



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Innovación, fidelización y marca: la competitividad de las aerolíneas en Colombia y Panamá

Ivan Felipe Galindo Bustos

Universidad Santo Tomás
Facultad de Mercadeo
Ensayo de Periplo Internacional

Bogotá D.C. Colombia
2025

Resumen

Este ensayo analiza cómo las aerolíneas de Colombia y Panamá han logrado mejorar su competitividad a través de tres estrategias clave: la adopción de herramientas digitales que optimizan procesos, el fortalecimiento de programas de fidelización que generan relaciones duraderas con los pasajeros y la construcción de un posicionamiento de marca basado en puntualidad, eficiencia y calidad del servicio. A partir de datos recientes del sector aéreo latinoamericano, se examina cómo estas prácticas se integran para responder a un pasajero que exige experiencias más rápidas, confiables y personalizadas, y cómo estas dinámicas influyen en la forma en que los viajeros perciben el valor de cada aerolínea.

Palabras clave: *Innovación digital, fidelización, posicionamiento de marca, competitividad aérea, Colombia, Panamá.*

Introducción

El sector aéreo latinoamericano atraviesa un periodo de expansión sostenida, reflejado en el incremento de su capacidad operativa y en la consolidación de nuevos flujos de conectividad. En 2025, la región alcanzó 51,1 millones de asientos mensuales, con Panamá registrando el mayor crecimiento interanual (12,4%) y Bogotá posicionándose como el aeropuerto con más asientos de Latinoamérica (OAG, 2025). Más allá del volumen, estas cifras revelan algo clave: la posición estratégica que Colombia y Panamá han adquirido dentro del sistema regional de transporte aéreo, especialmente por su capacidad de articular rutas internacionales y sostener un tráfico en permanente expansión.

En este contexto, las aerolíneas enfrentan un desafío evidente: diferenciarse en mercados donde el pasajero espera experiencias cada vez más integradas, simples y confiables. De esa necesidad surge la idea que guía este ensayo. Se plantea que la innovación digital, junto con una gestión sólida de los programas de fidelización, contribuye de manera decisiva al fortalecimiento del posicionamiento de marca y a la retención de clientes en las aerolíneas de ambos países. La tesis no pretende ser una afirmación absoluta, sino una invitación a analizar cómo estas estrategias transforman la manera en que los pasajeros perciben el valor del servicio.

Comprender esta relación exige, antes que nada, situarla en el panorama más amplio del mercado regional. El aumento del tráfico aéreo, la diversificación de modelos operativos y la evolución del comportamiento del pasajero ayudan a entender por qué Colombia y Panamá se han convertido en laboratorios privilegiados para observar estas dinámicas. Con esto en mente, la siguiente sección examina las principales características del sector aéreo en ambos países y los factores que explican su peso creciente en el mapa de la aviación latinoamericana.

Contexto del sector aéreo en Colombia y Panamá

El crecimiento reciente del sector aéreo en Latinoamérica ha estado marcado por una combinación de recuperación pospandemia, mayor dinamismo competitivo y la entrada de aerolíneas de bajo costo que ampliaron la oferta disponible. En este panorama, LATAM

Airlines continúa liderando a nivel regional con el 21% de toda la capacidad en Latinoamérica, más del doble de la participación de Avianca, su competidor más cercano (Fulton, 2024). Este dato refleja un mercado amplio y en constante movimiento, dentro del cual Colombia y Panamá sobresalen por la importancia estratégica que tienen en materia de conectividad y transporte de pasajeros.

En Panamá, la aviación se ha consolidado como uno de los pilares de la economía. El Aeropuerto Internacional de Tocumen funciona como un punto de convergencia que articula flujos de pasajeros entre Norte, Centro y Suramérica. Tan solo el transporte aéreo aporta cerca de 22.800 empleos directos y USD 1.000 millones al PIB del país, equivalentes al 1,2% de la economía panameña. Al incluir los efectos indirectos y el turismo, la contribución asciende a USD 6,8 mil millones y 193.800 empleos, lo que demuestra la magnitud del impacto del sector (IATA & Oxford Economics, 2023). Además, el 90% del tráfico aéreo del país es internacional y en 2023 se registraron 2,6 millones de salidas, un indicador claro del rol de Panamá como nodo de conexión continental (IATA & Oxford Economics, 2023).

Colombia, por su parte, ha experimentado una transformación significativa en su mercado doméstico. Entre 2019 y 2024, la capacidad interna creció un 39%, pasando de 3 a 4,3 millones de asientos mensuales, impulsada por una demanda creciente y la reorganización del sector tras la salida de Viva Air y Ultra Air (Fulton, 2024). En este entorno, Avianca lidera con el 52% del mercado doméstico, aunque enfrenta una competencia más fuerte por parte de LATAM Colombia con el 24% y de nuevos actores como JetSMART, que alcanzó el 8% en 2024 (Fulton, 2024). Este comportamiento muestra un mercado dinámico donde la conectividad aérea es esencial debido a la compleja geografía colombiana.

En cuanto a los actores principales, Copa Airlines es la aerolínea dominante en Panamá, ya que opera casi exclusivamente rutas internacionales y aprovecha la eficiencia del hub de Tocumen para conectar múltiples destinos del continente (Fulton, 2024). En Colombia, Avianca continúa siendo el operador más relevante tanto en rutas nacionales como internacionales, mientras que LATAM y Wingo aportan competencia mediante estrategias enfocadas en eficiencia, estructura tarifaria y expansión de rutas.

En conjunto, estas condiciones explican por qué Colombia y Panamá ocupan posiciones destacadas dentro del mercado aéreo latinoamericano. Su relevancia no se limita al volumen de pasajeros o a la cantidad de rutas disponibles; también se relaciona con su capacidad para funcionar como espacios clave de conexión regional. Todo este contexto permite entender mejor por qué la innovación digital emerge como un elemento necesario para sostener la competitividad y responder a un pasajero que demanda procesos más simples y experiencias más consistentes.

Innovación digital en las aerolíneas

La innovación digital se ha convertido en un componente decisivo para la competitividad de las aerolíneas en Colombia y Panamá, ya que interviene tanto en la eficiencia operativa como en la calidad de la experiencia del pasajero. En un sector donde la puntualidad, la agilidad de los procesos y la personalización influyen directamente en la preferencia del usuario, la inversión tecnológica ha dejado de ser opcional y se ha transformado en una condición para mantenerse vigente.

En los últimos años, las mejoras tecnológicas han permitido resolver cuellos de botella que afectaban la puntualidad y la percepción del servicio. Un caso ilustrativo es el de Copa Airlines: mediante la integración de soluciones de análisis de datos y una infraestructura de nube híbrida de NetApp, la aerolínea disminuyó en un 75% las demoras asociadas al sistema de equipaje y alcanzó un desempeño de puntualidad del 89,79%, el más alto del mundo según OAG (NetApp, 2020). Más allá del logro técnico, este tipo de transformaciones tiene un efecto directo en la confianza del pasajero, pues la reducción de errores y la estabilidad operativa crean experiencias con menor fricción y mayor previsibilidad.

No obstante, la digitalización también está modificando la relación del viajero con la aerolínea en aspectos que van mucho más allá de la operación. Avianca, por ejemplo, ha incorporado inteligencia artificial en canales como WhatsApp, su chatbot Vianca y sistemas de voz automatizados, lo que facilita respuestas más ágiles, personalizadas y coherentes dentro de su ecosistema de autoservicio (Avianca, 2024). LATAM, en paralelo, ha fortalecido herramientas de análisis predictivo, la conectividad a bordo, los sistemas de

entretenimiento y la eliminación del check-in físico, iniciativas que buscan un viaje mucho más autónomo y fluido para el pasajero (LATAM Airlines Group S.A., 2024). Estas acciones no solo reducen tiempos de espera, sino que incrementan la sensación de control, un atributo que los usuarios valoran especialmente en trayectos cotidianos o de alta demanda.

Este avance tecnológico impacta de manera directa en la fidelización. LATAM, por ejemplo, ha digitalizado procesos clave dentro de LATAM Pass y ha ampliado la capacidad de personalizar beneficios a partir de datos y modelos predictivos (LATAM Airlines Group S.A., 2024). Avianca también ha logrado que el 56,6% de sus usuarios migre hacia canales digitales, lo que confirma que los viajeros prefieren interacciones simples, rápidas y consistentes (Avianca, 2024). Cuando la tecnología contribuye de forma tangible a la experiencia del viaje, aumenta el valor percibido y, con ello, la posibilidad de que el usuario mantenga una relación prolongada con la marca.

Todo lo anterior refuerza la idea de que la innovación digital no es solo un mecanismo de modernización, sino una estrategia que redefine el vínculo entre aerolínea y pasajero. Permite conocer mejor a los usuarios, personalizar la oferta y sostener programas como LATAM Pass o LifeMiles con herramientas más eficientes. En consecuencia, la digitalización se convierte en la base que sostiene gran parte de los avances en fidelización y en un elemento cada vez más determinante en la construcción de experiencias de viaje más coherentes, transparentes y alineadas con las expectativas del viajero contemporáneo.

Fidelización estratégica

La fidelización se ha consolidado como uno de los ejes más relevantes para la competitividad de las aerolíneas en Colombia y Panamá. En un entorno donde el viajero no elige únicamente por precio, sino por el valor añadido que experimenta durante su relación con la marca, los programas de lealtad se convierten en herramientas que permiten sostener vínculos de largo plazo. En el caso colombiano, esta tendencia es particularmente clara: los consumidores consideran que los beneficios asociados a viajes son el componente más aspiracional dentro de los programas de fidelización, superando a otros incentivos más tradicionales (Ernst & Young, 2025). Esto refleja una búsqueda por experiencias significativas, más que por recompensas aisladas.

En este panorama, LATAM Pass ha logrado consolidarse como uno de los programas de viajero frecuente más robustos de la región, acumulando 49 millones de miembros a nivel global y posicionándose como el séptimo más grande del mundo (LATAM Airlines Group S.A., 2024). Su evolución reciente (con beneficios personalizables, una aplicación independiente, nuevas alianzas comerciales) apunta a ampliar las posibilidades de acumulación y canje, lo que a su vez refuerza la percepción de un ecosistema dinámico y en expansión. LifeMiles sigue una lógica similar: con más de 14 millones de socios y un crecimiento del 20% en 2024, la ampliación de alianzas con bancos, comercios y plataformas de experiencias ha impulsado un aumento del 30% en la redención de tiquetes (Valbuena, 2025). La utilidad real de las millas y la facilidad para participar en estos programas son elementos que los viajeros valoran de manera creciente.

Este fortalecimiento de los programas de fidelización adquiere un significado particular en mercados donde las aerolíneas low-cost ejercen presión sobre los precios. Modelos como los de Wingo o, anteriormente, Viva Air, han incentivado una mayor sensibilidad al costo del tiquete. Sin embargo, esta dinámica también ha mostrado que la diferenciación de las aerolíneas tradicionales pasa por ofrecer algo más que tarifas: beneficios exclusivos, programas estables y experiencias integradas que generen valor a largo plazo. De ahí que la fidelización deje de ser un incentivo transaccional para convertirse en una estrategia que profundiza la relación emocional entre el pasajero y la aerolínea.

La investigación académica respalda esta afirmación. Un estudio sobre operaciones domésticas en Colombia evidenció que los pasajeros afiliados a programas de viajero frecuente presentan mayores niveles de satisfacción e intención de recompra: el 98,21% de los usuarios leales manifestó estar dispuesto a volver a comprar, frente al 77,62% de los no leales (Garmendia-Mora, 2019). Además, estos programas actúan como “activos innovadores” que contribuyen a una mejor percepción del servicio, un aspecto fundamental en mercados de alta frecuencia como los de Colombia y Panamá (Garmendia Mora & Tavera Morales, 2021).

En conjunto, la evolución de LATAM Pass, LifeMiles y otros programas regionales muestra que la fidelización se ha convertido en un activo estratégico con impacto directo en

la competitividad. Su eficacia aumenta cuando se integra con soluciones digitales, ecosistemas de alianzas y experiencias personalizadas que facilitan la vida del viajero y fortalecen la relación con la marca. Esta combinación de valor percibido, cercanía y estabilidad contribuye a moldear cómo los pasajeros interpretan la calidad del servicio y, en última instancia, cómo se configura la reputación de cada aerolínea dentro del mercado. Desde esta perspectiva, la fidelización deja de ser un instrumento aislado y se convierte en un elemento que influye en la forma en que los usuarios comprenden y valoran la propuesta de cada compañía aérea.

Posicionamiento y percepción de marca

El posicionamiento de una aerolínea se construye a partir de cómo los pasajeros interpretan la calidad global del servicio, una evaluación que combina puntualidad, eficiencia operativa, consistencia del producto y confiabilidad del sistema aeroportuario. Estos elementos, lejos de ser aspectos aislados, se integran en la experiencia de viaje y moldean la percepción de valor que el usuario atribuye a cada marca. En un mercado tan competido como el latinoamericano, la puntualidad se ha convertido en uno de los atributos más influyentes, pues refleja directamente el nivel de profesionalismo de la operación. LATAM, que en 2024 se ubicó por quinto año consecutivo entre las cinco aerolíneas más puntuales del mundo y registró un NPS de 51 puntos (LATAM Airlines Group S.A., 2024), ejemplifica cómo el desempeño operativo impacta de manera inmediata en la reputación y la preferencia del pasajero.

En Colombia, esta relación también se evidencia de forma consistente. La satisfacción de los usuarios se asocia estrechamente con el cumplimiento de expectativas relacionadas con la operación. Estudios previos encontraron que la satisfacción general en vuelos domésticos alcanzó un 84,52% y que los pasajeros leales presentan una intención de recompra superior a la de los no leales (Garmendia-Mora, 2019). Además, investigaciones comparativas entre aerolíneas tradicionales y de bajo costo muestran que las primeras mantienen ventaja en atributos como comodidad, servicios a bordo y programas de viajero frecuente, factores que inciden en mayores niveles de satisfacción y lealtad (Garmendia Mora

& Tavera Morales, 2021). Esto confirma que, incluso en un entorno donde el precio es un determinante importante, la consistencia del servicio sigue siendo un diferenciador clave.

La percepción del pasajero también está condicionada por el ecosistema aeroportuario y el desempeño de la infraestructura. El Air Transport Competitiveness Index desarrollado por ALTA y Amadeus evidencia que la reputación del sistema aéreo depende en gran medida de la eficiencia del aeropuerto, su conectividad y las condiciones generales de la experiencia (Amadeus & ALTA, 2024). Panamá ofrece un ejemplo particularmente claro: posee la mejor infraestructura aeroportuaria de América Latina y la sexta del mundo, según IATA (O’Connell et al., 2020). Su hub con dos pistas a nivel del mar, baja afectación climática y tiempos de conexión sumamente competitivos refuerzan la percepción de confiabilidad tanto del país como de Copa Airlines, que ha convertido esta infraestructura en un eje central de su propuesta de valor.

Gracias a estas condiciones, Copa ha consolidado un posicionamiento sobresaliente en la región. Su puntualidad la ubica de manera reiterada entre las aerolíneas más puntuales del mundo (O’Connell et al., 2020), y en 2024 fue reconocida como la aerolínea más puntual de Latinoamérica por décimo año consecutivo (Copa Airlines, 2024). Este desempeño refuerza la percepción de la marca como un operador eficiente, confiable y coherente con su promesa de servicio. Su ubicación estratégica en Tocumen, además, amplifica su imagen como un “superconector” regional capaz de articular flujos entre Norte, Centro y Suramérica (O’Connell et al., 2020).

La situación en Colombia presenta un matiz distinto. Aunque el país cuenta con una de las demandas domésticas más grandes de la región, enfrenta retos importantes de capacidad y congestión (Amadeus & ALTA, 2024), factores que influyen directamente en la percepción del servicio. Sin embargo, las aerolíneas tradicionales compensan parcialmente estas limitaciones mediante propuestas de valor más robustas, apoyadas en programas de fidelización y mejoras continuas en la experiencia del pasajero. Esto explica por qué la reputación y la lealtad permanecen relativamente estables incluso cuando el entorno operativo es más complejo.

Teniendo en cuenta esto, percepción de marca en Colombia y Panamá surge de la interacción entre desempeño operativo, atributos del servicio y condiciones del entorno aeroportuario. Panamá logra capitalizar su eficiencia y conectividad para consolidar una reputación sólida, mientras que Colombia se enfrenta al desafío de equilibrar un mercado muy dinámico con limitaciones estructurales. Esta combinación de factores establece el escenario en el que la innovación y la fidelización se integran para reforzar el posicionamiento de las aerolíneas, formando la base para entender cómo estos tres pilares se articulan dentro del mercado aéreo latinoamericano.

Discusión: Integración de los tres pilares

Comprender cómo las aerolíneas construyen ventajas competitivas sostenibles en Colombia y Panamá exige observar la interacción entre innovación digital, fidelización estratégica y posicionamiento de marca. Cada uno de estos componentes aporta valor por separado; sin embargo, su efecto se amplifica cuando se articulan dentro de una misma lógica operativa y experiencial. La creciente presión por eficiencia, la sensibilidad del pasajero frente a la calidad del servicio y el aumento del tráfico aéreo obligan a las aerolíneas a integrar estos elementos de manera coherente para responder a un usuario cada vez más exigente.

La innovación digital constituye un punto de partida evidente. Las mejoras tecnológicas se traducen en procesos más estables, tiempos operativos más predecibles y una atención más ágil. El caso de LATAM demuestra cómo la migración total de su infraestructura tecnológica a Google Cloud permitió incrementar la agilidad operativa y mejorar la capacidad de respuesta ante las demandas del viajero (Gómez, 2023). Este tipo de transformaciones no solo optimiza la operación: también refuerza la percepción de modernidad y confiabilidad, lo que alimenta directamente el posicionamiento. La tecnología se convierte así en una herramienta que reduce fricciones, estandariza la experiencia e incrementa la sensación de control del pasajero.

La fidelización aprovecha estas mejoras para construir relaciones más duraderas. Programas como LifeMiles y LATAM Pass han evolucionado hacia ecosistemas digitales capaces de ofrecer beneficios personalizados y opciones flexibles de acumulación y redención. El acceso a plataformas intuitivas, la anticipación de necesidades y el soporte

mediante canales automatizados refuerzan la sensación de cercanía y exclusividad. En mercados como el colombiano, el cual es más sensible al precio por la presencia de aerolíneas low-cost, estos programas funcionan como un mecanismo para retener clientes más allá de la tarifa, ofreciendo valor agregado que amortigua la variabilidad del mercado. La fidelización, entonces, no aparece como un beneficio aislado, sino como un puente entre la experiencia operativa y la construcción de preferencia.

Este proceso influye directamente en el posicionamiento. La percepción de marca no surge únicamente de la comunicación o de la oferta comercial, sino de la coherencia entre lo que la aerolínea promete y lo que el pasajero experimenta. Panamá ilustra con claridad este fenómeno: su crecimiento de tráfico (+9,3% interanual) y su infraestructura altamente eficiente fortalecen la percepción de Copa Airlines como una aerolínea confiable y consistente (ALTA, 2025). Cuando el entorno facilita la puntualidad y la fluidez operativa, la innovación encuentra un campo fértil para transformar procesos y la fidelización se sostiene sobre una base experiencial más robusta. En Colombia, donde las condiciones operativas presentan mayores desafíos, la diferenciación depende aún más de la capacidad de convertir la tecnología y la fidelización en experiencias memorables que compensen las limitaciones estructurales del sistema.

En conjunto, estos tres pilares conforman un entramado que explica por qué algunas aerolíneas logran consolidar reputaciones sólidas incluso en mercados altamente competitivos. La innovación habilita procesos más consistentes; la fidelización extiende el vínculo con el pasajero; y el posicionamiento emerge como la síntesis perceptual de esos esfuerzos.

Conclusiones

El análisis del sector aéreo en Colombia y Panamá permite observar que la competitividad actual de las aerolíneas se sostiene en la articulación de tres elementos: innovación digital, programas de fidelización y posicionamiento de marca. Lejos de operar de manera aislada, estos componentes se entrelazan y producen efectos acumulativos. La digitalización, por ejemplo, no solo optimiza procesos internos, sino que también fortalece atributos que los pasajeros valoran de manera consistente, como la puntualidad, la

simplicidad en los trámites y la autonomía durante el viaje. Estos avances técnicos repercuten en la percepción de confiabilidad, lo que a su vez alimenta la preferencia del usuario y su disposición a mantener una relación continua con la aerolínea.

Los programas de fidelidad cumplen un papel similar, aunque desde una dimensión distinta. Al ofrecer beneficios personalizados, ecosistemas amplios de alianzas y mecanismos de acumulación más accesibles, iniciativas como LATAM Pass y LifeMiles consolidan vínculos que van más allá de lo transaccional (LATAM Airlines Group S.A., 2024; Valbuena, 2025). En mercados presionados por las aerolíneas de bajo costo, estas estrategias se vuelven aún más relevantes, pues permiten generar un sentido de valor añadido que compensa la sensibilidad al precio. La fidelización se convierte así en un mecanismo que sostiene la intención de recompra y aporta estabilidad en un entorno en plena transformación.

El posicionamiento, por su parte, refleja la manera en que estos esfuerzos son percibidos por los usuarios. Panamá ofrece un ejemplo claro: su infraestructura aeroportuaria eficiente y su rol como hub logístico elevan la competitividad del país y se traducen en una percepción favorable hacia Copa Airlines (O'Connell et al., 2020). Colombia, en contraste, presenta retos vinculados a congestión y capacidad, lo que obliga a sus aerolíneas a apoyarse aún más en la innovación y la fidelización para equilibrar las limitaciones operativas. Aunque la naturaleza de estos desafíos es distinta, en ambos países la calidad del servicio, la puntualidad y la coherencia entre lo prometido y lo experimentado se consolidan como factores determinantes del valor de marca.

A partir de estas dinámicas, surge la necesidad de fortalecer ciertos frentes estratégicos. Las aerolíneas deberían continuar invirtiendo en tecnologías que faciliten procesos estandarizados, atención predictiva y autoservicio intuitivo. De igual manera, los programas de lealtad deben avanzar hacia modelos aún más personalizados, capaces de responder a un pasajero que busca flexibilidad, simplicidad y beneficios tangibles. Sin embargo, estas medidas solo alcanzan su máximo efecto cuando existen condiciones externas favorables. De ahí la importancia de promover una coordinación público-privada que permita modernizar infraestructura, optimizar la capacidad aeroportuaria y ajustar regulaciones que influyen directamente en la eficiencia del sistema aéreo. La competitividad, en definitiva, se

construye tanto desde la operación interna de las aerolíneas como desde el entorno que las sostiene y les permite cumplir su promesa de valor ante un mercado cada vez más exigente.

Referencias

- Amadeus & ALTA. (2024). Air Transport Competitiveness Index in Latin America and the Caribbean — Research Report. Amadeus & Latin American and Caribbean Air Transport Association (ALTA).
- ALTA. (2025). Tráfico aéreo en América Latina y el Caribe (LAC) creció 2,5% interanual en septiembre. <https://alta.aero/news/trafico-aereo-en-america-latina-y-el-caribe-lac-crecio-25-interanual-en-septiembre&lang=es>
- Avianca. (2024). Informe de responsabilidad corporativa 2024. Avianca.
- Ernst & Young (EY). (2025). Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica 2025: Comprendiendo las brechas de lealtad entre el consumidor y las empresas. EY Latinoamérica.
- Fulton, D. (2024). Latin America: The airline landscape. OAG. <https://www.oag.com/blog/latin-america-the-airline-landscape>
- Garmendia-Mora, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(2), 1–22.
- Garmendia Mora, J. C., & Tavera Morales, D. A. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: La satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1–26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- Gómez, O. (2023). LATAM Airlines revoluciona su infraestructura: Vuela hacia la nube con Google Cloud. *Gestión & Negocios*. <https://gestionynegocios.co/latam-airlines-revoluciona-su-infraestructura-vuela-hacia-la-nube-con-google-cloud/>
- International Air Transport Association (IATA) & Oxford Economics. (2023). El valor del transporte aéreo para Panamá. Oxford Economics / IATA.
- LATAM Airlines Group S.A. (2024). Memoria integrada — Grupo LATAM 2024. <https://ir.latam.com/Spanish/resultados/annual-reports/default.aspx>
- NetApp, Inc. (2020). NetApp success story: Copa Airlines [Caso de éxito]. NetApp.

OAG. (2025). Air connectivity growth in Latin America. <https://www.oag.com/blog/air-connectivity-growth-latin-america>

OAG. (2025). Latin America aviation data. <https://www.oag.com/latin-america-aviation-data>

O'Connell, J. F., Martinez Avellana, R., Warnock-Smith, D., & Efthymiou, M. (2020). Evaluating drivers of profitability for airlines in Latin America: A case study of Copa Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 84, 101727. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101727>

Valbuena, L. (2025). LifeMiles logró más de 14 millones de socios a nivel mundial; alista cambios para dar más beneficios. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/lifemiles-alista-cambios-para-dar-mas-beneficios/>