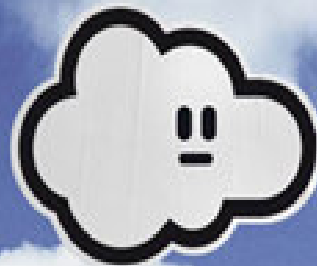


# VLG

26 de febrero, 2007



**PRESENTACIÓN  
RESULTADOS  
2006.**

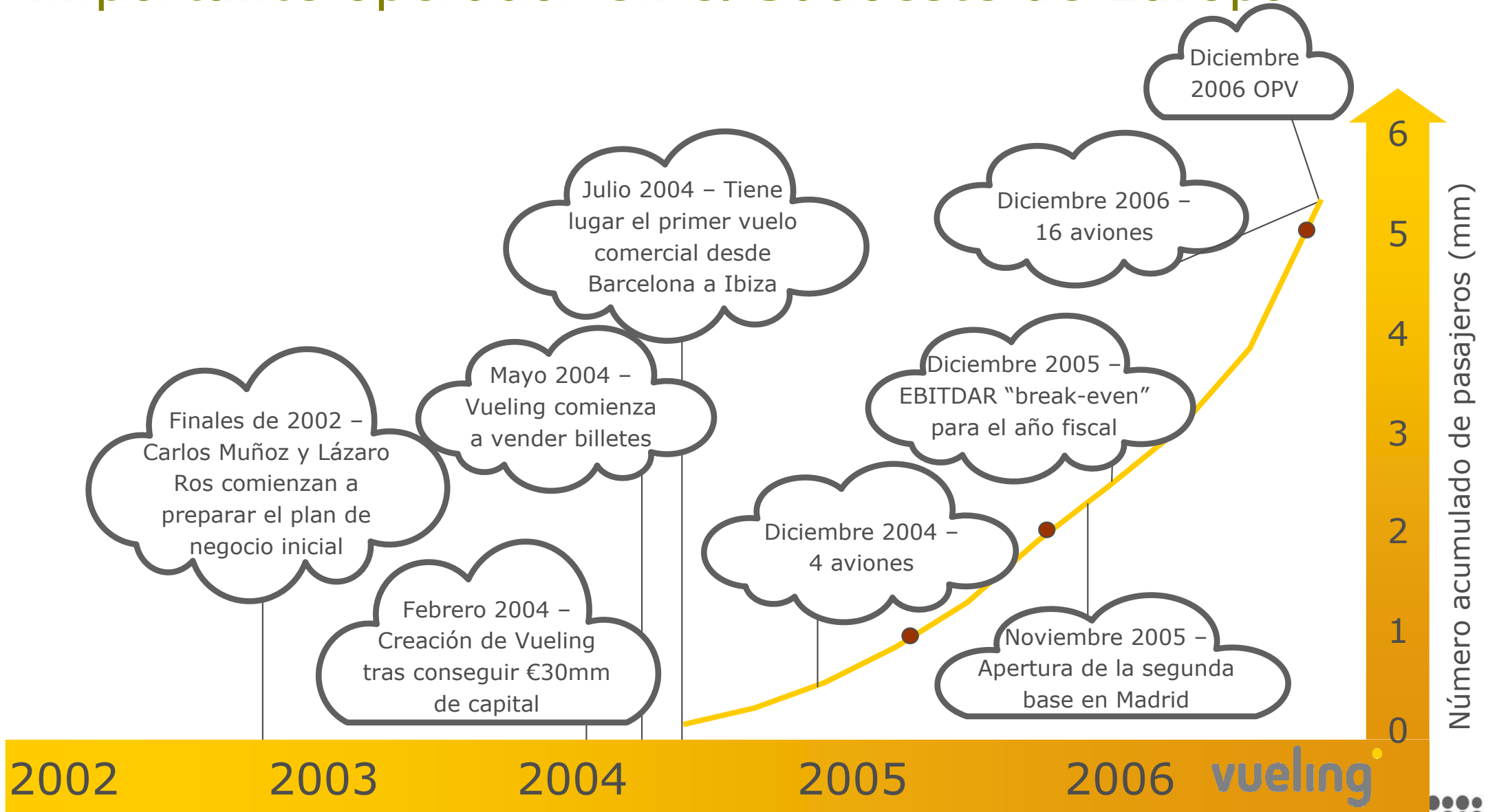


# Agenda

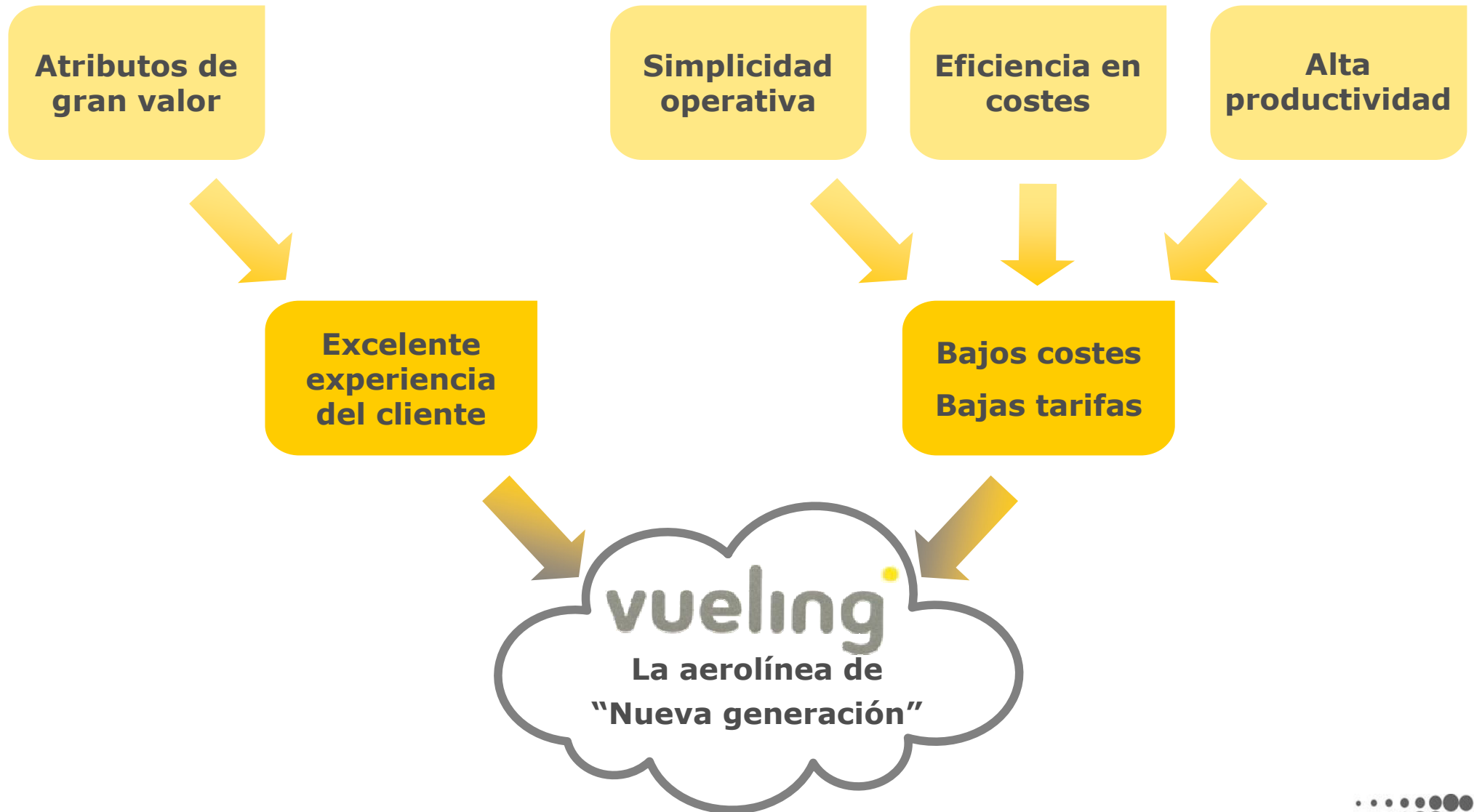
- 1 ¿Quién es Vueling?
- 2 Vueling, la aerolínea de “nueva generación”
- 3 Información financiera
- 4 Estrategia y previsiones de futuro



# En tan sólo dos años, Vueling se ha convertido en la aerolínea de bajo coste líder en España y en un importante operador en el Sudoeste de Europa<sup>1</sup>

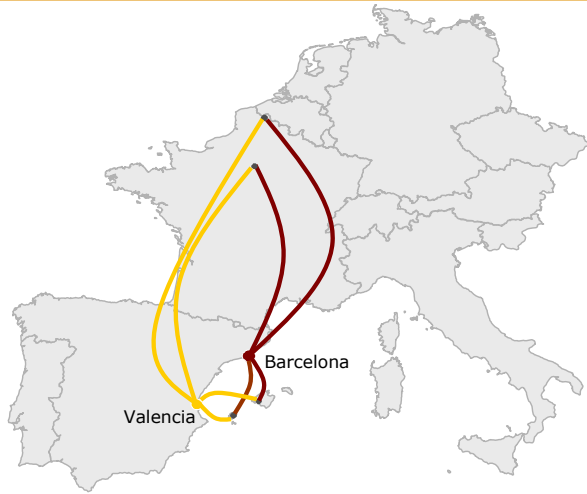


# Vueling combina la experiencia de alta calidad con la estrategia de bajo costes / bajas tarifas



# Vueling opera vuelos punto a punto en mercados con poca penetración, con una flota joven y homogénea

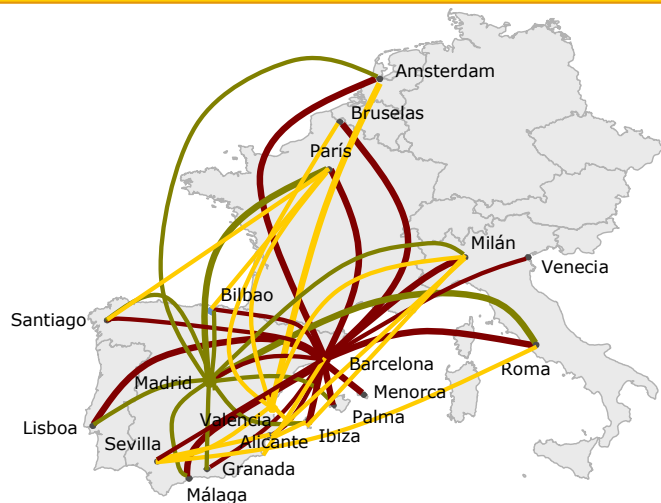
De 8 rutas en verano de 2004...



Vueling ha logrado una amplia cobertura en el Suroeste de Europa

- Red punto a punto
- Primera base establecida en Barcelona. Segunda base inaugurada en Madrid en noviembre de 2005
  - Fuerte potencial de crecimiento en Madrid debido al aumento de capacidad en la nueva terminal (T4)
- Expandiendo su presencia fuera de España
- 20 rutas domésticas diarias<sup>1</sup>
- 21 rutas internacionales diarias<sup>1</sup>
- 19 destinos<sup>1</sup>

... a 41 rutas durante 2006 <sup>1</sup>



Fuente: Vueling

<sup>1</sup> Programa de verano en invierno de 2006



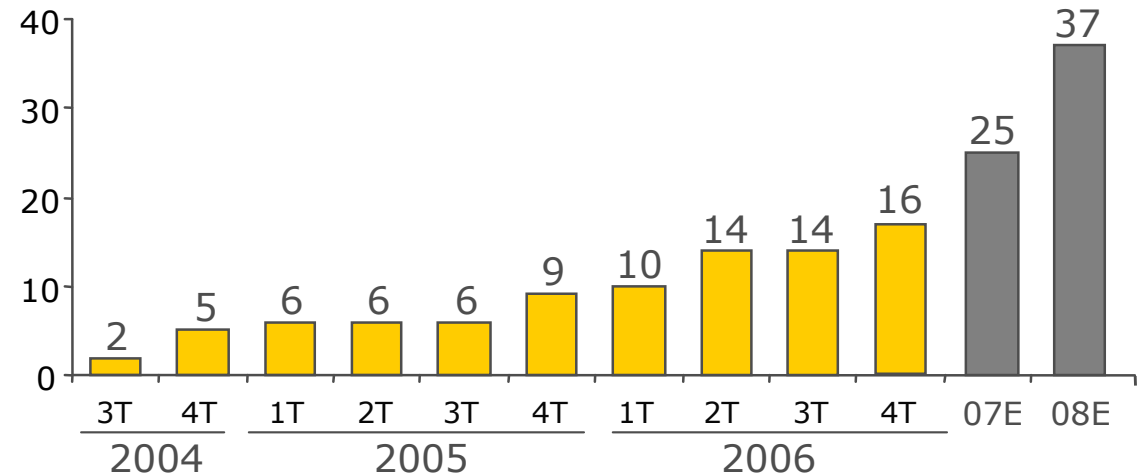
# Vueling opera vuelos punto a punto en mercados con poca penetración, con una flota joven y homogénea

## ...con nuevos y eficientes aviones

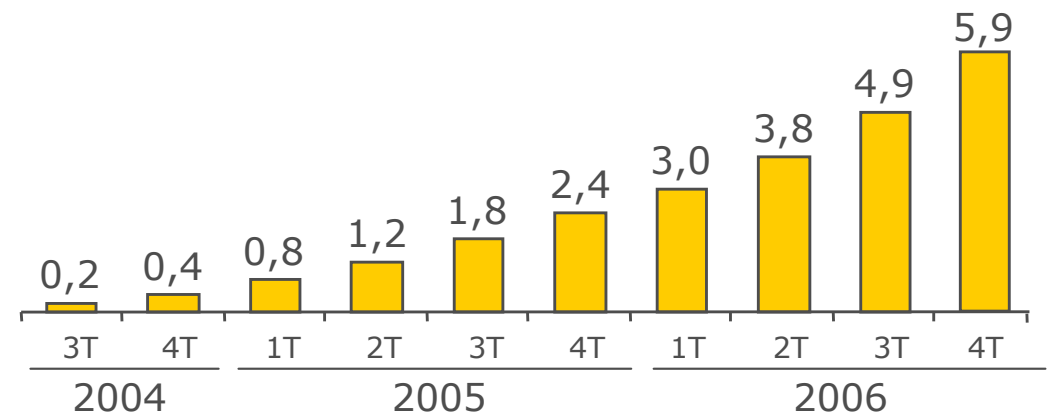
- Un único tipo de avión y motor
  - Todos A320-214; 2xCFM56/5B4-P motores; 180 asientos de clase única
  - Reduce el coste de mantenimiento y formación
  - Edad media de la flota de aviones de 1,5 años <sup>1</sup>
- Todos bajo arrendamiento operativo
  - Mayor flexibilidad y menor compromiso de capital

Fuente: Vueling  
<sup>1</sup> Datos a diciembre de 2006

## Número de aviones (final de periodo)

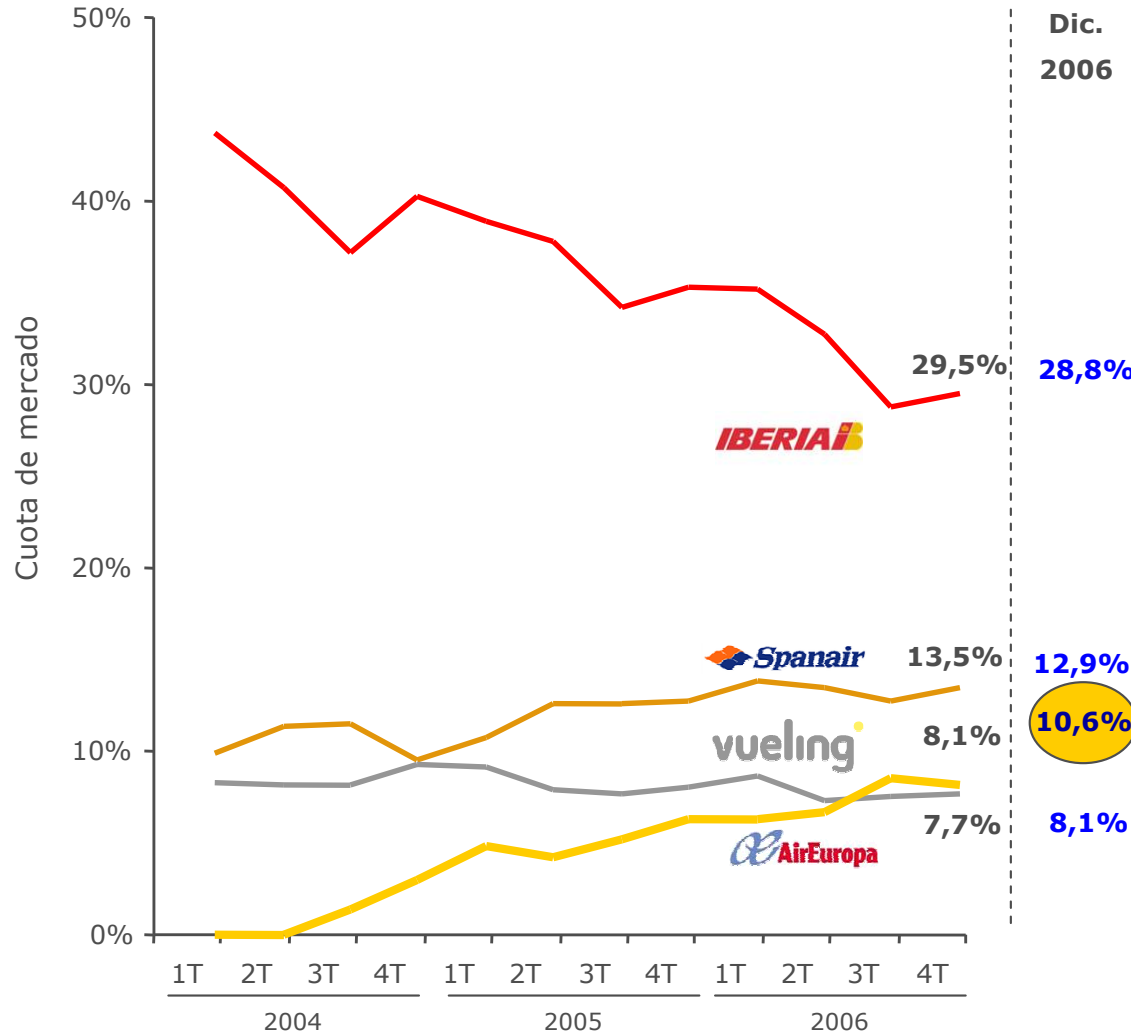


## Nº de pasajeros (millones, acumulado)



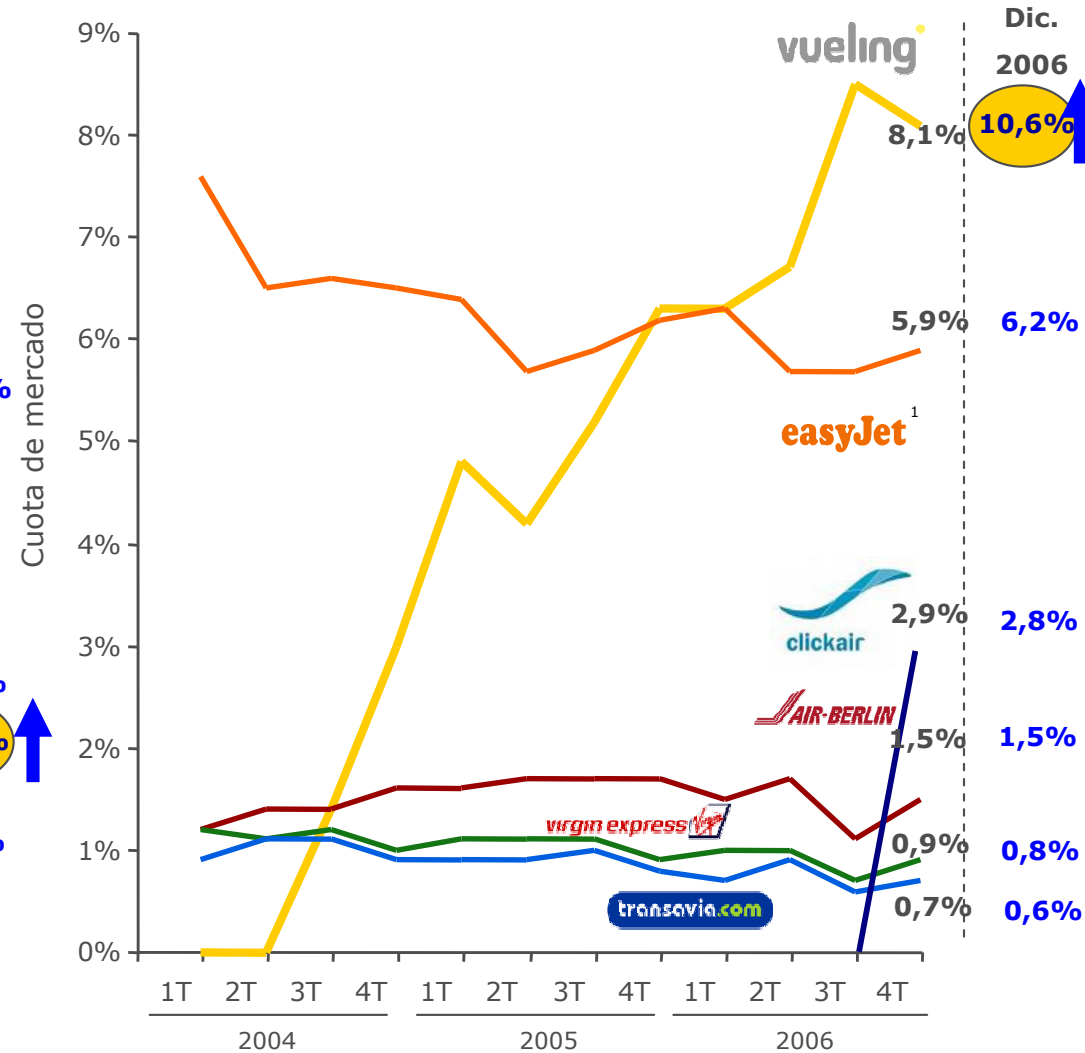
# Tras dos años operando, Vueling se ha convertido en una aerolínea de referencia en Barcelona y el claro LCC líder

Vueling se ha convertido en el 3<sup>er</sup> operador en Barcelona...



Fuente: AENA

... y es la 1<sup>a</sup> aerolínea de bajo coste en uno de los "hubs" con mayor crecimiento en Europa

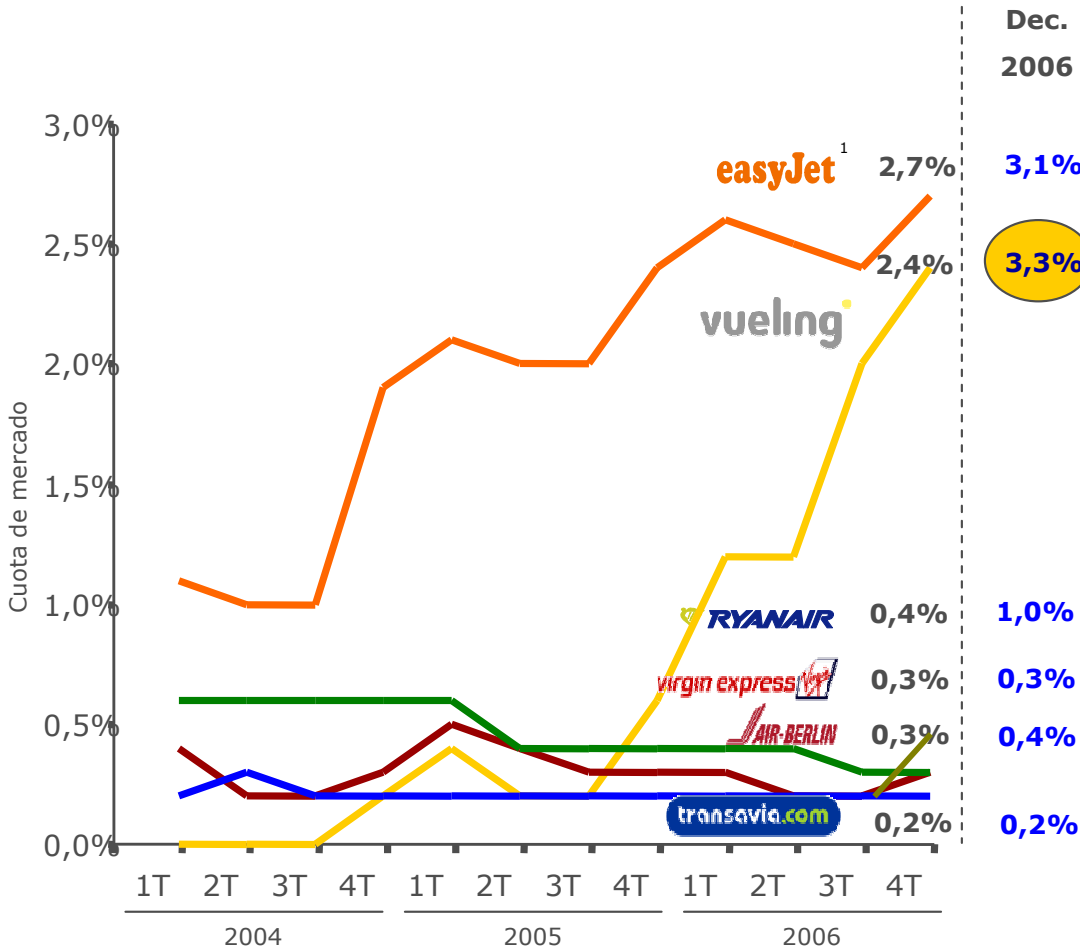


Fuente: AENA  
<sup>1</sup> Incluye easyJet y easyJet Switzerland



# ...y está en camino de consolidar su posición en Madrid

Vueling alcanzó el 1<sup>er</sup> puesto entre las aerolíneas de bajo coste en Madrid en diciembre de 2006

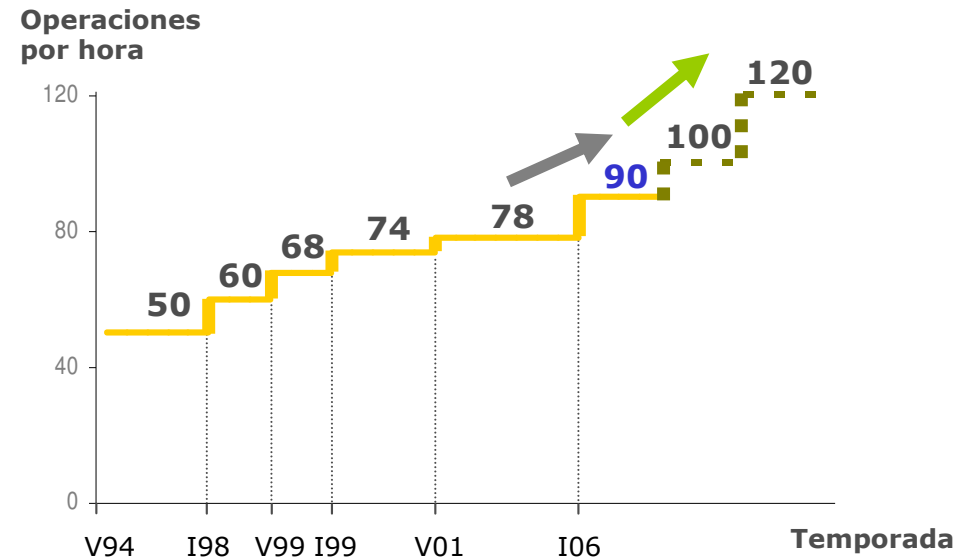


Madrid es una oportunidad para las LCCs

% aerolíneas de bajo coste sobre total movimientos	2004	2005	2006
Barcelona	10,2%	13,3%	15,6%
Madrid	2,2%	3,3%	4,9%

Fuente: AENA

Las operaciones/hora recientemente han pasado de 78 a 90, y van a subir hasta 120 en el futuro



Fuente: Dirección General de Aviación Civil





① ¿Quién es Vueling?

② Vueling, la aerolínea de "nueva generación"

③ Información financiera

④ Estrategia y previsiones de futuro



**vueling**

**La aerolínea de  
"nueva generación"**

1

Oportunidad de  
mercado atractiva

2

Trayectoria brillante  
de ejecución  
operativa

3

Equipo directivo  
dinámico y con gran  
experiencia

4

Modelo de negocio  
de aerolínea de bajo  
coste de "nueva  
generación"

5

Importante  
reconocimiento  
de marca

6

Competencia exitosa con  
las grandes aerolíneas de  
bajo coste

7

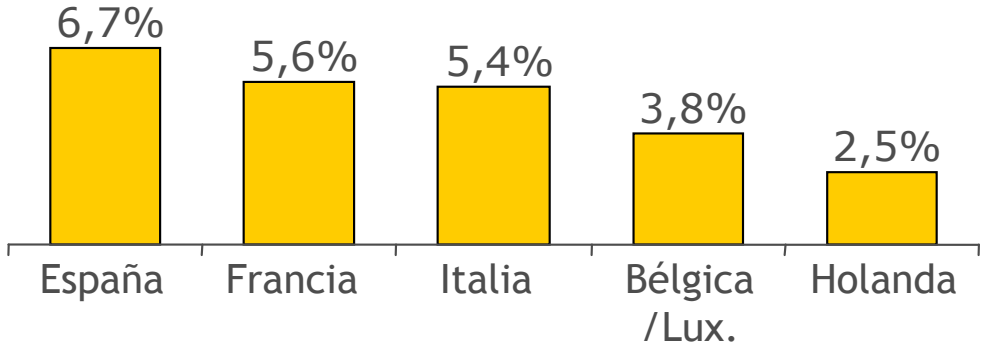
Capitalización  
sólida



# 1 El Sudoeste de Europa<sup>1</sup> ofrece a Vueling una oportunidad única en un mercado con poca penetración

Los mercados claves para vueling presentan altas tasas de crecimiento

Pasajeros % TACC 05 - 09E



Fuente: Datamonitor, octubre de 2005

Se espera que las aerolíneas de bajo coste continúen ganando cuota de mercado en Europa

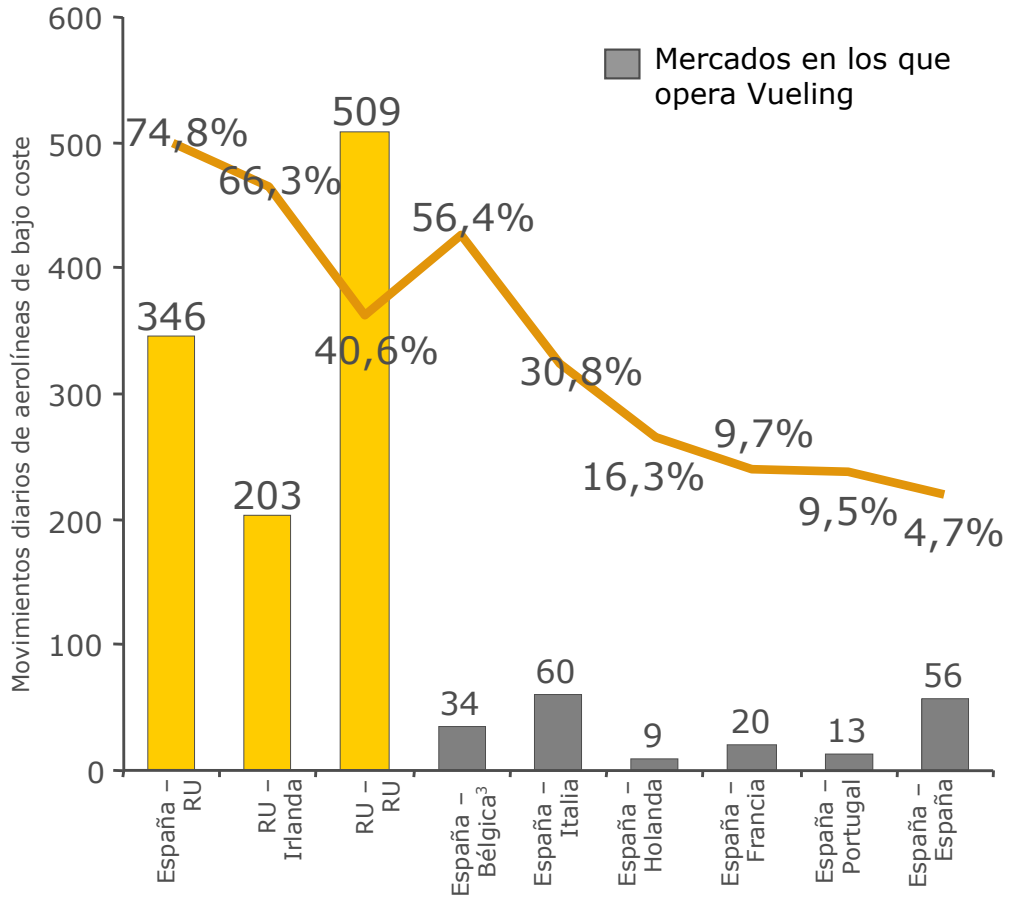
■ Aerolíneas de bajo coste    ■ Aerolíneas tradicionales + charter



Fuente: Mercer, 2004

Las rutas bidireccionales en el Sudoeste de Europa presentan una penetración baja<sup>2</sup>

Penetración de las aerolíneas de bajo coste en % (sobre total de pasajeros)



Fuente: SRS Analyser

<sup>1</sup> "Sudoeste de Europa" definido como España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica y Holanda

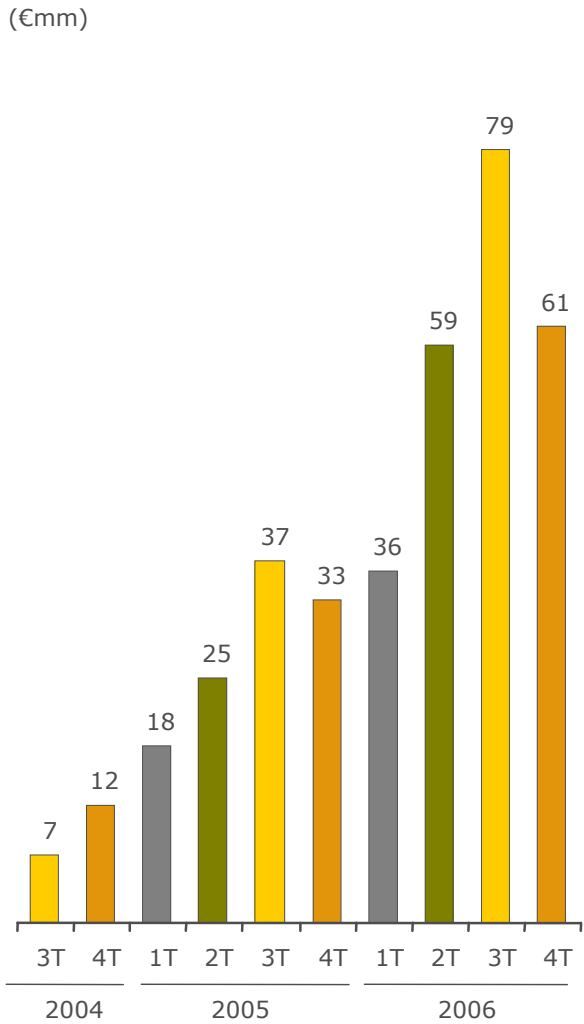
<sup>2</sup> Ene - Ago 2006

<sup>3</sup> La penetración de LCC no tiene en cuenta que Virgin Express dejará de operar en Marzo de 2007 como aerolínea independiente

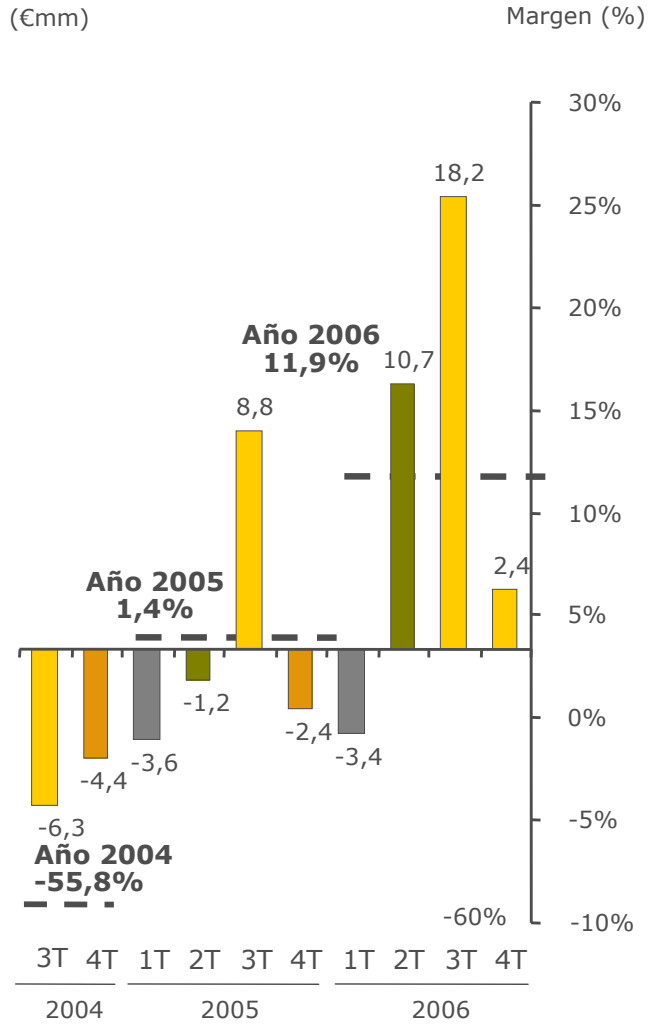


# 2 Vueling ha generado un crecimiento positivo...

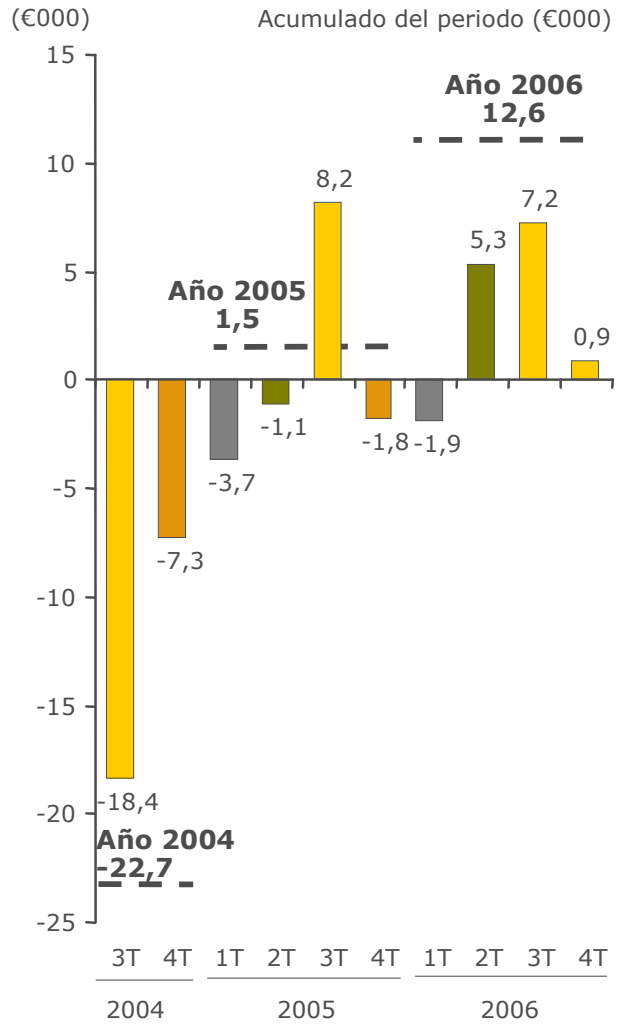
## Duplicando ingresos...



## ... incrementando EBITDAR y margen ...



## ... y alcanzando un sólido EBITDAR/e-Seat

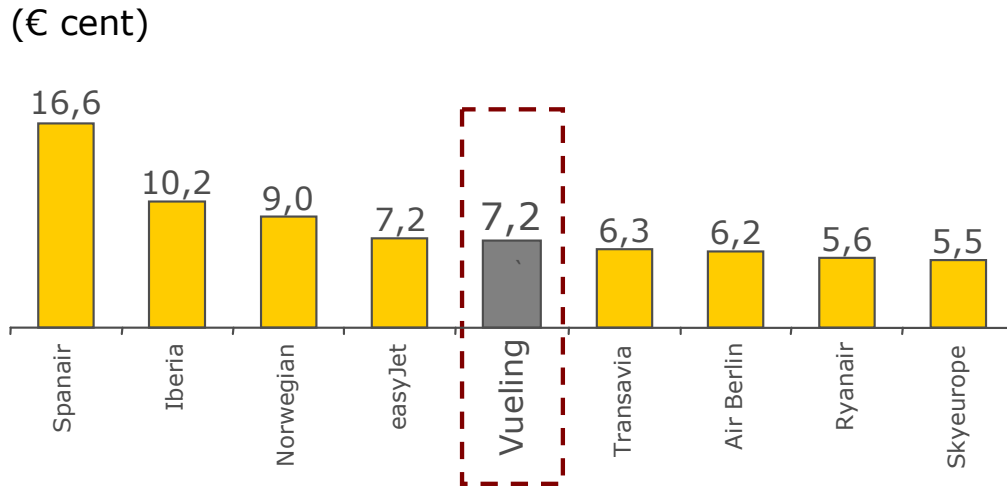


Fuente: Vueling. Datos de 2006 no auditados. Información financiera bajo IFRS

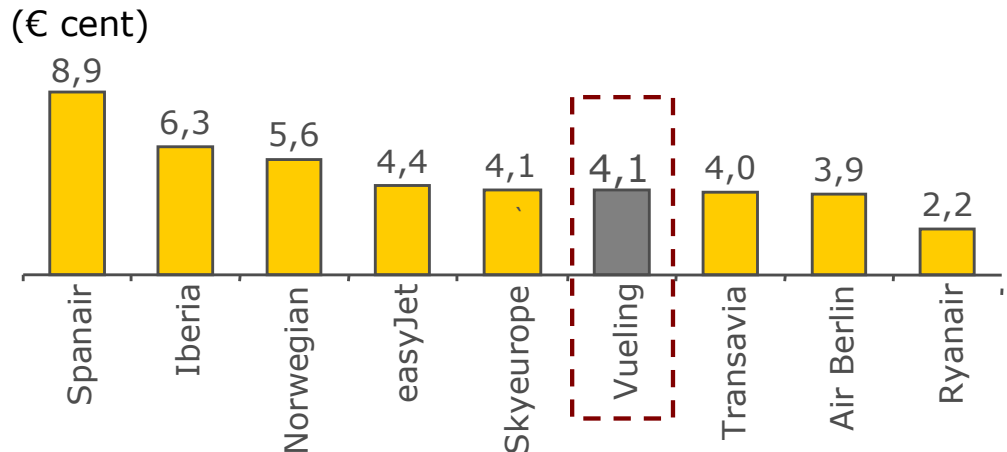


# 2 ...y, actualmente, compara favorablemente con otras aerolíneas más maduras

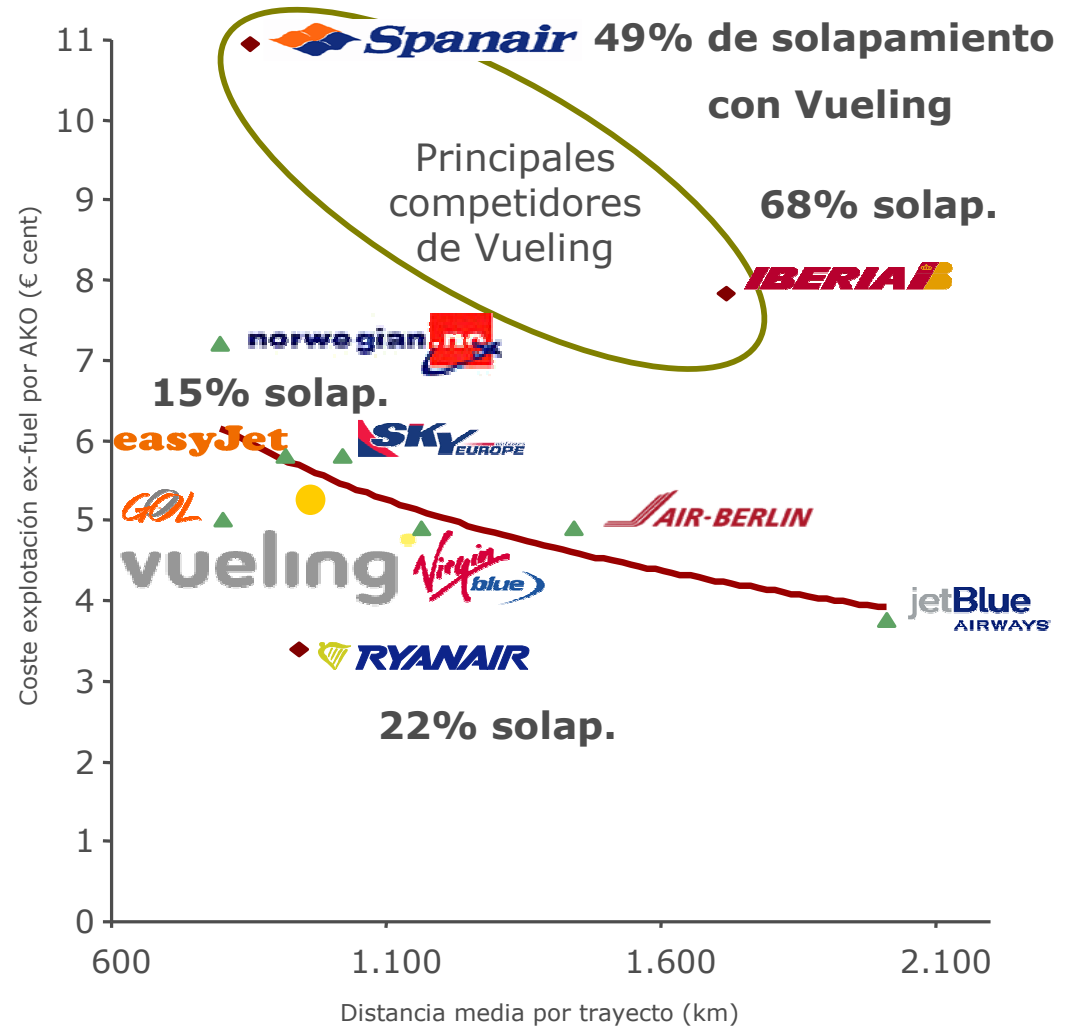
## Ingresos de explotación por PKT



## Coste explotación ex-fuel por AKO



## Coste explotación ex-fuel por AKO vs. Distancia media por trayecto



Fuente: Vueling (2006). Datos de 2006 no auditados. Información financiera bajo IFRS  
 Nota: Período al que pertenece la información (excepto la etapa media de pasaje que es la del último informe trimestral)  
 Ryanair: Marzo 06 año fiscal

easyJet: Septiembre 06 LTM  
 Air Berlin: Junio 06 LTM  
 Norwegian: Junio 06 LTM  
 Iberia: Junio 06 LTM

Skyeurope: Marzo 06 LTM  
 Transavia: Marzo 2006 año fiscal  
 Spanair: Diciembre 2005 año fiscal  
 vueling: June 06 LTM



3

## Vueling está liderado por un equipo con alto know-how que aúna experiencias complementarias

### Management

- Amplia experiencia en el sector aéreo y en principales áreas operativas
- Experiencia en LCC y compañías tradicionales (managers procedentes de Ryanair, EasyJet, Southwest, Virgin Atlantic e Iberia)
- Amplia experiencia en industrias relevantes y en otras funciones estratégicas
  - Experiencia en alta gestión de compañías no aéreas (managers procedentes de Danone, FC Barcelona, Freshfields, KPMG, McKinsey, The Boston Consulting Group, Wanadoo, Uniland)



### Consejo de Admón.

- Profesionales de gran prestigio con amplia experiencia en varios sectores, como aerolíneas, capital riesgo, medios y banca
- Aportan know-how y habilidades organizacionales tanto de LCC como de aerolíneas tradicionales

### Accionistas

- Combinación de experiencia local, know-how de la industria y capacidad financiera
  - Apax Funds: Fondos pertenecientes a Apax Partners, firma europea líder en el capital riesgo
  - Inversiones Hemisferio: vehículo de inversión de la familia Lara, propietaria del Grupo Planeta, líder en medios en España
  - Grupo inversor norteamericano: Grupo liderado por David Barger, Presidente, COO y cofundador de JetBlue Airways
  - Management: Fuerte compromiso a través de participación accionarial



# 4 El posicionamiento como aerolínea de "nueva generación" de Vueling es superior en casi todos los aspectos relevantes

## Marca/ producto



## Coste / precio



<sup>1</sup> Publicación de la OCU en mayo de 2006 "Compañías aéreas y aeropuertos: ¿estamos satisfechos?". Basado en la clasificación: Vueling (#23), Ryanair (#25), EasyJet (#34), Air Europa (#86), Iberia (#87) y Spanair (#89)

<sup>2</sup> Esta información esta basada en la última información disponible y por tanto sólo es válida a título ilustrativo. La información de Spanair y Iberia es de AEA para S2 2006. La información de easyJet procede de publicaciones de la compañía de la última semana de octubre de 2006. Información de Vueling para T2 2006. La información de Ryanair es del 11 de julio para el mes de junio de 2006. No existe información de Air Europa

<sup>3</sup> Edad media de la flota obtenida de información pública de las compañías (Iberia en la presentación de 30 de mayo de 2006; Ryanair, en la publicación de resultados para 1S 06; EasyJet, website la última semana de septiembre de 2006; Spanair, informe anual de SAS del año 2005, Vueling a 1 de octubre de 2006). No hay información disponible de Air Europa

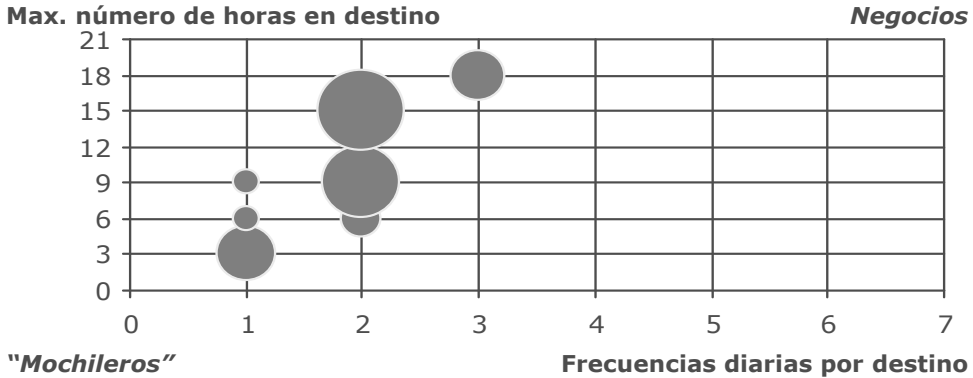
<sup>4</sup> Precios medios de los 60 días anteriores al despegue en la ruta Barcelona - París obtenidos con el buscador QL2 (incluye todos los costes asociados con el proceso de reserva. Spanair no opera en esta ruta)



# 4 Los destinos y el tipo de producto ofrecidos por Vueling son muy atractivos para los pasajeros de negocios

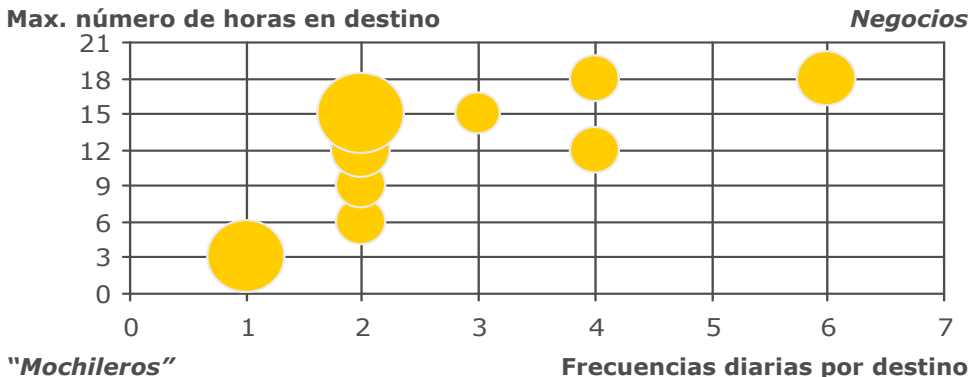
## La frecuencia y las horas en destino son clave para los pasajeros de negocios

### Invierno 2005



Fuente: vueling

### Invierno 2006



● % de vuelos sobre vuelos totales (este tamaño = 5%)

Fuente: Vueling



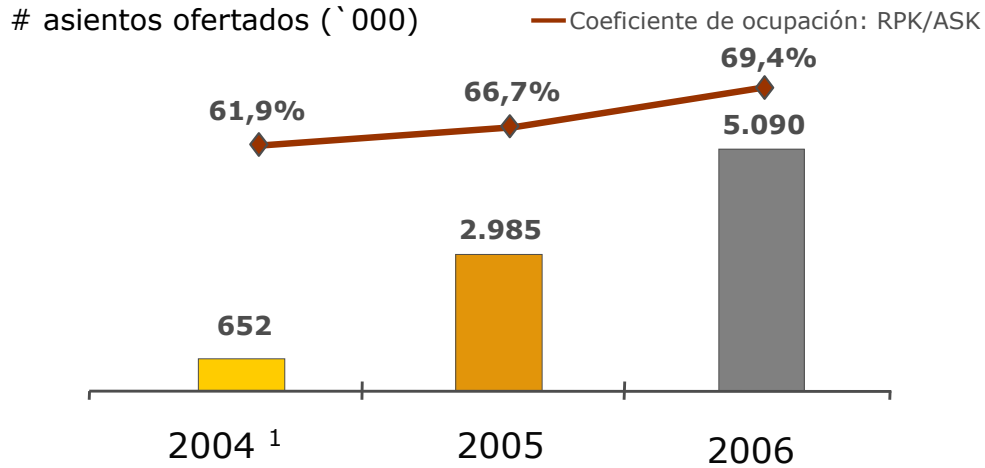
- ### Principales atributos de Vueling para viajeros de negocios
- Aeropuertos principales
  - Muchas frecuencias
  - Puntualidad elevada
  - Programa de fidelización de clientes
  - Uso de "fingers"
  - Facturación on-line y selección de asiento
  - Sin overbooking
  - Programa Corporativo con web dedicada y call center
  - Periódicos y revistas gratuitos



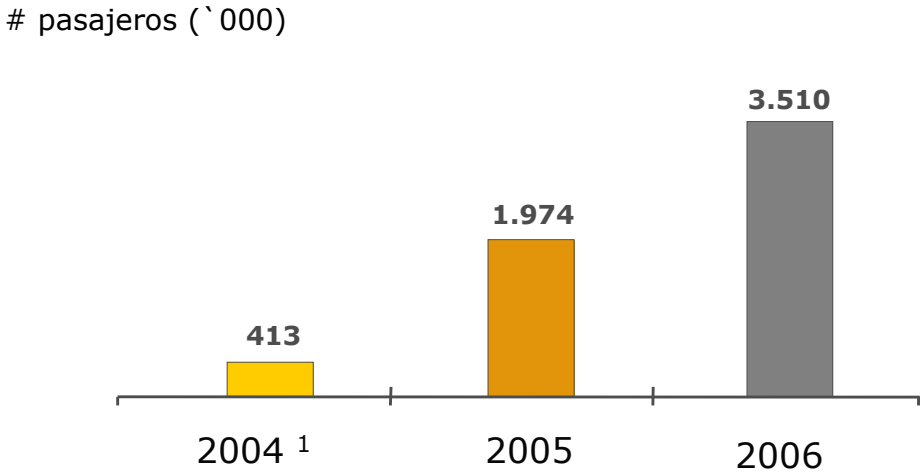
# 4

## El fuerte crecimiento de Vueling ha sido impulsado por el aumento del nivel de ocupación y de los ingresos por pasajero

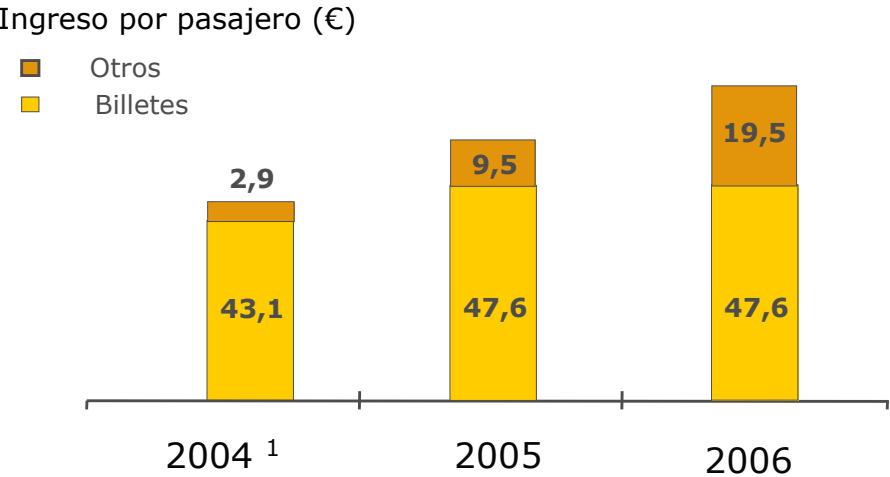
### Un aumento de la capacidad con buenos niveles de ocupación...



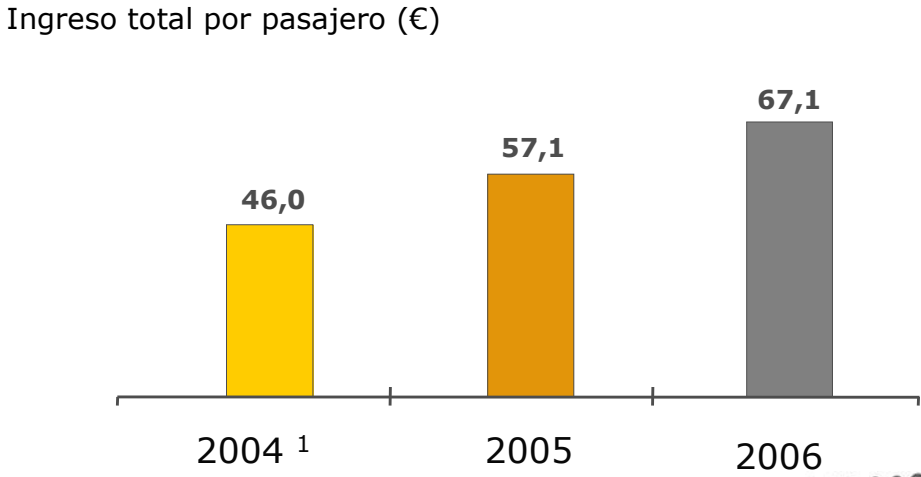
### ...se ha traducido en un incremento muy significativo en el número de pasajeros



### El desarrollo de otros ingresos...



### ...ha elevado el ingreso total por pasajero



Fuente: Vueling. Datos de 2006 no auditados. Información financiera bajo IFRS  
 16 <sup>1</sup> el año 2004 sólo tiene datos del 3<sup>er</sup> y 4<sup>o</sup> trimestre



# 5 En sólo dos años, Vueling ha construido una fuerte imagen de marca y ha recibido prestigiosos premios

**Gran reconocimiento de marca**

- 2ª aerolínea española según recuerdo publicitario espontáneo<sup>1</sup>
- Más del 40% de los clientes en rutas internacionales son residentes extranjeros

**Alta satisfacción del cliente**

- Satisfacción del cliente de 4,29 para todos los criterios (escala del 1-5)<sup>2</sup>

**Alta recomendación del cliente**

- El nivel de recomendación de los clientes es del 98,49%<sup>2</sup>

**Mejor aerolínea española**

- Votada como la mejor aerolínea española entre los consumidores europeos<sup>3</sup>
- Nº 23 entre 110 aerolíneas, por delante de Air Europa (nº 86), Iberia (nº 87), y Spanair (nº 89)<sup>3</sup>

**Top 4 página web en España**

- Nº 4 página web española por ventas totales en 2006<sup>4</sup>
- Vueling es la aerolínea con la web más visitada entre los consumidores españoles en 2006<sup>5</sup>

**Entre las mejores aerolíneas de bajo coste de Europa**

- Premio Top 3 Skytrax en 2005 y 2006

**"Compañía del año"**

- Premio de la Cámara de Comercio de Barcelona en 2005

<sup>1</sup> DYM Institute, Barcelona-Madrid, Junio 2006

<sup>2</sup> Basado en 49.868 encuestas a bordo de Enero 2006 a Diciembre 2006

<sup>3</sup> Informe OCU "Compra Maestra", Mayo 06

<sup>4</sup> Triple - In, Enero 2007

<sup>5</sup> Nielsen Net Ratings, Enero 2007



# 6 Vueling compite exitosamente desde su creación con otras aerolíneas de bajo coste

...aunque sus principales competidores son las aerolíneas tradicionales

Solapamiento en rutas desde Barcelona<sup>1</sup>

Aerolínea	Nº rutas solapadas con Vueling	% rutas solapadas con Vueling
Iberia	12	66,7%
Spanair	11	61,1%
Air Europa	6	33,3%
Clickair	6	33,3%
Ryanair	5	27,8%
easyJet	1	5,6%

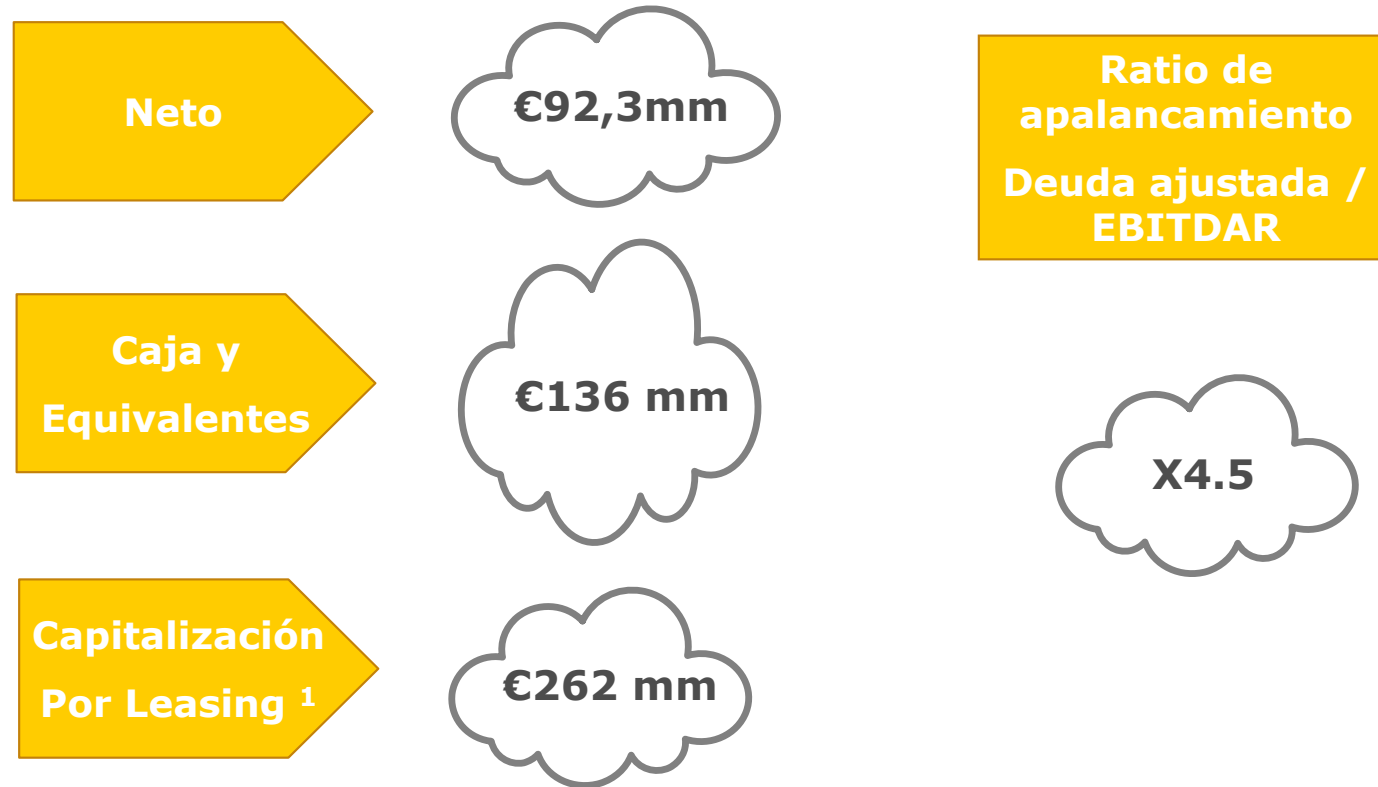
Solapamiento en rutas desde Madrid<sup>1</sup>

Aerolínea	Nº rutas solapadas con Vueling	% rutas solapadas con Vueling
Iberia	14	100,0%
Spanair	8	57,1%
Air Europa	7	50,0%
easyJet	4	28,6%
Ryanair	2	14,3%

<sup>1</sup> Solapamiento de todas las rutas en venta, a 21 de febrero de 2007



# 7 La sólida capitalización de Vueling y su fuerte liquidez permitirán al equipo directivo analizar diferentes oportunidades estratégicas



<sup>1</sup> El leasing capitaliza a 7,0 veces



- 1 ¿Quién es Vueling?
- 2 Vueling, la aerolínea de “nueva generación”
- 3 Información financiera
- 4 Estrategia y previsiones de futuro



# Principales magnitudes: Un nuevo paso en el crecimiento rentable

- Vueling dobla sus ventas en su 2º año de operaciones. Los ingresos totales de la compañía fueron de 235,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 109% con respecto al año 2005 (112,7 millones de euros)
- El número de pasajeros transportados se incrementó un 77,8%, hasta 3,5 millones en 2006. El ingreso individual por billete vendido en 2006 se mantiene al mismo nivel que en 2005. Aumento del coeficiente de ocupación, desde el 66,7% en 2005, hasta el 69,4% en 2006
- Es de destacar el excelente comportamiento de los ingresos complementarios en 2006, que aumentaron en su conjunto un 268% con respecto a 2005
- Apertura de 18 nuevas rutas durante 2006. La flota de Vueling se ha incrementado durante 2006 hasta un total de 16 Airbus A-320, manteniéndose con diferencia como la flota más joven y moderna del sector en Europa (1,5 años de media)
- Vueling incrementa fuertemente su rentabilidad en términos de EBITDAR. El EBITDAR obtenido en 2006 ha sido de 28,01 millones de euros, lo que supone un 1.614,9% más que los 1,63 millones de euros de EBITDAR obtenidos en 2005. El margen EBITDAR mejora en 10,5 puntos, desde el 1,4% en 2005 hasta el 11,9% en 2006. El resultado neto ha sido de -10,8 millones de euros, similar al 2005, pero mejorando en términos de Margen Neto, que pasa de ser un -9,4% del total de ventas en 2005, a ser un -4,6% en 2006
- Continuo enfoque hacia una optimización de los costes, que se ha materializado en un coste por AKO excluido combustible de 4,04 euros en 2006 (frente a 4,09 euros en 2005), uno de los más bajos del sector en Europa
- Solidez de la estructura de Balance a 31 de diciembre de 2006, destacando una posición de Cash de 136 millones de euros (96 millones procedentes de la Salida a Bolsa del pasado 1 de diciembre) que le permiten afrontar con garantías la apertura de una tercera base fuera de España, la adquisición de nueva flota en el medio / largo plazo, así como mantener una saneada posición de tesorería



# Datos operativos de 2006: Se duplican la mayoría de los indicadores de actividad

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>% variac.</b>
<b>Capacidad</b>			
Número de aviones (al final del periodo)	9	16	77,8%
Número medio de aviones en operación	6,2	12,3	98,7%
AKO (millones) <sup>(1)</sup>	2.491	4.687	88,2%
Distancia media por vuelo (Kms)	835	921	10,4%
<b>Pasajeros</b>			
Número de pasajeros (miles)	1.974	3.510	77,8%
Coeficiente de ocupación (%) <sup>(2)</sup>	66,7%	69,4%	4,1%
<b>Rendimiento operativo</b>			
AKO por avión (millones)	401,8	380,5	-5,3%
Media de horas bloque diaria por avión	10,7	10,3	-4,5%
Media de vuelos por avión /día	7,3	6,3	-14,4%

(1) AKO: Asientos-kilómetro ofertados. Es el número medio de asientos disponible por vuelo, multiplicado por los kms recorridos.

(2) Coeficiente de ocupación (%): Es el número de pasajeros por km transportado / AKO.



# Cuenta de resultados – Fuerte mejora en márgenes

(millones de €)	2004	2005	2006	% variac. 06 / 05
Ingresos de billetes	17,8	94,0	166,9	77,5%
Otros ingresos	1,2	18,6	68,6	268,0%
<b>Ingresos totales</b>	19,0	112,7	235,5	109,0%
<b>Costes operativos</b>	-29,7	-111,1	-207,5	86,9%
<b>EBITDAR</b>	-10,7	1,6	28,0	1,614.9%
<i>% Margen EBITDAR</i>	-55,8%	1,4%	11,9%	10,5p
<b>EBIT</b>	-14,1	-16,6	-10,3	-37,6%
<b>B° Neto</b>	-13,9	-10,6	-10,8	1,9%
<i>% Margen Neto</i>	-73,2%	-9,4%	-4,6%	4,8p





# Principales datos sobre la Cuenta de resultados de 2006 (I)

## Comentarios

- Crecimiento excepcional desde el inicio
  - Ingresos totales que aumentan más del doble en el 2º año de operaciones (+109,0%)
  - El número de pasajeros sobrepasa los 3,5 millones en 2006 (+77,8% con respecto a 2005)
  - El ingreso individual por billete se mantiene en los 47,6 €
  - Otros ingresos supone una fuente importante de ingresos para las Ventas, creciendo un 268% en 2006
- El coste por AKO ex combustible fue de 4,04 céntimos de €, (5 céntimos menos que en 2005) continuando la tendencia de continua reducción del coste por AKO
  - Los costes de handling, mantenimiento y seguros se reducen fuertemente en términos de € por AKO, desde 1,34 céntimos de € hasta 0,96 céntimos de € por AKO
  - El alquiler de nuevos aviones se ha realizado a precios mayores que en 2005, incrementando el coste por AKO en 0,09 céntimos de €
  - Los costes de publicidad incluyeron un esfuerzo adicional de la campaña promocional de fin de año de 2,3m €
  - Los gastos de la OPV incluidos en la cuenta de resultados fueron de 1 m €. Sin este dato, el EBITDAR habría alcanzado los 29,0 millones de € en 2006



# Principales datos sobre la Cuenta de resultados de 2006 (II)

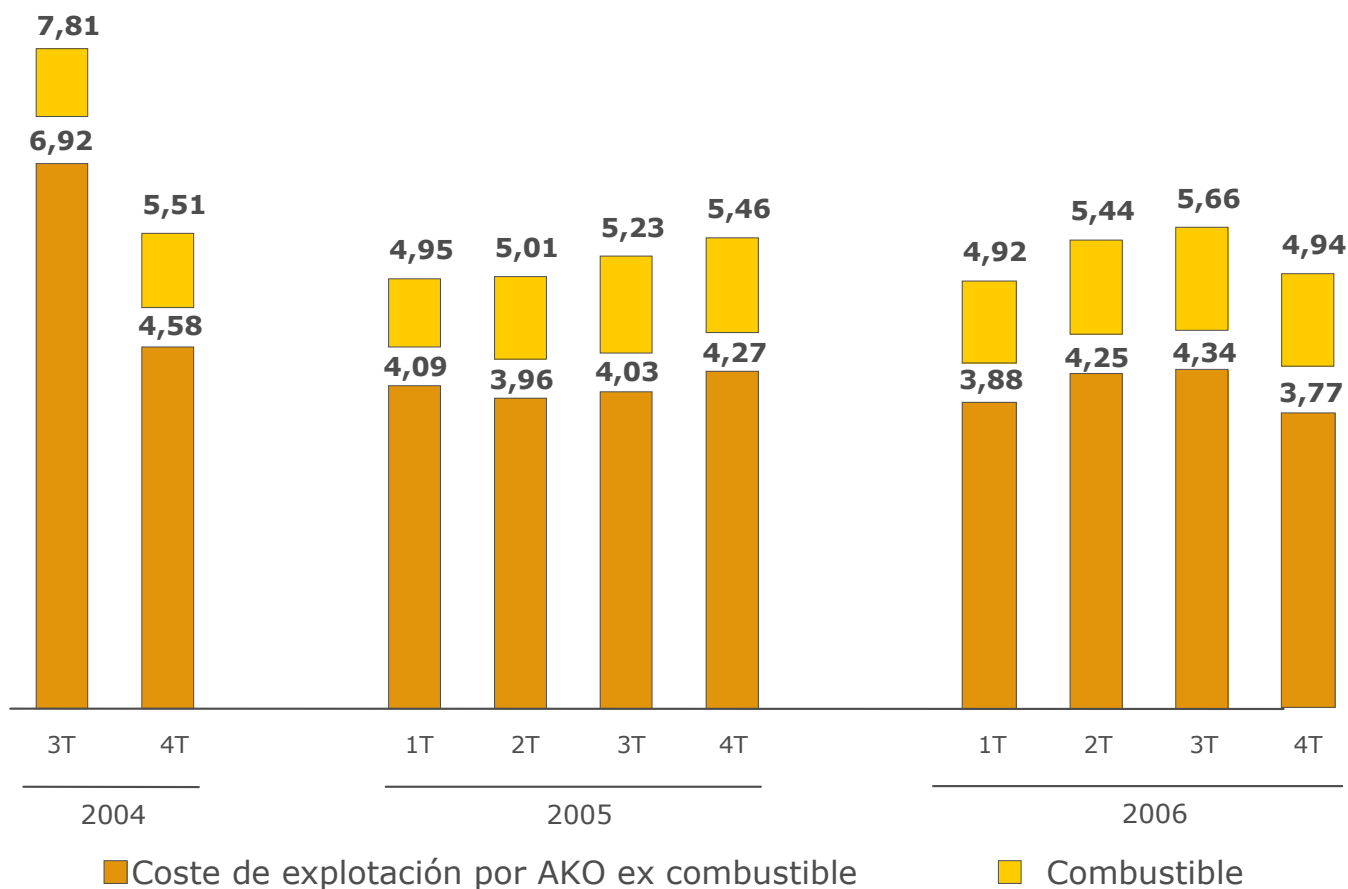
## Comentarios

- EBITDAR de 28 millones de €, aumentando en 10,5 puntos el Margen EBITDAR con respecto al 2005, hasta llegar al 11,9%
- Resultado neto de -10,8 millones de €, mejorando el Margen Neto sobre ventas, desde el -9,4% en 2005 al -4,6% en 2006
- La compañía hubiera mejorado en casi un 50% su resultado neto de 2006 con respecto de 2005, si hubiera comparado sus cuentas de resultados aisladamente de los efectos iniciales propios de la adaptación a las Normas Internacionales (especialmente los relativos a valoración de derivados, y al tratamiento fiscal de los resultados), la contabilización posterior de los mismos, así como no tener en cuenta el gasto puntual de 1 millón de € por la Salida a Bolsa

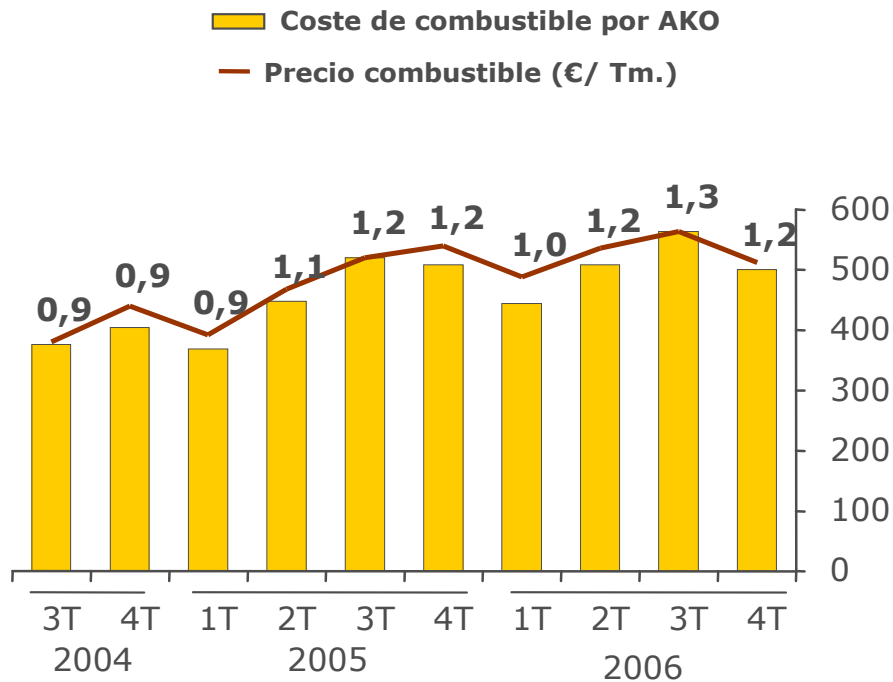


El coste de explotación por AKO en el 4T cerró por debajo del objetivo de 5,0 céntimos de euros, debido a que Vueling optimiza su red de rutas, y corrige la menor utilización de sus aeronaves durante la última temporada de verano

## Coste de explotación por AKO y coste de explotación ex-fuel por AKO (cént. €)



# Los costes de combustible se han contenido a pesar del fuerte incremento de los precios



## Política de cobertura de combustible

### Cobertura trimestral

Trimestre	% cobertura previsto	% cobertura real
1er trimestre	80%	100%
2º trimestre	70%	63%
3er trimestre	60%	60%
4º trimestre	50%	40%
5º trimestre	40%	23%
6º trimestre	30%	6%
7º trimestre	20%	0%
8º trimestre	10%	0%

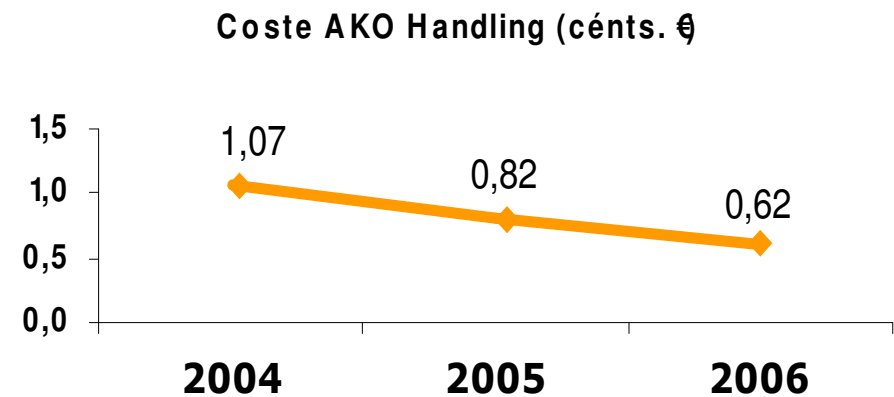
- La compañía usa "costless collars" como instrumento de cobertura
- Debido a la volatilidad del precio del combustible y al significativo riesgo de caída, se ha decidido tácticamente ralentizar la ejecución de la cobertura de riesgo
- Mientras tanto, la compañía continúa usando CAPs para evitar subidas inesperadas en el precio del combustible



# Vueling continua ejecutando un fuerte control del gasto, y reduciendo costes operativos

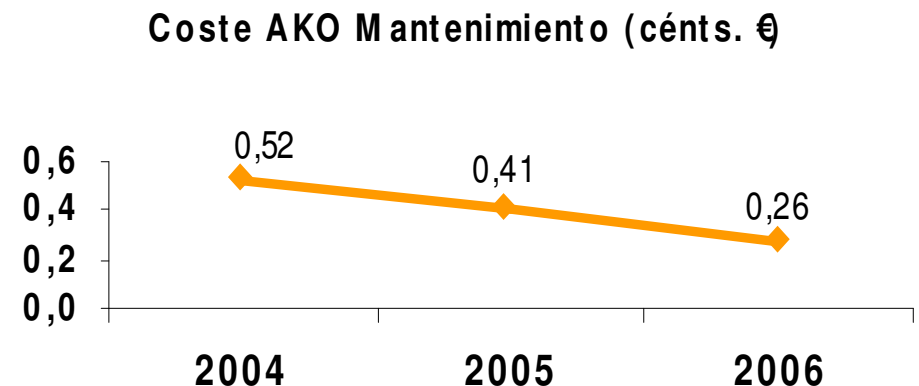
## Handling

- Los costes de handling se redujeron desde 0,82 céntimos de € por AKO en 2005, hasta los 0,62 céntimos de € por AKO, debido principalmente al autohandling de algunos aeropuertos y a la renegociación de contratos
- Se esperan mejoras futuras con el aumento de la competencia en España
- Mejora significativa debido al autohandling en Barcelona en mayo de 2007
- Mejora significativa por nuevo contrato en Madrid



## Mantenimiento

- Ahorros significativos, desde 0,41 céntimos de € en 2005, hasta los 0,26 céntimos de € en 2006
- 2006 incluye reestimación de provisión por reservas debido a nuevos contratos de mantenimiento programado con terceros
- Los nuevos contratos permitirán mantener los costes competitivos en términos de AKO



# Vueling firma un gran acuerdo de Mantenimiento después de un competitivo concurso

Vueling externaliza competitivamente el mantenimiento de Motores, Motor Auxiliar, y Fuselaje de su flota de aviones, tras recibir 20 oferta de 15 suministradores

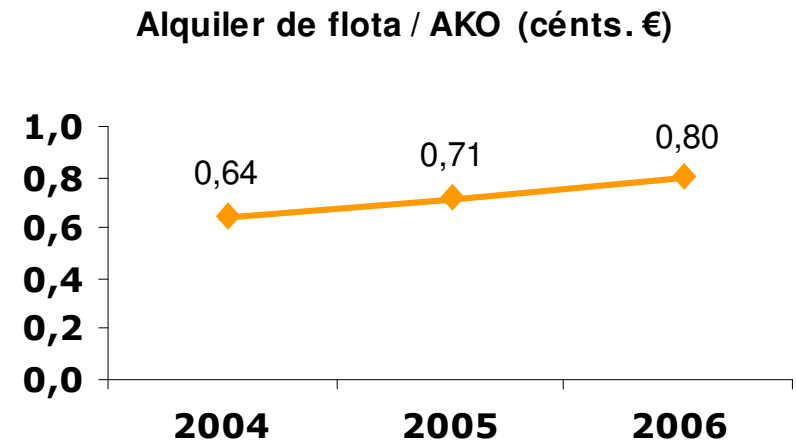
	<b>Motores (SR Technics)</b>	<b>Motor auxiliar (Honeywell)</b>	<b>Fuselaje (JorAMCo)</b>
<b>Duración</b>	12 años	12 años	4 años
<b>% de ahorro respecto a la situación anterior</b>	38%	50%	69%
<b>Volumen total estimado del contrato</b>	70 M € en 12 años	45 M € en 12 años	3,8 M € en 4 años



# Vueling mantiene una fuerte política orientada al control y reducción de los costes

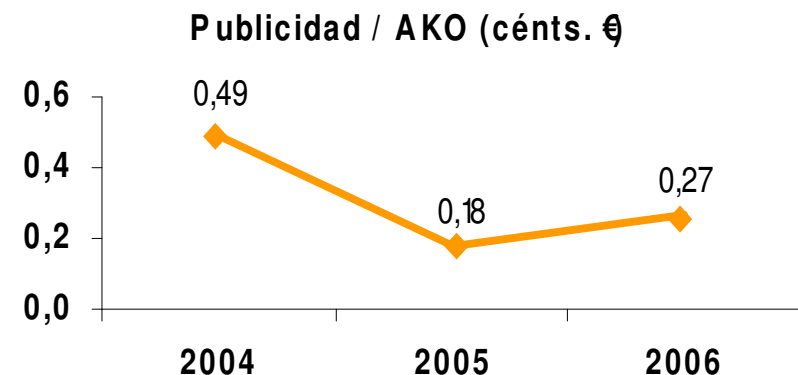
## Alquiler de flota

- El coste de Leasing por AKO se ha incrementado desde los 0,71cents. € en 2005 hasta los 0,80 cents. € en 2006
- La fuerte demanda de leasing de aviones, ha elevado considerablemente sus precios
- El coste medio del leasing de los 7 aviones incorporados en 2006, fue un 15% mayor que el coste medio de los 9 aviones anteriores
- Vueling ya ha firmado 34 contratos de leasing: los 16 actuales, y 18 para 2007 y 2008



## Publicidad

- Los gastos de publicidad subieron de 0,18 céntimos de € por AKO a 0,27 céntimos de € por AKO en 2006
- Aumento de los gastos de publicidad en 1S'06, para potenciar la expansión de la actividad en Madrid
- Vueling además lanzó una campaña especial de publicidad con el fin de reforzar las ventas en 2007



- ① ¿Quién es Vueling?
- ② Vueling, la aerolínea de “nueva generación”
- ③ Información financiera
- ④ Estrategia y previsiones de futuro





# Misión: Convertirse en la aerolínea de "nueva generación" líder en el Sudoeste de Europa

Existen importantes oportunidades de crecimiento para vueling en España y en el Sudoeste de Europa



Los fondos obtenidos en la OPS serán clave para la estrategia a largo plazo de Vueling

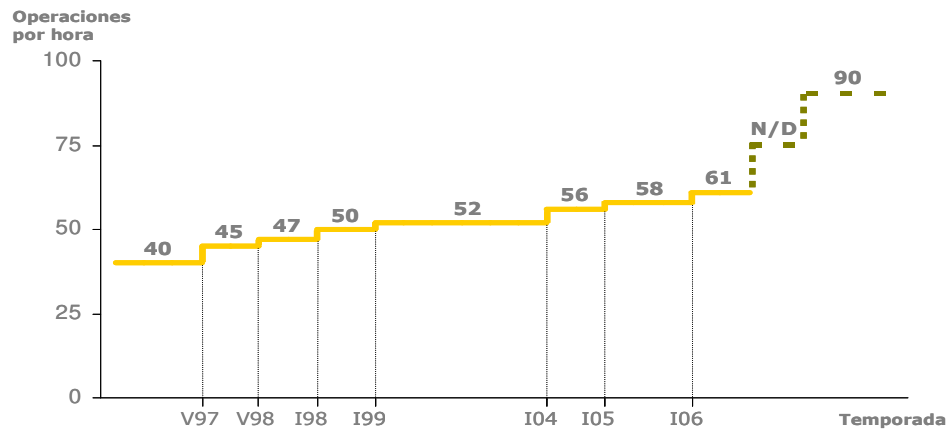
- Fortalecer el balance
  - Flexibilidad financiera adicional
  - Conseguir apalancamiento en línea con sus comparables
- Tener una posición más equilibrada entre aviones en propiedad y en alquiler
- Financiar la posible apertura de una nueva base



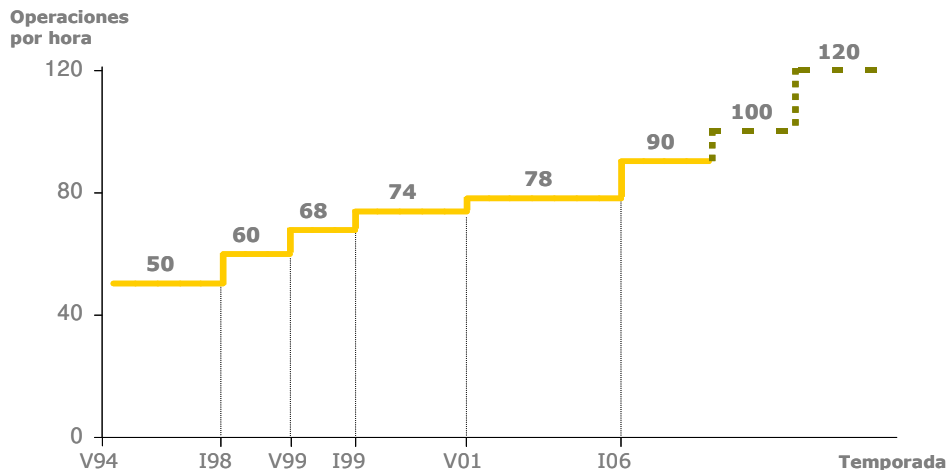
# La expansión del aeropuerto de Madrid, junto con el aumento en Barcelona, ofrecen una oportunidad para acelerar el crecimiento

## Previsiones de crecimiento en Madrid y Barcelona (operaciones/hora)

### Barcelona



### Madrid



- **Expansión en Barcelona muy avanzada**
  - Inversión: 3.600 m €
  - 3ª pista terminada, y se espera la nueva terminal en 2007
  - La nueva terminal permitirá un incremento significativo en el nº de operaciones/hora
- **La expansión en Madrid ya ha concluido**
  - Inversión: 6.000 m €
- **Madrid presenta considerables ventajas para Vueling**
  - Menor penetración de las LCC
  - Factor “first try” limitado
  - Precios más competitivos que en Barcelona



# Inauguración de la tercera base en una ciudad europea

- Aumentar el reconocimiento fuera de España
  - Aproximadamente el 40% de los pasajeros venían de fuera de España
- Vueling ha identificado las ciudades más atractivas para establecer la tercera base<sup>1</sup>
  - París, Milán y Roma son las candidatas
- Vueling está en negociaciones con los tres aeropuertos para tomar una decisión final

## Criterios clave

**Crecimiento en tamaño**

**Nivel de ingresos**

**Nivel de tarifas**

**Afinidad con España**

**Competencia**

<sup>1</sup> Fuente: Mercer Management Consulting



## Previsiones para 2007

- Ampliación de la flota de aviones en arrendamiento operativo, desde los 16 aviones de 2006, hasta los 25 aviones en 2007
- Ligero incremento de los AKO por avión, debido a la optimización de las rutas
- Incremento del coeficiente de ocupación (Pasajeros por km transportado / AKO) hasta el 74%
- Crecimiento rentable basado en el incremento de frecuencias, y reforzado con la actividad de la tercera base
- El ingreso total por pasajero se mantiene en línea con el año pasado
- Economías de escala importantes en handling, en términos de coste por AKO, debido al auto-handling previsto en Barcelona en 2007, y a la renegociación de otros contratos
- El ahorro en Mantenimiento respecto al coste por AKO, ha ido ganando terreno en 2006. Anticipamos mantener niveles similares en esta partida para 2007
- Vueling construirá el primer hangar de mantenimiento en el aeropuerto de El Prat (Barcelona), que estará operativo en 2008
- El arrendamiento operativo en términos de Coste de Asiento-Km ofertado, sube ligeramente. La nueva entrada de aviones para 2007 seguirá siendo con tarifas a niveles similares a los que se han incorporado en 2006
- Mejora significativa en los seguros por avión, debido a un mayor volumen de flota
- Economías de escala en publicidad, gastos generales y otros gastos, pero todavía no en gastos de personal, pues estamos configurando la estructura óptima
- En resumen, nuestro coste por AKO debería estar en torno a 5,30 céntimos de euro en 2007; y excluido el combustible estaría por debajo de 4,00 céntimos de euro en 2007



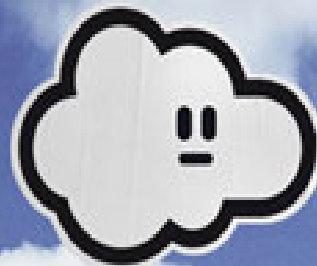
# Glosario

<b>AKO:</b>	Asientos-kilómetro ofertados. Es el número medio de asientos disponible por vuelo, multiplicado por los kms recorridos
<b>Distancia media por vuelo (kms):</b>	Es el total de Kms recorrido entre el número medio de aviones en operación
<b>Coste por AKO:</b>	Resulta de dividir el total de costes operativos entre el total de AKOs
<b>Coeficiente de ocupación (%):</b>	Es el número de pasajeros por km transportado / AKO
<b>Total de horas bloque:</b>	Número total de horas en que han operado los aviones (desde la terminal de salida, hasta la terminal de llegada) durante el año
<b>EBITDAR:</b>	Son los beneficios antes de intereses, impuestos, amortización y depreciación, y alquiler de flota
<b>Coeficiente de ocupación (%):</b>	Es el número de pasajeros por km transportado / AKO
<b>e-Seats:</b>	Es el número medio de aviones en operación, multiplicado por 180 asientos de cada avión



# VLG

26 de febrero, 2007



**PRESENTACIÓN  
RESULTADOS  
2006.**

