

By: Roger Lindo

El nuevo paradigma del concepto de viajar ya está en marcha, y se ha refrendado en la primera conferencia sobre optimización de ingresos para las aerolíneas de Latinoamérica que acaba de celebrarse en Buenos Aires.

El plan consiste en vender a los pasajeros de los vuelos comerciales "paquetes" con servicios que van más allá de la experiencia de volar y que se pueden pagar al adquirir el boleto o incluso durante el viaje. En esos paquetes pueden estar incluidos medios de transporte o billetes para ir al teatro u otra forma de diversión en el país de destino. "Aparte de vender el asiento y el tipo de asiento, pues pueden agregar a ese 'shopping car' muchos otros servicios que van a ser del beneficio del viajero", explicó en entrevista telefónica José-Manuel Aldomar, director ejecutivo de GuestLogix, una compañía que se especializa en construir y gestionar operaciones de venta, y que sirve a la tercera parte del tráfico de pasajeros de las aerolíneas mundiales.



Fue además uno de los ponentes de la Conferencia de Ingresos para Líneas Aéreas (CILA). El nuevo paradigma sigue de cerca al proceso que los ejecutivos de las aerolíneas llaman "desagregación" de los servicios respecto de las tarifas aéreas, y que surgió cuando esas empresas se pusieron a buscar ingresos suplementarios para encarar la competencia de las compañías de bajo costo y el aumento del costo del petróleo.

En el pasado, si un viajero pagaba una tarifa o un boleto entre una ciudad y otra, aquello tenía las características de un viaje internacional, pues aparejaba comida, bebida, dos piezas de equipaje y otras cosas. Eso está terminando. Hoy priva el concepto de boleto o tarifa "a la carta". Si quieres llevar dos maletas –o cena o bebida, tendrás que pagar por cada uno de esos servicios, además del boleto de viaje. Las aerolíneas empezaron a adoptar ese modelo a partir de 2002, y ahora está muy difundido en el globo. El nuevo paradigma haría que las aerolíneas, además de ser empresas de transporte, desempeñaran un papel más activo como "minoristas". "Si usted va a tal destino y además quiere tener un sitio con mas espacio para sus piernas y facturar dos maletas aquí tengo un paquete y aquí puedo pagar un poco más", explicó Aldomar.

Según las compañías aéreas, sus márgenes de ganancias apenas rozan el 2% en tiempos de bonanza, así que transportar a un pasajero de un punto a otro no es a la larga rentable.

Raphael Bejar, director ejecutivo de Airsavings, una compañía que se enfoca en reducción de costo y generación de ingreso de compañías de tamaño medio, que también participó en el encuentro de la CILA, expresó que el nuevo paradigma ofrece al viajero lo que el desea comprar. "Algunos pasajeros viajan con una maletita y otros llevan un bulto de 25 kilos (55 libras); pues el que lleva 25 kilos que pague por él", dijo.

El nuevo paradigma de las compañías aéreas se puede observar en Spirit Airlines, pionera en el mercado de bajo coste en Estados Unidos. De acuerdo al Departamento de Transporte, la aplicación de cuotas por servicios como facturación de equipaje y otras cuotas ascendieron al 21% de las entradas de esa empresa. Igualmente, tan sólo Delta Air Lines captó 426 millones en pago de servicios extras en ese período.

Según Bejar, ese modelo es perfectamente aplicable en América Latina ahora porque las clases medias están creciendo en la región

