



# AIRSAVINGS



**Reformando La Industria En Latinoamérica  
A Través De Una Estrategia De Ingresos  
Adicionales Efectiva En El Mercado  
De Las Aerolíneas**

## **Lógica Latinoamericana**

**Raphael Bejar, CEO Airsavings  
Buenos Aires, 6 de Mayo de 2010**



**CILA** Buenos Aires  
**2010**  
Conferencia: Ingresos de Líneas Aéreas



La demanda en el mercado de transporte aéreo en Latinoamérica ha aumentado en un 9.9% en comparación con el mismo periodo el año pasado.

IATA Airlines Financial Monitor, Marzo 2010

Relación del crecimiento año a año de Vueling en cuanto al crecimiento de ingresos adicionales: 3/1 (61% a 21%)

Airline Weekly

Latinoamérica tendrá un aumento en tráfico de 12.2% en el 2010 y aumentara su capacidad en 8.1%, es una de las dos regiones (El Medio Oriente) que tiene tal crecimiento.

ICAO Data de IATA

Relación del crecimiento año a año de GOL en cuanto al crecimiento en ingresos adicionales: 2/1 (28% a 15%)

Airline Weekly

Ingresos adicionales de EasyJet por asiento: 38.2%

easyJet de Airline Weekly

El 72% de todas las aerolíneas a nivel mundial obtienen ingresos adicionales a través de comisiones por alquiler de vehículos y reservas de hotel

Airsavings

Porcentaje del ingreso total de Ryanair que proviene de ingresos adicionales: más del 20%

Airline Weekly

Porcentaje del mercado que tienen las aerolíneas de bajo coste (por asiento) en Latinoamérica: 22%

SH&F Research

Los ingresos adicionales se estiman en €7.68 billones anuales

Ideaworks

## La Lógica Latinoamericana

### Por qué el Mercado latinoamericano de aerolíneas esta (y debería estar) adoptando los ingresos adicionales, el modelo de negocio de bajo coste, y abriendo las puertas para la industria

El mercado latinoamericano ha sido uno de los pocos dentro de la industria a nivel global que ha mantenido un balance positivo de manera consistente en los últimos años. Esto se debe, en gran parte, a ciertas condiciones macroeconómicas como una población creciente y que está aumentando su capacidad adquisitiva, un periodo de relativa estabilidad sociopolítica y mayor inversión extranjera en la región; pero también se debe a la manera en la cual las aerolíneas están operando. Además de eso, la historia más reciente de la región es un excelente ejemplo de cómo la prevalencia de aerolíneas de bajo coste y aerolíneas de reputación que adoptan el modelo de bajo coste, así como la importancia para el bienestar financiero de las mismas de programas de ingresos adicionales viables, pueden crear un mercado sólido. En resumidas cuentas, el mercado latinoamericano ha aprendido de la experiencia de mercados emergentes anteriores en cuanto a la importancia de las aerolíneas de bajo coste y de los ingresos adicionales, y esto le está permitiendo crecer con gran fuerza.

Claro que queda mucho camino por recorrer y es importante destacar que el desarrollo latinoamericano no se debe a un esfuerzo concertado de la región sino a la astucia de las aerolíneas de reconocer el potencial de la región y de implementar estrategias lógicas y congruentes. A pesar de que las aerolíneas de la región merecen gran reconocimiento y han sido bastante innovadoras, el futuro dependerá de la capacidad de estas líneas de continuar siendo innovadoras y de adoptar ciertos principios progresistas.

Estos principios, provenientes del gran éxito de aerolíneas en Europa y Asia y que han sido confirmados por avances en toda la industria, conforman la base del futuro del transporte aéreo, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo. America latina está abriendo el camino hacia el futuro.

Más apropiado, imposible. La región latinoamericana.

### El comercio electrónico está en pleno crecimiento

Una de las innovaciones con mejores resultados es la inevitable transición hacia un modelo comercial electrónico, lo cual implica una reforma de tácticas de venta y marketing por parte de las aerolíneas. Las aerolíneas de bajo coste fueron de las primeras en reconocer el poder de internet como medio para facilitar los ingresos adicionales. Uno de los pioneros fue Ryanair, quien incluyó dos de las ofertas complementarias más populares – reservas de hotel y de alquiler de autos- cuando inauguró su página en el año 2000. Poco después, muchas otras líneas siguieron el ejemplo y una década más tarde, la importancia de las páginas web de las aerolíneas de bajo coste ha aumentado exponencialmente. Se han convertido en el motor del crecimiento de ingresos adicionales y en la plataforma para prácticamente todas las nuevas iniciativas de las aerolíneas de bajo coste.

Cada vez más, la página web es el único punto de contacto de la aerolínea con el pasajero hasta que el mismo se sube el avión, por lo tanto, estas páginas deben hacer un esfuerzo por igualar o superar las expectativas del pasajero y a la vez obtener la mayor cantidad de ingresos posible de la visita. Afortunadamente, estos dos conceptos no son mutuamente excluyentes, como lo ha demostrado el éxito de empresas como Amazon.com. Las aerolíneas obtendrían grandes beneficios si incorporaran más tácticas de comercio electrónico en sus estrategias de internet, sobre todo incluir manejo y supervisión de información del cliente y la presentación automática de ofertas con alto potencial de aceptación.

Esta tecnología ya está disponible, no falta sino que sea adoptada por la industria, y el 2010 puede ser el año en el que finalmente se adopte ampliamente el comercio electrónico.

## Hacia las comisiones

Una nueva tendencia en los ingresos adicionales se separa de los cargos a-la-carta (o de buscar maneras de imponerle más gastos a los pasajeros) para tratar de buscar ingresos basados en comisiones por ofertas adicionales.

La separación de cargos dentro de la tarifa aérea ha sido tremendamente exitosa y adoptada por la mayoría de las aerolíneas. Todo indica que los pasajeros están dispuestos a pagar, y bastante en algunos casos, por bienes y servicios que anteriormente estaban incluidos en el precio del pasaje, tales como entretenimiento a bordo, la posibilidad de hacer reservas directamente con una persona al teléfono, e incluso facturar el equipaje. A pesar de que esta separación ha sido fundamental para el incremento de ingresos adicionales, la mina de oro sigue estando en los "Tres Grandes": reservaciones de hotel, alquiler de autos y seguro de viajero. De hecho, el 72% de las aerolíneas a nivel mundial obtienen ingresos adicionales por comisiones de alquiler de autos y reservaciones de hotel, y los Tres Grandes son los que generan la mayor parte del total de los ingresos adicionales a nivel mundial, los cuales se estiman en más de € 1.7 billones.

Las aerolíneas de bajo coste están buscando, cada vez más, hacer la transición hacia ingresos adicionales basados en comisiones, ubicados en su mayoría dentro del proceso de reserva. El verdadero potencial de crecimiento de ingresos adicionales está en las comisiones por servicios ofrecidos a lo largo del proceso de reservación. Los tres grandes anteriormente mencionados son bastante conocidos y aceptados, pero el potencial dentro de esta estrategia es ilimitado. La organización de eventos privados, juegos en línea, crédito por el impuesto a las emisiones e itinerarios por SMS son solo algunas opciones de servicios de ingresos adicionales basados en comisión que le son presentados al pasajero. Estas ofertas requieren de sistemas integrales y de software de integración e implementación. Algunos de los sistemas más exitosos están basados en el marco de comercio electrónico descrito anteriormente que logra transformar pasajeros en compradores por internet. Para lograr este objetivo, herramientas como los sistemas de recomendaciones, el rastreo de preferencias, los paquetes dinámicos y las normas de negocios son fundamentales.

La razón principal por la cual los ingresos adicionales basados en comisiones representan el futuro de aumento de ingresos para las líneas aéreas es su sostenibilidad. Con un mínimo de gastos, una aerolínea puede asociarse con un reconocido proveedor de servicio, ofrecer el servicio junto con la tarifa aérea y obtener comisiones por las ventas por cualquier cantidad de tiempo. La cantidad y la calidad de dichos bienes o servicios son ilimitadas, y el incremento en ingresos que ha generado lo han convertido en la primera opción para las aerolíneas progresistas en el 2010.

## Sostenibilidad

El éxito de los ingresos adicionales sostenibles, especialmente aquellos basados en comisiones, se basa en seis características fundamentales. Deben ser claramente descritas y ser ofrecidos por precios adecuados para garantizar participación por parte del consumidor. También deben tener alto potencial de venta cruzada y de mejoramiento del mismo por un mayor precio. Los complementos sostenibles también deben ser fáciles de obtener, deben estar disponibles al pasajero prácticamente de manera inmediata y deben aplicar indistintamente del destino (las reservaciones de hotel son un buen ejemplo ya que el consumidor recibe un número de confirmación inmediatamente y puede escoger un hotel en cualquier destino a donde viaje la aerolínea). Evidentemente, debe existir una buena relación entre el proveedor del servicio complementario y la aerolínea; y es de igual importancia la capacidad de contratar a terceros para ofrecer los bienes y servicios, de modo de reducir aún más la inversión de la aerolínea.

Los ingresos adicionales son una parte integral de las operaciones de la industria. En el 2010, esta tendencia se profundizará aun más y formará gran parte del nuevo modelo de negocios de las aerolíneas.

Muchas aerolíneas se están aprovechando tanto las vías de reservación como la receptividad del cliente en la cabina. Los ingresos adicionales provenientes de estas dos fuentes conforman un gran porcentaje de la totalidad de las ventas. Las estadísticas publicadas por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA por sus siglas en inglés) a finales de este año según las cuales, los ingresos adicionales así como los ingresos por equipaje de este año y el que viene están proyectados, por primera vez, en un 12% del total de los ingresos obtenidos por las aerolíneas a nivel mundial. Eso significa un total de \$56 billones para este año y \$58 millones para el año que viene. Sin embargo, el hecho de que cada vez haya más participación general, quiere decir que las aerolíneas de bajo coste tienen que aumentar sus esfuerzos para mantener una ventaja competitiva en el mercado de los ingresos adicionales.

A través de la implementación de un modelo de comercio electrónico que optimice los ingresos provenientes del proceso de reservaciones, la preferencia por ingresos adicionales derivados de comisiones en vez de por la discriminación de cargos dentro de la tarifa aérea, y a través de la búsqueda de canales de producción de ingresos adicionales que sean sostenibles, las aerolíneas de bajo coste pueden tomar la delantera en la industria.





## Acerca de Airsavings:

Airsavings fue creada en el año 2001 por un grupo de dedicados profesionales con experiencia como gerentes de compras y asesores operativos para aerolíneas de rápido crecimiento. Su visión es la de un servicio de compra en grupo para las aerolíneas de alto crecimiento que compiten con el inmenso poder adquisitivo de las grandes de la industria.

A medida que las necesidades de las aerolíneas de bajo costo y de rápido crecimiento fueron avanzando hacia el comercio electrónico, Airsavings creó Airlines Plus, una plataforma dinámica desde la cual se distribuyen servicios de reservaciones y de servicios adicionales. La dedicación de esta compañía y su conocimiento de las necesidades de las aerolíneas medianas y de bajo costo han hecho que aerolíneas a lo largo y ancho de tres continentes acurran a Airsavings para buscar soluciones.

## Los Servicios de Airsavings:

Airsavings se especializa en facilitarle a sus clientes los dos principios operativos fundamentales de la industria aeronáutica: reducción de costos y generación de ingresos. A medida que la industria se ha vuelto más competitiva y más dependiente de tecnologías emergentes tanto en el frente (ventas y distribución) como tras bastidores (adquisiciones y compras), Airsavings ha ayudado a sus clientes a mantener una ventaja competitiva y a progresar hacia un nuevo modelo operativo de comercio electrónico.

La compañía ofrece a sus clientes la posibilidad de desarrollar de manera eficaz y sencilla fuentes alternativas de ingresos a través de la separación de servicios básicos, y de la creación de una plataforma veloz y de buen rendimiento que les permita ofrecer servicios adicionales. Airsavings le brinda a sus clientes acceso a excelentes precios en bienes y servicios básicos ya que utiliza uno de los sistemas de compra en grupo más exitosos de Europa.

Si desea saber más acerca de nuestros servicios y de cómo Airsavings puede ayudar a su aerolínea a aumentar sus ganancias y ofertas, por favor **contáctenos a través de [info@airsavings.net](mailto:info@airsavings.net)**.

### **Airsavings:**

29, Rue. des Peupliers / 92100 Boulogne Billancourt / Tel: + 33 1 41 41 96 87 / Mobile: + 33 6 11 74 26 48 / [rbejar@airsavings.net](mailto:rbejar@airsavings.net) / [www.airsavings.net](http://www.airsavings.net)

### **Contacto de Prensa:**

Vanessa Horwell / Thinkink para Airsavings / Tel: +1.305.776.8817 / [vanessa@thinkinkpr.com](mailto:vanessa@thinkinkpr.com) / [www.thinkinkpr.com](http://www.thinkinkpr.com)



## Acerca de Raphael Bejar, CEO:

*Raphael Bejar pasó 15 años estudiando finanzas y metodología de compra en la industria aeronáutica antes de fundar Airsavings en 2001. Su experiencia trabajando en Jet Finance, Credit Foncier y SH&E, así como su visión de aplicar modelos de compra en grupo comunes en otras industrias tanto para la reducción de costos como para los servicios adicionales en aerolíneas. A través de su compañía, las aerolíneas medianas y de bajo costo han obtenido la oportunidad de acceder precios anteriormente inalcanzables excepto por los gigantes de la industria. Hace tres años, combinó su innovadora técnica de compra en grupo con tecnología de páginas web para también ofrecer soluciones de ingresos adicionales para dichas aerolíneas. El Sr. Bejar tiene un diploma en ingeniería aeronáutica de ESTACA en París y una maestría en Banca y Finanzas de la Universidad de París.*

**Correo electrónico:** [rbejar@airsavings.net](mailto:rbejar@airsavings.net)