

2025-05-21

Mexicana gana terreno en calidad, pero aún no despega en volumen

Autor: Tzuara de Lunatzuaradeluna

Género: Nota Informativa

<https://expansion.mx/empresas/2025/05/20/viajar-en-mexicana-es-como-clase-premier-aifa>

La estatal avanza en servicio, pero la falta de promoción y la salida exclusiva desde el AIFA frenan su crecimiento.

La experiencia de volar en Mexicana de Aviación ha cambiado, aunque su realidad operativa permanece atada a las mismas limitaciones que tenía desde el despegue. A un año y medio de haber reiniciado operaciones, la aerolínea estatal ha logrado pulir algunos detalles del servicio a bordo, mantener sus promesas de precios bajos y afinar la logística en tierra. Pero los aviones siguen yéndose medio vacíos.

Es miércoles por la mañana en el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA). En la sala 108A, una de las más utilizadas por la aerolínea, el ambiente es tranquilo. No hay filas, ni prisas. El vuelo con destino a Monterrey aborda con apenas una treintena de pasajeros. La mayoría viaja por necesidad. Algunos, como Mariana Sánchez, lo hacen porque fue la opción más asequible para pasar el Día de las Madres en el norte del país.

"Los vuelos estaban carísimos, había muy pocos. Estaban entre 3,000 o 4,000 pesos sin nada de equipaje y hasta en 7,000 u 8,000 pesos ya con algo de maletas. Yo supongo que ahora hay mucha demanda por estas fechas", añade.

Con menos de 1,500 pesos, la pasajera compró un boleto redondo en la tarifa "La Quiero", la más accesible, que permite un artículo personal y una maleta de mano de hasta 10 kilos. La opción no incluye equipaje documentado ni check-in por internet, lo que obliga a presentarse dos horas antes en el aeropuerto. Aun así, para ella, valió la pena.

Precios bajos, atención 'premier'

La ocupación baja no es una excepción. Es la regla. Mexicana vuela con poco más del 30% de sus asientos vendidos en promedio, de acuerdo con datos de la Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC). En el primer trimestre de este año transportó 81,308 pasajeros, un aumento de 50% respecto al mismo periodo de 2024, pero que representa menos del 1% del mercado total.

Parte del problema es estructural: la aerolínea sólo opera desde el AIFA. Sin un tren suburbano en funcionamiento y con conexiones terrestres todavía escasas, llegar a esta terminal sigue siendo un desafío para muchos usuarios. Mariana Sánchez, por ejemplo, tuvo que tomar un autobús desde el World Trade Center, un trayecto que le llevó más de dos horas.

A bordo, en cambio, la historia cambia. La atención es cercana, casi personalizada. Con tantos asientos vacíos, los sobrecargos tienen margen para recorrer el pasillo varias veces, ofrecer ayuda, acomodar adultos mayores en los primeros asientos. El carrito de alimentos avanza sin tropiezos: café, galletas y cerveza a precios razonables. Mariana paga 70 pesos por un combo que en otras aerolíneas podría costar el doble.

"No esperaba mucho, pero me sorprendió. Me trataron muy bien, todo fue tranquilo, sin prisas ni caos", comenta al aterrizar en Monterrey. "Me siento en clase premier sin haberla pagado".

Mexicana comenzó a volar en diciembre de 2023 con una propuesta clara: tarifas 20% más baratas que la

competencia. La promesa se ha mantenido, pero su red de rutas se ha reducido. Actualmente opera con solo dos aviones propios, tras la salida de tres aeronaves que le rentaba TAR. Esto obligó a cancelar destinos como Guadalajara, Puerto Vallarta y Acapulco.

Hoy, el mapa de vuelos activos no supera las nueve ciudades. Sin presencia en aeropuertos clave y sin conexiones desde otras terminales, el alcance comercial de la aerolínea es limitado. El propio gobierno lo ha reconocido. En la Feria Aeroespacial México 2025 (FAMEX), realizada en la Base Aérea de Santa Lucía, la presidenta Claudia Sheinbaum aseguró que la aerolínea se fortalecerá con la llegada de 20 aviones Embraer provenientes de Brasil.

"Mexicana va a crecer en los próximos meses. Vamos a sumar más rutas y más aeronaves", dijo la mandataria durante la feria aeroespacial. No ofreció fechas exactas ni el plan operativo para incorporar los nuevos equipos, pero reiteró que el objetivo es hacerla una opción viable de transporte nacional.

A pesar de algunas mejoras logísticas, la aerolínea sigue volando bajo el radar. Su sitio web es funcional, pero escueto. No hay campañas activas de promoción ni estrategias visibles de fidelización. Y no hay datos públicos sobre sus ingresos, gastos o nivel de subsidios. Todo el control permanece bajo la Secretaría de la Defensa Nacional, que desde octubre de 2023 tiene la asignación indefinida para operar la marca.

"La falta de transparencia es uno de los puntos críticos", advierte Rosario Avilés, analista del sector aéreo. "No conocemos su plan de negocios. No hay claridad sobre su modelo comercial. Sin eso, es muy difícil que una aerolínea pueda crecer de forma sostenible".

Una apuesta de largo plazo

Hasta ahora, lo único visible es el esfuerzo en tierra y en cabina por ofrecer un servicio digno. Los mostradores están bien ubicados del 11 al 20 en el pasillo A del AIFA y el embarque se da con orden. Las frecuencias se han mantenido estables en rutas clave como Monterrey, Tulum y Mazatlán, aunque con ocupaciones bajas y sin el respaldo de una estrategia clara de expansión o conectividad que permita ganar volumen y consolidar presencia en el mercado.

En el terreno financiero, los vacíos también se sienten. El costo por asiento-kilómetro ofrecido una métrica clave en la industria para medir eficiencia no ha sido publicado por la Secretaría de la Defensa Nacional, pero especialistas advierten que, con ocupaciones tan bajas, resulta casi imposible que la operación sea rentable, aun con subsidios encubiertos en forma de combustible, mantenimiento o infraestructura aeroportuaria.

La apuesta del gobierno parece ser de largo plazo: posicionar a Mexicana como una opción nacional desde una base estatal, sin prisa por los números. Pero en el sector, las aerolíneas que no logran despegar comercialmente en los primeros tres años suelen quedarse atrapadas entre pérdidas y ajustes constantes.

Desde el inicio, la decisión de operar exclusivamente desde el AIFA fue una camisa de fuerza. Si bien el aeropuerto tiene espacio, bajos costos de operación y menor saturación que el AICM, su lejanía y la falta de conectividad lo hacen poco atractivo para el pasajero promedio. El retraso en la obra del Tren Suburbano, que prometía conectar en media hora desde Buenavista, ha sido uno de los frenos más visibles.

Mariana lo resintió. Aunque su vuelo fue puntual y sin contratiempos, el trayecto total desde su casa en la colonia Del Valle hasta la sala de abordaje fue de casi tres horas. "El vuelo duró menos que el camino para llegar al aeropuerto", dice entre risas, aunque reconoce que lo volvería a hacer si el ahorro fuera igual.

En el interior del avión, no hay distinción de clases. Todos los asientos son iguales, sin secciones preferentes. El ambiente recuerda a los vuelos nacionales de hace dos décadas: sin pantallas, sin entretenimiento a bordo, pero también sin sobrecargos apurados ni pasajeros incómodos por la falta de espacio. Es un viaje austero, pero tranquilo.

Mexicana parece haber encontrado, al menos por ahora, un nicho inadvertido: el del viajero que no tiene prisa, que valora el precio por encima del tiempo y que, por decisión o necesidad, opta por un aeropuerto menos saturado. Pero ese segmento no basta para llenar aviones todos los días.

En tierra, al menos, los mostradores ya no lucen improvisados. Han ganado orden, señalización y procesos más definidos. Y en cabina, la experiencia ha mejorado. Es un avance, aunque modesto.

A su ritmo, con sus tiempos, sin prisa pero también sin masa crítica. Entre asientos vacíos, servicio cálido y promesas en curso, la aerolínea estatal sigue volando.