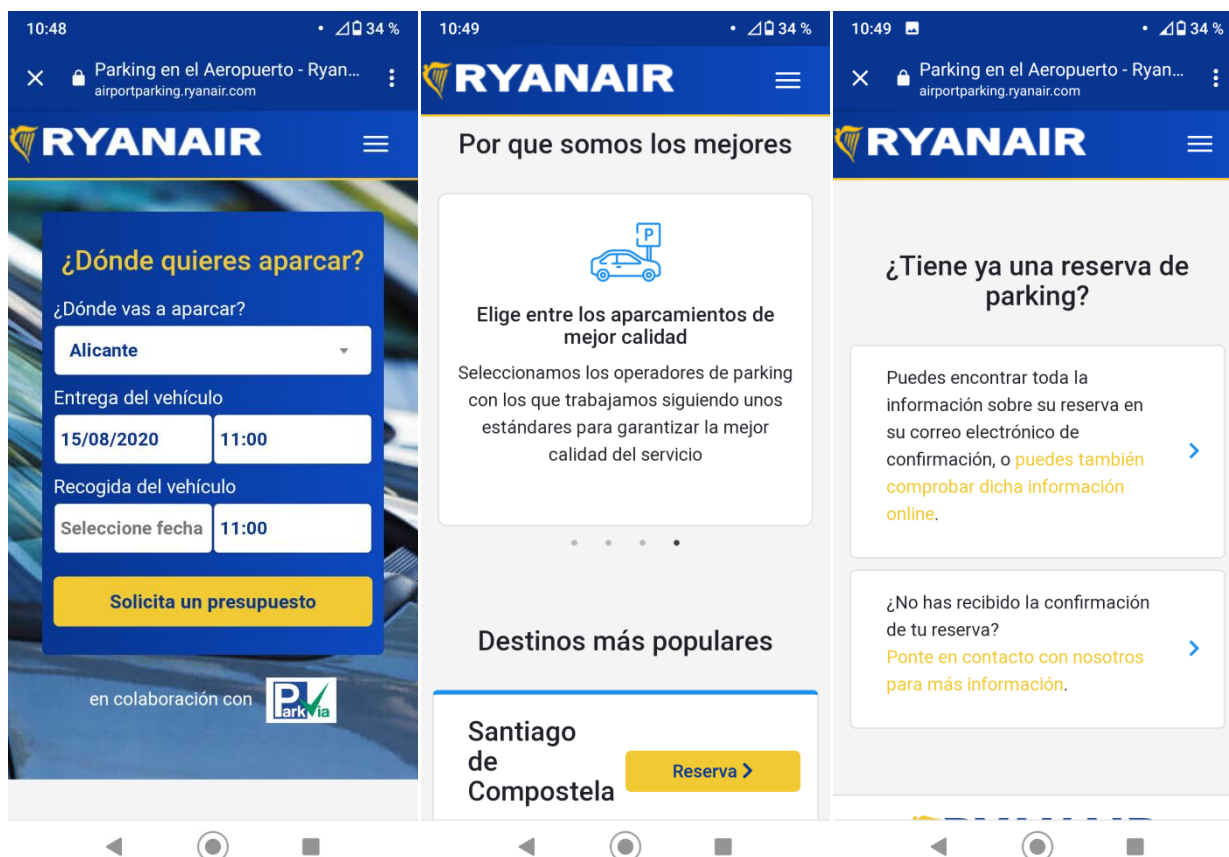
Captura de pantalla 4. La pestaña Hoteles. 15 Junio 2020

Accediendo a la pestaña **Hoteles** nos dará la opción de reservar habitación eligiendo fecha y huéspedes, comparando entre 10 millones de habitaciones, con la opción de comparar desde hoteles de 5 estrellas hasta hostales, pasando por apartamentos y B&B (con la opción de comparar entre la habitaciones de tu elección o entre todas las opciones). Una opción interesante es el centro de obtención de ayuda o las consultas más frecuentes. Además de todo ello, podemos ver como la aplicación de Ryanair se está adaptando a las últimas tendencias y permite compartir tus experiencias a la hora de adquirir y consumir los servicios de la pestaña Hoteles.



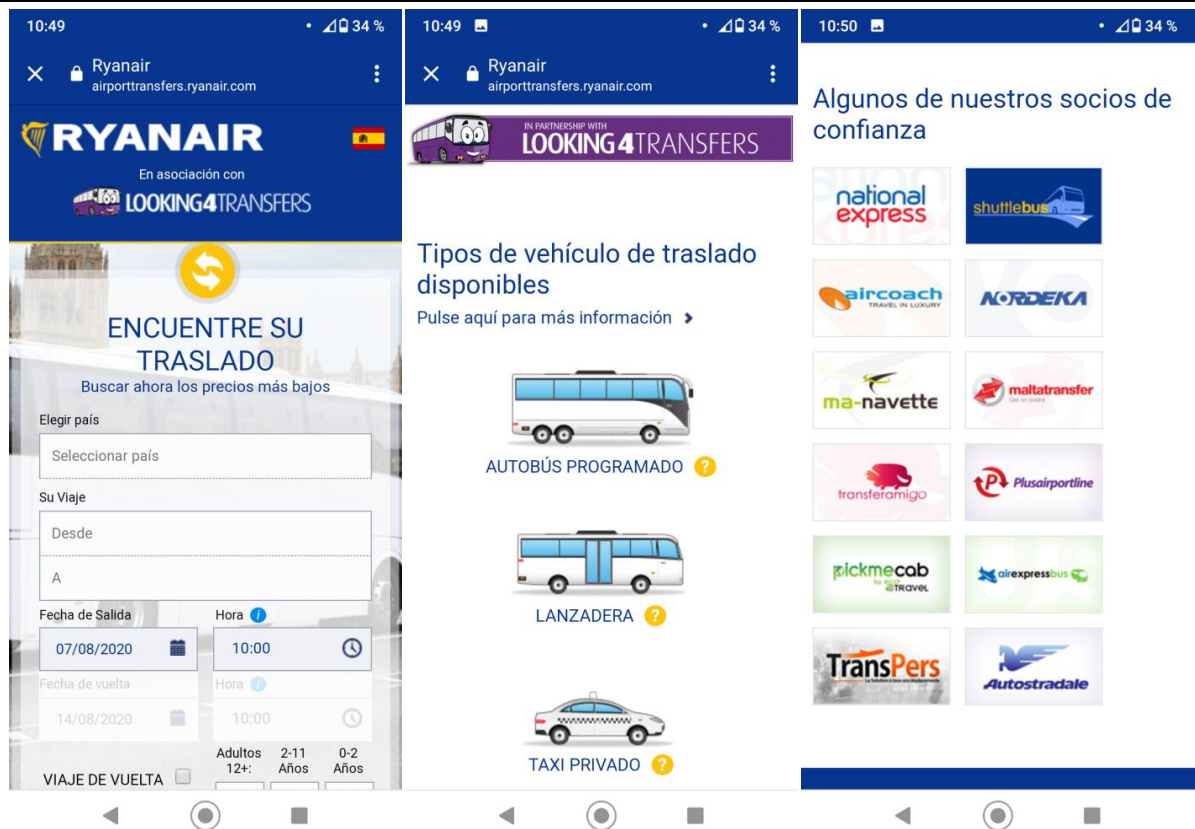
Captura de pantalla 5. Pestaña alquiler de coches. 15 Junio 2020

Desde la opción **Alquiler de coches** podremos alquilar transporte en cualquiera de las empresas del sector que colaboran con Ryanair y de entre una gran variedad de coches, en ella podrás comparar precios y adquirir sus servicios según las preferencias del cliente. Además nos ofrece una selección de los destinos más visitados.



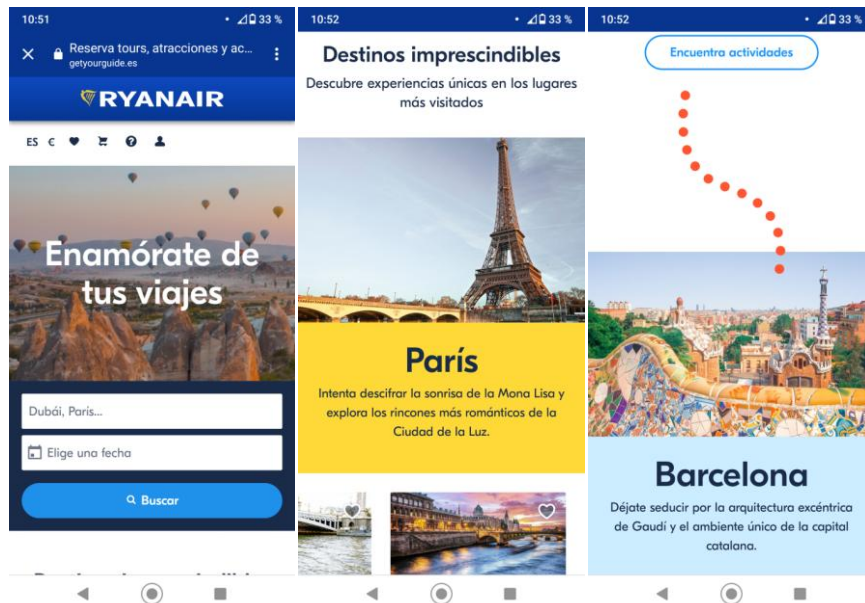
Captura de pantalla 6. Pestaña aparcamiento en el aeropuerto. 15 Junio 2020

Uno de los apartados que más preocupa a los viajeros, es dónde aparcar el coche sin preocupaciones, quedando cubierto en la pestaña de **Aparcamiento en el aeropuerto**, con posibilidad de elegir fechas y distintos tipos de aparcamientos (dependerá del tamaño del aeropuerto y en definitiva el tamaño del parking) una vez introducimos el aeropuerto y las fechas, la aplicación nos da un presupuesto y nos urge a reservar con la excusa de un posible agotamiento de plazas, además de una probable subida de precios.



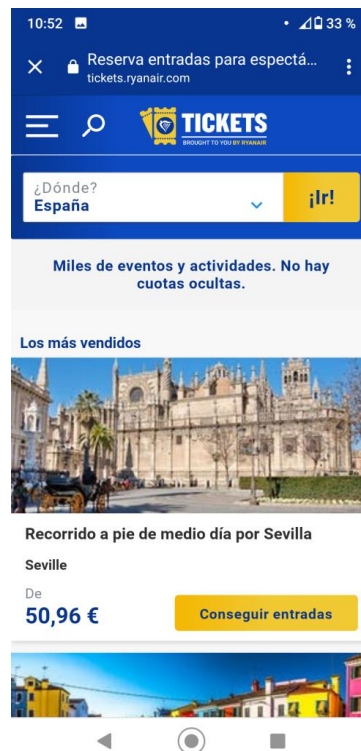
Captura de pantalla 7.Pestaña de traslados. 15 Junio 2020

Si nuestro presupuesto no es lo suficientemente alto, como para alquilar un coche y necesitamos trasladarnos desde el aeropuerto hasta el lugar de destino, Ryanair ofrece desde la pestaña **Traslados**, desde la posibilidad de coger un autobús, una lanzadera o hasta incluso un taxi privado. Desde ella se le da una promoción a este servicio asegurando: los mejores precios, coberturas y servicio.



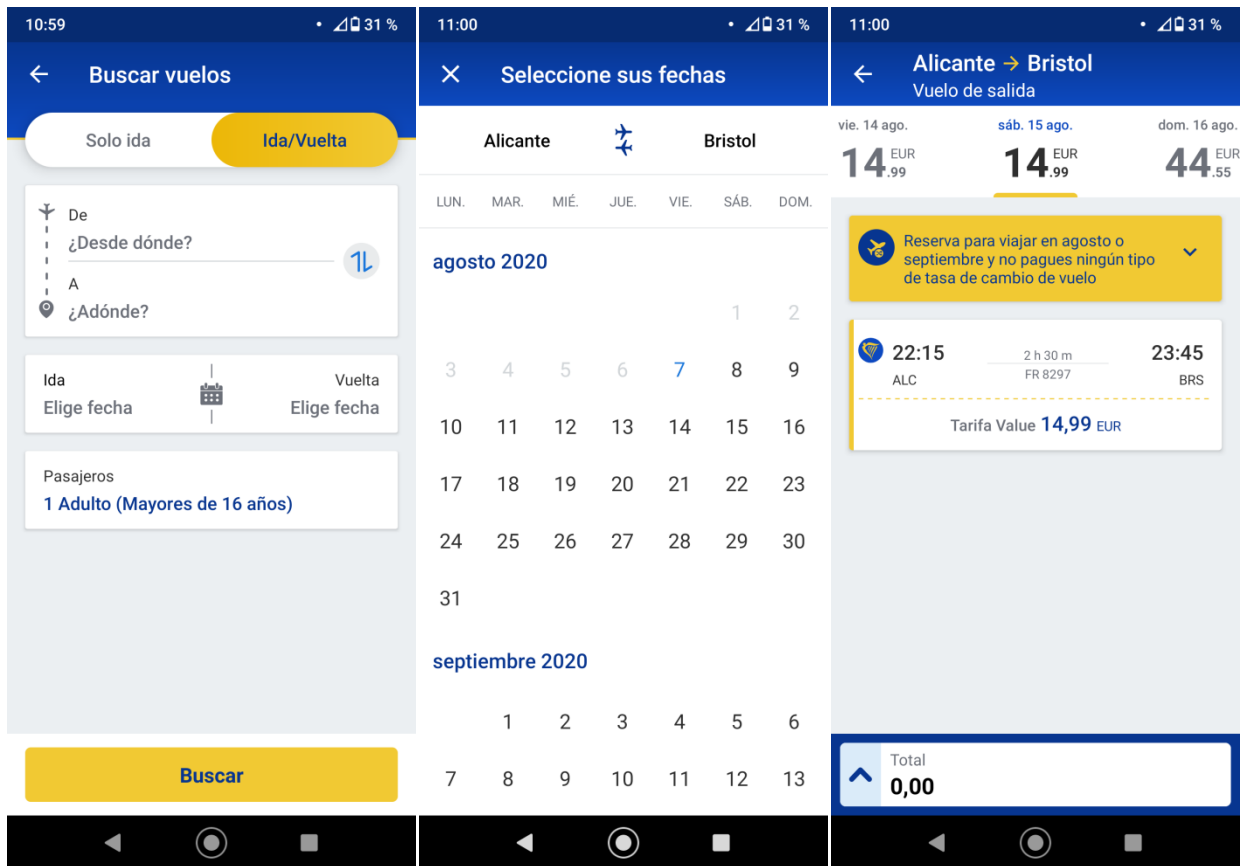
Captura de pantalla 8. Pestaña get your guide. 15 Junio 2020

Mediante la opción **Get Your Guide**, podremos pre contratar los servicios de un guía turístico, tickets para atracciones, visitas turísticas, restaurantes, excursiones de día, obtener información local, tours en barco, transporte, autobuses turísticos, tarjetas turísticas y otra opción de conocer la ciudad mediante aventura y naturaleza. Podremos ver una promoción de destinos y las principales atracciones turísticas en ellos.



Captura de pantalla 9. Pestaña de entradas. 15 Junio 2020

La última opción de la pantalla de inicio se encuentra en la pestaña **Entradas** (a la cual además, podremos acceder desde la anterior elección **Get Your Guide**) con una selección de entre los más vendidos, de eventos y actividades en los diferentes países.

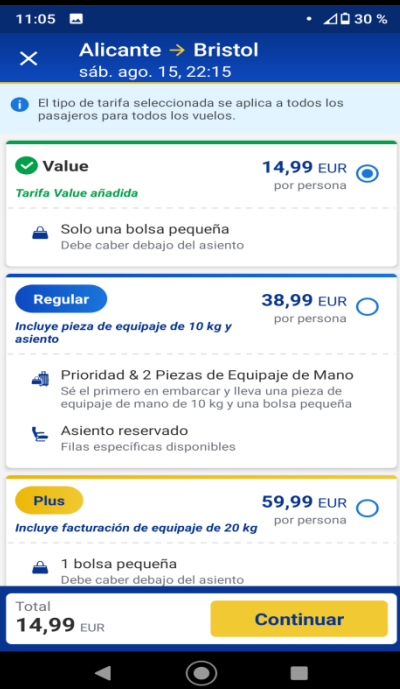
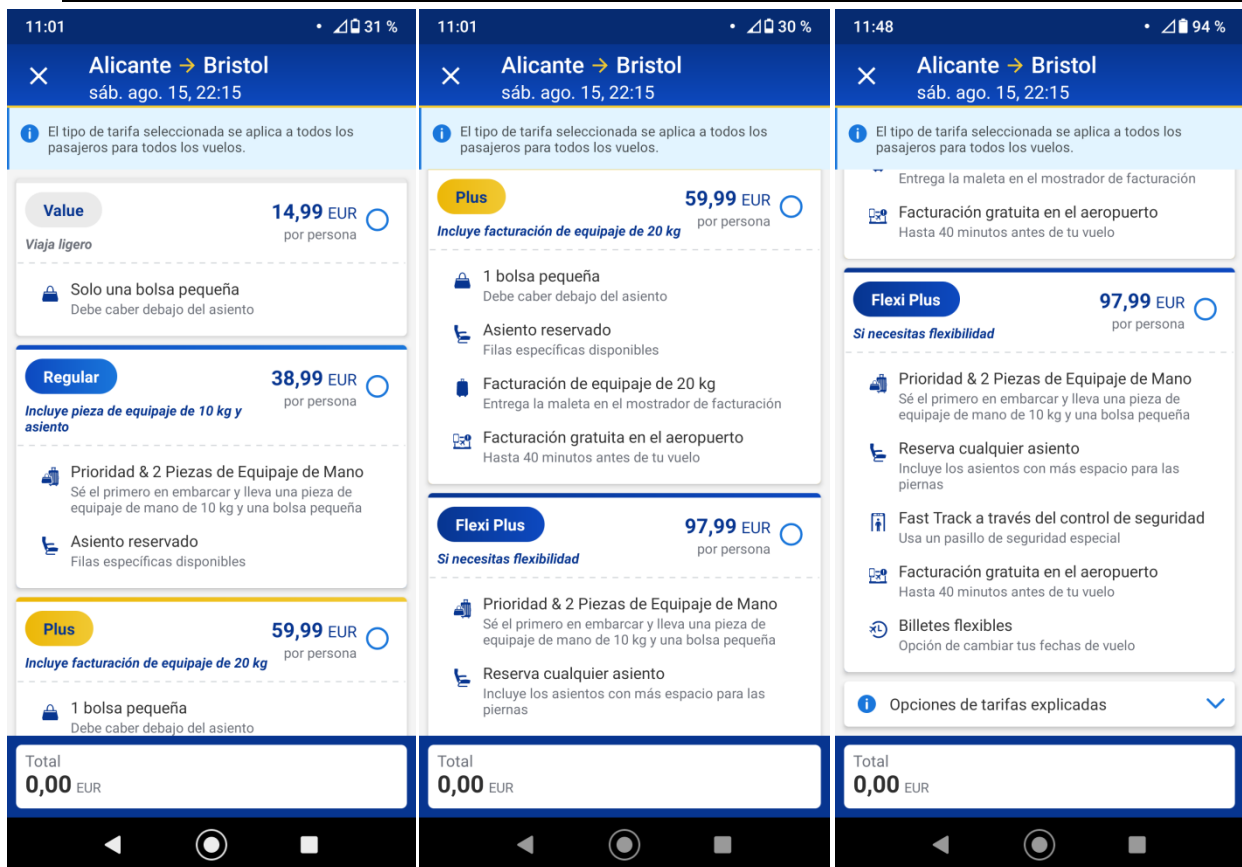


Captura de pantalla 10. Pestaña de reservar un vuelo. 15 Junio 2020

Reserva de vuelos, la utilidad para la que se creó esta aplicación móvil, en la que paso a paso podremos adquirir nuestro vuelo, con opciones de:

- 1º. Solo ida o ida/vuelta.
- 2º. ¿Desde dónde? ¿Adónde?
- 3º. Elección de la fecha de y ida o de ida/vuelta.
- 4º. Número de pasajeros.

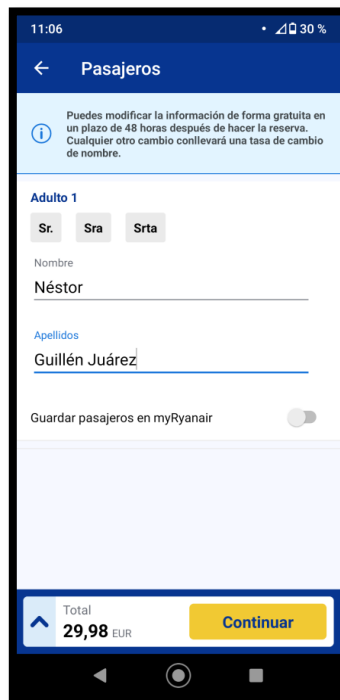
Al rellenar todas las opciones de nuestro vuelo, nos dará los resultados de las tarifas de nuestra elección y los días más cercanos (en caso de que queramos comparar precios o incluso cambiar fechas)



Captura de pantalla 11. Tarifas de vuelo. 15 Junio 2020

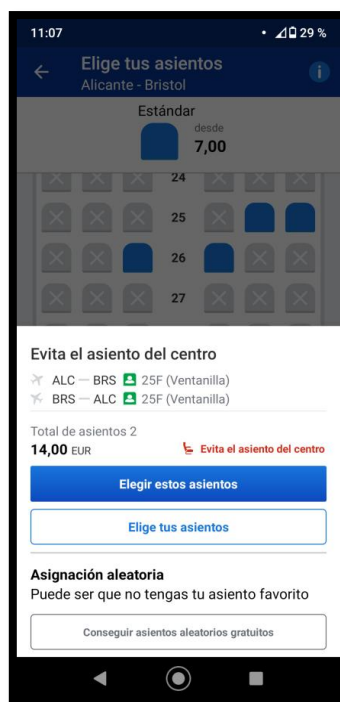
Una vez introducidas las fechas nos dará tres diferentes tarifas de embarque y sus diferentes precios y servicios que incluye, las cuales son:

- 1º. **Value.** Solo una bolsa pequeña.
- 2º. **Regular.** Prioridad, maleta de 10kg + bolsa pequeña y asiento reservado.
- 3º. **Plus.** Asiento reservado, maleta de 20kg + b. pequeña y facturación gratuita.
- 4º. **Flexi plus.** Asiento reservado, m. 10kg + b. pequeña, fash track, f. gratuita y billetes flexibles.



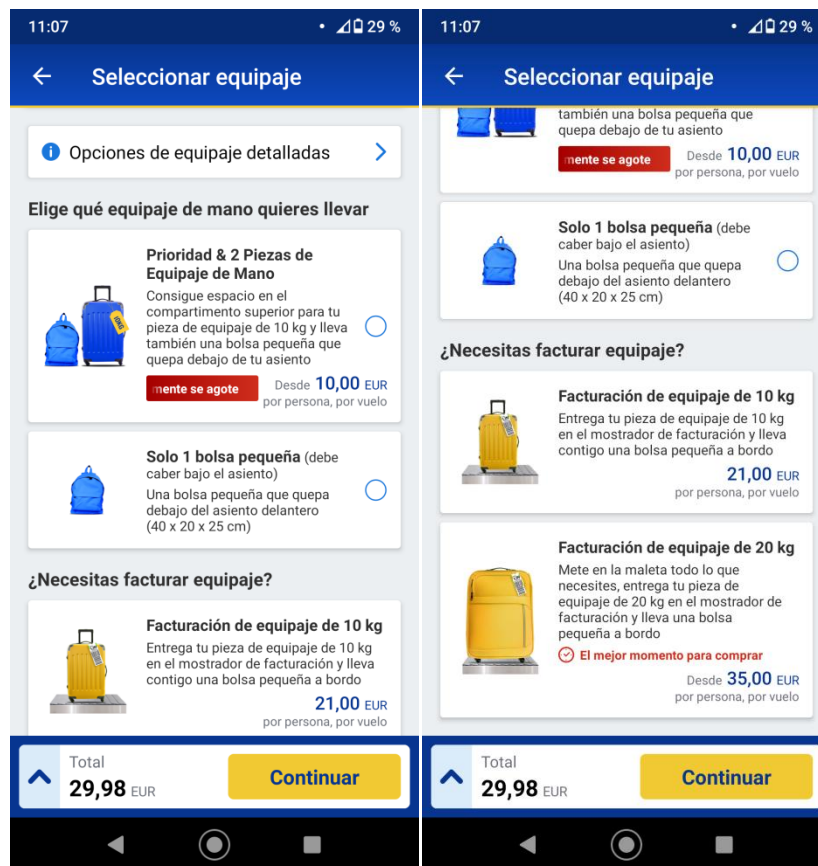
Captura de pantalla 12. Identificación del pasajero. 15 Junio 2020

Una vez ya elegidas las tarifas de embarque (en nuestro caso la más económica **Value**) deberemos identificar el pasajero, dato importante para poder acceder al interior de la cabina, ya que con la normativa actual, deberemos presentar nuestros credenciales, ya sea a base de nuestro pasaporte, DNI o visado según destino el cual nos identifique verazmente, es interesante que nos permitan cambiarlo has 48h antes del vuelo.



Captura de pantalla 13. Elección del asiento. 15 Junio 2020

Lo siguiente que deberemos cumplimentar será la elección del asiento, donde la pre elección del asiento preferente, tendrá un coste adicional de 7€, pero tendremos la opción sin coste con asignación aleatoria.

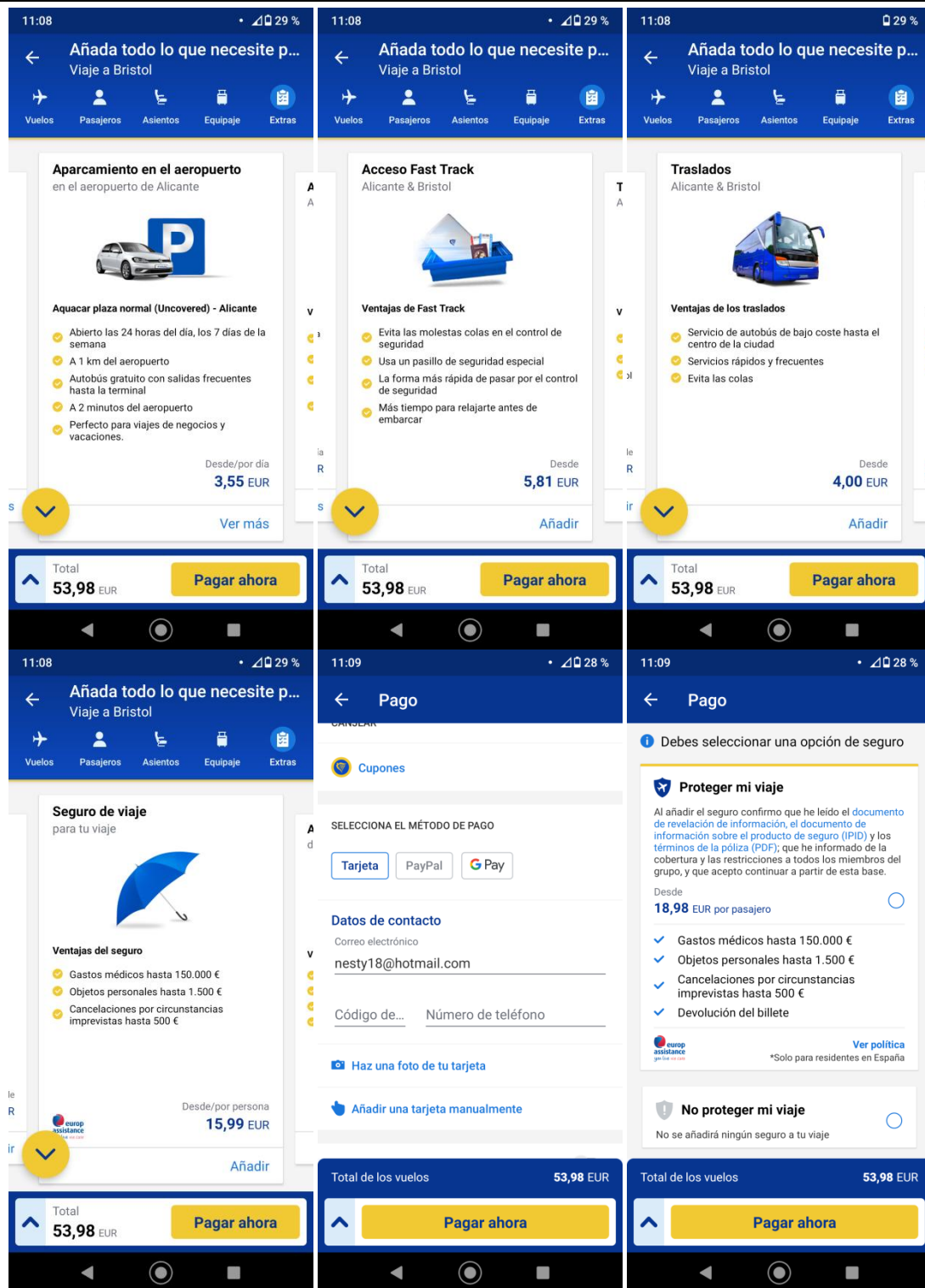


Captura de pantalla 14. Tarifas del equipaje. 15 Junio 2020

A continuación nos hará elegir de entre las siguientes opciones de equipaje:

- 1º. Equipaje de mano, entre ella dos opciones:
 - Prioridad y 2 piezas de equipaje de mano(maleta 10kg y bolsa pequeña)
 - Solo bolsa pequeña(40 x 20 x 25 cm)
- 2º. Facturar equipaje, con el mismo número de posibilidades que la anterior:
 - Facturación de equipaje de 10kg.
 - Facturación de equipaje de 20kg.

Este punto de la compra es bastante importante ya que si queremos facturar a última hora una maleta de hasta 10kg, dentro de las dos horas anteriores al embarque en el mostrador de check-in, tendrá un costo de 8€ y en la puerta de embarque 25€, según: la política de de equipaje 2020 de Ryanair, (Ryanair, 2020) También deberemos tener en cuenta el peso de las maletas, porque por exceso de peso habrá un recargo de 11€/kg. Ryanair, tasas 2020 (Ryanair, 2020)



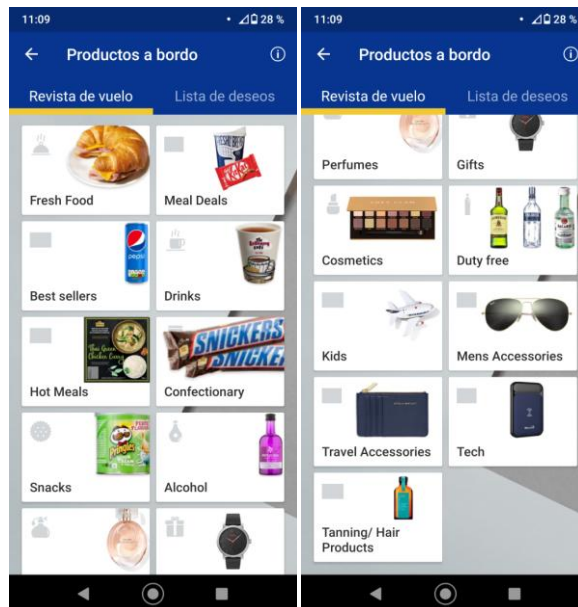
Captura de pantalla 15. Las diferentes opciones de contratar servicios externos a Ryanair. 15 Junio 2020

Continuando con nuestra reserva, la app nos recorre una serie de opciones: Aparcamiento en el aeropuerto, fast track (con la cual obtendrás una serie de beneficios, como saltarte las colas tan engorrosas para el viajero) traslados, seguro de viaje, método de pago y por último la posibilidad de proteger nuestro viaje.



Captura de pantalla 16. Tarjeta de embarque. 15 Junio 2020

Por último y dar por finalizada la reserva de nuestro viaje obtendremos la tarjeta de embarque con la información más relevante y el código QR que nos libra de tener que imprimir la tarjeta de embarque y su extra costos de 20€ al no llevarlas con nosotros, muy típico por el estrés que conlleva el coger un vuelo. (Ryanair, 2020)



Captura de pantalla 17. Productos de a bordo. 15 Junio 2020

La última pestaña dentro de pantalla de inicio referida a la reserva del vuelo y los artículos de la cabina del avión es **Productos de a bordo**, en ella podremos desde pre ordenar comidas y bebidas, pasando por comprar regalos de última hora, como productos cosméticos, perfumes, etc.

5. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objeto central el analizar las aplicaciones móviles de las principales aerolíneas, con especial atención a la aplicación de Ryanair.

A continuación, se presentan las conclusiones más importantes a las cuales he llegado con extraen del presente trabajo:

- Con la aparición de internet, las reglas de juego cambian, haciendo indispensable para el sector turístico promocionarse en la red de redes.
- La buena acogida de Internet cogió por sorpresa al sector turístico, haciendo su implementación lenta y desorganizada.
- El Cliente va cambiando en paralelo a la evolución de las nuevas tecnologías, haciéndose cada vez más exigente.
- Los Smartphone han revolucionado tecnológicamente todos los sectores, facilitando servicios y tramites, reduciendo considerablemente los costes.
- Los Smartphone presentes en el día a día del 70% de la población mundial son un escaparate perfecto para todas las empresas. Sus aplicaciones facilitan tanto la información, tan deseada por los clientes, como la adquisición de productos y servicios. A las empresas a través de sus cookies les permite conocer a sus clientes y ofrecerles un trato personalizado.
- Ryanair ha sabido aprovechar y adaptarse a las nuevas tecnologías convirtiéndose en un modelo referente en el sector turístico.

Con todo ello se puede concluir que: las nuevas tecnologías y los smarphone se hacen indispensables para el sector turístico, que se ve obligado a adaptarse para evolucionar junto con el nuevo cliente hiperconectado.

6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALWAYS GETTING BETTER	Siempre mejorando, política interna de Ryanair para que sus estándares de calidad se mantengan mejorando continuamente.
ANCILLARIES	Servicios auxiliares o complementarios al producto o servicio principal.
APP	Abreviatura de “aplicación”, término utilizado sobre todo en el entorno de dispositivos móviles.
APP STORE	Plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo IOS SDK.
CAR TRAWLER	Servicio de transporte que permite al usuario llegar o salir del aeropuerto con el vehículo o servicio que el elija de un catalogo de empresas colaboradora.
CHECK-IN	Procedimiento por el cual un empleado registra mediante un sistema de gestión la llegada de un cliente a un hotel, estación de alta velocidad, aeropuerto o puerto.
COSTUMER-CENTRIC	Es un método de hacer negocios que se enfoca en brindar una experiencia positiva al cliente en el punto de venta y posventa para generar ganancias y obtener una ventaja competitiva.
E-COMMERCE	También llamado comercio mediante aparatos electrónicos o comercio web o en línea, se basa en la comercialización de productos o de servicios a través de la red de redes, ya sea desde las páginas oficiales de cada marca o distribuidores de diferentes proveedores u otros medios tales como redes sociales las cuales son un escaparate perfecto para su comercialización.
GAMIFICACIÓN	Una tecnología de aprendizaje que cambia la mecánica del juego al ámbito profesional de la educación para lograr mejores resultados, absorbiendo mejor ciertos conocimientos, mejorando ciertas habilidades y/o recompensando comportamientos específicos.
GOOGLE PLAY STORE	Plataforma en la que se distribuyen digitalmente app móviles para los dispositivos con SO Android (en nuestro caso en particular app de compañías aéreas).
INTERFAZ	Los medios que los usuarios pueden utilizar para comunicarse con máquinas, computadoras o dispositivos, y entender todos los puntos de contacto entre usuarios y dispositivos.

LOW COST	Terminología inglesa que literalmente significa “bajo coste”.
NEW PARTNER	Nuevo compañero. Nueva empresa colaboradora de Ryanair.
PUSH AND PULL	El sistema Push and Pull se utiliza en diferentes sistemas de gestión, logística y máquetin. El término Push, se refiere al diseño del sistema de fabricación de productos basándose en previsiones de demanda o planes de trabajo específicos, mientras que el término Pull, nos limita la producción de acuerdo a las necesidades del usuario. Después de comprar el producto, se activa el mecanismo para reemplazar el producto en stock.
RATE MY FLIGHT	Servicio ofrecido por Ryanair en el cual los usuarios pueden valorar la calidad de los servicios prestados.
ROAMING	Sistema utilizado en telecomunicaciones que proporciona a los dispositivos inalámbricos utilizar una cobertura de red distinta a la habitual
SMARTPHONE	Teléfono móvil con las capacidades de un ordenador de bolsillo. Literalmente, se traduciría como “teléfono inteligente”.
TUIT	Mensaje digital que se publica a través de una red social llamada Twitter y que no puede rebasar el límite de 280 caracteres.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Artyco. (2020). *Como es el consumidor actual [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://artyco.com/como-es-el-consumidor-actual/>
- Bembibre, V. (2009). *Definición ABC [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de Termino: Usuario: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/usuario.php>
- Blanco, Y. (2016). *Expansión [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de ¿Cuál es la aerolínea más rápida en redes sociales?: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/10/18/5804adf7268e3efe608b4612.html>
- Blijdenstein, J. (01 de Octubre de 2019). *vuelo-retrasado.es [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de Ryanair: hechos, historia e indemnizaciones: <https://www.vuelo-retrasado.es/blog/2019/10/01/ryanair-hechos-historia-e-indemnizaciones>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research.[En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de Tourism Management. 29. 609-623: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Calvo, L. (14 de Julio de 2014). *Flynews*. Recuperado el [Junio de 2020], de Ryanair presenta su nueva APP: <https://fly-news.es/aviacion-comercial/aerolineas/ryanair-presenta-su-nueva-app/>
- CEUPE. (2019). *El mercado de las aplicaciones móviles en el mundo [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-mundo.html>
- Delgado, C. (2015). *El País [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de Ryanair, la empresa que popularizó los vuelos baratos, cumple 30 años: https://elpais.com/economia/2015/07/07/actualidad/1436267970_061774.html
- Dxmedia. (2020). *Las redes sociales más usuarios en el mundo 2020 [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>
- El Instituto Nacional de Estadística. (2019). *población que usa internet de manera frecuente [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- Estudio Alfa. (23 de Diciembre de 2019). *¿Qué ventajas tienen las apps de turismo para la industria de viajes? [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://estudioalfa.com/que-ventajas-tienen-las-apps-de-turismo-para-la-industria-de-viajes>
- Fernández, J. G. (2017). *Expansión [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de La imagen 'low cost' ya no está de moda: <https://www.expansion.com/directivos/2017/01/25/58888835e5fdeabd2f8b45a5.html>
- Fernández, J. G. (2017). *Expansión*. Recuperado el [Junio de 2020], de Ryanair: "Queremos ser el Amazon de los viajes": <https://www.expansion.com/economia-digital/protagonistas/2017/01/15/586a7ee6e2704e1e488b4637.html>
- G., G. (2015). *ABC [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de El consejero delegado de Ryanair, Michael O'Leary: <https://www.abc.es/economia/20150712/abci-ryanair-cumple-30anos-201507101946.html>
- García, D. (2011). *Internet y la industria hotelera [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de https://cehat.com/adjuntos/fichero_4743_20111227.pdf

-
- Gollop, C. (2019). *Compras online desde los smarphone ¿el nuevo rey de las ventas?* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://blog.saleslayer.com/es/compras-online-desde-smartphone-nuevo-rey-de-ventas>
- Hosteltur. (2012). *Conclusiones Think Tank Turismo: Aplicaciones Móviles y Turismo* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/009088_conclusiones-think-tank-sobre-aplicaciones-moviles-y-turismo.html
- Hosteltur. (2019). *las apps de viaje más usadas en España* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de https://www.hosteltur.com/131315_ranking-de-apps-de-viajes-mas-usadas-en-espana-quien-sube-y-quien-baja.html
- IdeaWorksCompany. (2018). *Review of the top 15 low cost carriers* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2020/04/LCC-Ancillary-Revenue-Goes-Mobile.pdf>
- Innovotur. (2018). *Distribución online de productos turísticos: el impacto de los dispositivos móviles y las apps* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.innovotur.com/distribucion-online-de-productos-turisticos-el-impacto-de-los-dispositivos-moviles-y-apps/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2010* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.ine.es/prensa/np1015.pdf>
- IPSOS Global Advaisor. (2018). *Online shoper* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/informe_global_advisor_shopper.pdf
- Kotler, P., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2010). *Marketing turístico* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Leira, A. (01 de Junio de 2016). *Apple2fan*. Recuperado el [Junio de 2020], de [Cómo facturar online en Ryanair con iPhone: https://apple2fan.com/tutoriales/facturar-online-ryanair-iphone](https://apple2fan.com/tutoriales/facturar-online-ryanair-iphone)
- McKinsey & Company. (2020). *El futuro en experiencia del cliente: Servicio personalizado de guante blanco para todos* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-future-of-customer-experience-personalized-white-glove-service-for-all/es-cl>
- Mckinsey, & Company. (2019). *Guía para la digitalización de las aerolíneas* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019978_guia-para-la-digitalizacion-de-las-aerolineas.html
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). *Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of the tourism* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (2012). *ONTSI.RED.ES* [En línea]. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://biblio.ontsi.red.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=4013>
- Olivero, E. (23 de Julio de 2018). *Pickaso*. Recuperado el [Junio de 2020], de [En línea]: <https://pickaso.com/2018/uso-apps-espana-y-mundo-2018>
- ONTSI. (2014). *El estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013*. Ministerio de industria, energia y turismo. ISSN 2172-458X.
-

-
- Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Obtenido de <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Ryanair. (2020). *Ryanair [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de Política de equipaje: <https://www.ryanair.com/es/es/planear-viaje/volar-con-nosotros/politica-de-equipaje-de-mano>
- Ryanair. (03 de Mayo de 2018). *Ryanair group corporate [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-incorpora-google-pay-a-su-aplicacion-movil/>
- Ryanair. (2018). *Ryanair Incorpora Google Pay A Su Aplicación Móvil [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-incorpora-google-pay-a-su-aplicacion-movil/>
- Ryanair. (2020). *Ryanair Tasas [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.ryanair.com/es/es/informacin-util/centro-de-ayuda/tasas>
- Schonland, & Williams. (2020). *global digital reports [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Segittur. (2019). *Estudio de mercado de aplicaciones turísticas [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/12/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- Sensor Tower. (2019). *Top Airline Apps Worldwide for October 2019 by Downloads [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://sensortower.com/blog/top-airline-apps-worldwide-october-2019>
- Smart Travel. (2018). *¿Cuáles son las mejores apps de aerolíneas low cost? [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.smarttravel.news/cuales-las-mejores-apps-aerolineas-low-cost/>
- Smarttravel. (2019). *Ryanair alcanza los mil millones de visitas anuales en sus plataformas digitales*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.smarttravel.news/ryanair-alcanza-los-mil-millones-visitas-anuales-plataformas-digitales/>
- Statista. (2020). *Turistas extranjeros por país de residencia España 2019 [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://es.statista.com/estadisticas/475075/numero-de-turistas-internacionales-en-espana-por-pais-de-residencia/>
- Travelport. (2019). *Tendencias travel: ¿Cómo usan los viajeros sus móviles para viajar? [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de [tecnohotelnews.com](https://tecnohotelnews.com/2019/02/14/viajeros-uso-moviles-viajar/): <https://tecnohotelnews.com/2019/02/14/viajeros-uso-moviles-viajar/>
- Un Blog de PAlo. (2017). *Volar Con Ryanair: Ventajas, Inconvenientes Y Consejos [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.unblogdepalo.com/2017/01/volar-con-ryanair-ventajas-inconvenientes-y-consejos/#:~:text=vuelan%20en%20Ryanair-,Inconvenientes%20en%20los%20vuelos%20con%20Ryanair,la%20calculadora%20y%20echa%20cuentas.>
- Universa.net. (2019). *las 10 preguntas más frecuentes que hacen los turistas en twitter [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://noticias.universia.es/tiempo-libre/noticia/2013/08/01/1039865/10-preguntas-mas-frecuentes-hacen-turistas-twitter.html>
- Viajejet.com. (2015). *Análisis de la aerolínea Ryanair: ventajas e inconvenientes [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de <https://www.viajejet.com/analisis-de-la-aerolinea-ryanair-pros-y-contras/>
- Vidal, B. (05 de Diciembre de 2019). *Wearemarketing*. Recuperado el [Junio de 2020], de Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico [En línea]: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
-

Wang, X., & Fesenmaier. (2014). *Adapting to the mobile world: A model of Smartphone use*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>

Yeeplay. (Junio de 2018). *E-commerce App: Por qué y cómo crear una para tu tienda online [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de yeeplay: <https://www.yeeply.com/blog/e-commerce-app-por-que-crear-una/>

Yoffie, D. B. (1996). *Competing in the Age of Digital Convergence [En línea]*. Recuperado el [Junio de 2020], de California Management Review 38: www.hbs.edu/faculty/product/2878