Tendencias de distribución

La revolución del NDC ya está entre nosotros

ALEJO MARCIGLIANO
REDACCION7@LADEVI.COM

Latinoamérica cierra a pasos agigantados la distancia con el resto del mundo. GDS, aerolíneas y consolidadores se mueven en un contexto complejo y revolucionado por el NDC.

Hace tan solo un par de años, el **NDC** (**New Distribution Capabilities**) era una novedad que "se veía de lejos", una realidad en el resto del mundo. En **Latinoamérica** hablaban de él solo las aerolíneas más importantes del orbe: **American Airlines**, **Air France-KLM**, **Lufthansa** e **Iberia**, entre otras. De hecho, las primeras implementaciones no estaban disponibles en nuestra geografía.

A dos años vista, todo ha cambiado. Las grandes aerolíneas de la región se "subieron a la ola", lo que les valió reacciones diversas. A nivel institucional no fueron pocas las críticas y objeciones. A nivel práctico los consolidadores encontraron una brecha sobre la que tomar inteligentemente una ventaja legítima.

¿Quién es quién?

Como decíamos, las grandes aerolíneas latinoamericanas desarrollaron sus propias plataformas **NDC**. Sin duda alguna, por su calibre, la implementación de la nueva plataforma de **Latam Airlines**, lanzada en mayo del año pasado, ha sido una gran sacudida. A más de un año, el grupo anunció recientemente una serie de mejoras en su plataforma "con el objetivo de optimizar la experiencia de sus agencias de viajes asociadas". Las novedades incluyen nuevas funcionalidades, actualizaciones en los incentivos y la expansión de su red de agregadores certificados, reafirmando el compromiso de la aerolínea con la modernización de su distribución.

Por su parte, **José Zapata**, vicepresidente de Ventas para **Estados Unidos**, **Canadá** y **América Latina** de **Aeroméxico**, señaló: "El NDC no es solo parte de una nueva tecnología, sino también parte de toda una transformación de la industria. Todos los modelos de negocio han evolucionado con la intención de centrarse en el cliente, y eso es lo que Aeroméxico está buscando".

El objetivo de la empresa del **Caballero Águila** es concluir este 2024 expandiendo el uso del NDC a **Estados Unidos**, **Canadá** y **Europa**. Y espera, en 2025, desembarcar con su plataforma en **Sudamérica**.

Copa Connect se llama la plafaforma **NDC** de **Copa Airlines**, que data del 1º de septiembre de 2022. "En la competitiva industria de las aerolíneas, tener la estrategia de distribución correcta es un factor clave para ofrecer el producto adecuado, al cliente adecuado, al costo adecuado. Con nuestras nuevas ofertas de Copa Connect, que incluyen tecnología y elementos comer-

LOS NUEVOS JUGADORES

La necesidad de "cerrar la brecha" tecnológica entre las plataformas **NDC** y las website y back office de las agencias de viajes ha generado el espacio para una serie de nuevos proveedores de tecnologías. Se trata de los autores y diseñadores de las **API (Application Programming Interface)** y de los que diseñaron, en muchos casos, las soluciones **NDC** que utilizan los consolidadores. Hablamos de empresas como **Farelogix**, **TWAI**, **TravelGateX**, **Travelfusion**, **Nuflights** y **Etraviax**, entre otras.

ciales, el objetivo es alinear mejor nuestro negocio con el de nuestras agencias de viajes asociadas", expresó **Dennis Cary**, director comercial de **Copa Airlines**.

En el mismo sentido, también la principal aerolínea colombiana lanzó **Avianca Direct**, donde desde enero pasado vuelca tarifas basic/light en exclusiva. "Tendrás mayor agilidad y dinamismo en la comunicación entre Avianca y las agencias de viajes, y verás una reducción de improductivos, lo cual permite generar ahorros para las agencias. Además de tener una venta ilustrativa de servicios adicionales (ancillaries) y una optimización de su proceso, tendrás acceso a contenido enriquecido de productos y servicios mediante fotos y videos. Con esta solución innovadora, las agencias de viajes pueden estar a la vanguardia de los desarrollos tecnológicos, con un mayor acceso a todo el portafolio de servicios de Avianca y un modelo de atención priorizada para obtener soluciones eficaces", explicó **Avianca**.

La contraofensiva de los GDS

Si la extensión del **NDC** comienza a tomar velocidad, no es menos veloz la actitud de los **GDS** para renovar los contratos de distribución de las aerolíneas, incluyendo en ellos contenido **NDC**. Se trata de una forma de "mantenerse en la discusión", de sostener su relevancia en el mercado para los **GDS**.

Tal es el caso, recientemente, de **Sabre** con **Latam Airlines**. "Las agencias de viajes que quieran acceder al contenido NDC de **Latam Airlines**, desde fin de este año a través de Sabre, pueden sencillamente registrarse. **Sabre** se convierte así en el primer **GDS** en llevar el contenido **NDC** del grupo **Latam Airlines** Group a sus agencias conectadas", detalló el **GDS** en un comunicado.

"Estamos entusiasmados de ser el primer **GDS** que ofrecerá contenido **NDC** de **Latam Airlines Group**, ya que siempre estamos expandiendo nuestro mercado digital de contenido de viajes, lo que facilita la comparación de ofertas cada vez más sofisticadas y permite una experiencia de reserva mejorada para los viajeros", dijo **Kathy Morgan**, vicepresidenta de Gestión de Productos, Experiencia de Distribución de **Sabre Travel Solutions**.

Algo similar ha sucedido en la relación entre **Amadeus** y la ya mencionada **Avianca**. La aerolínea adoptó la herramienta **Amadeus Altéa NDC**, ya desde fechas muy tempranas, como 2018. Posteriormente, la compañía colombiana integró ese contenido a partir de **Amadeus Travel Plaftorm**, en 2021.

En el mismo sentido, **Travelport** viene integrando contenido **NDC** de diversas aerolíneas (**Air India**, **Emirates**, **Delta Air Lines**, **Finnair**, **Turkish Airlines**, etcétera) a través de su plataforma **Travelport+**.

La brecha de los consolidadores

Aunque el **NDC** se extiende, se vuelve sofisticado y comienza a mostrar sus beneficios, no es menos cierto que mantiene la discriminación de origen. Nos referimos a la idea de ser una plataforma propia de cada aerolínea, que de este modo impide la comparación: la quintaesencia del modelo de comercialización GDS-centrista. La agencia puede optar por comprar vía **NDC** o vía **GDS**, pero en todo caso pierde la posibilidad de comparar la información. Y si estuviera garantizado que se accedió al mismo inventario, no habría discusión, pero las aerolíneas suelen discriminar y privilegiar sus plataformas **NDC**. ¿Entonces? Los consolidadores llegaron al rescate.

No son pocos los consolidadores que han comenzado a desarrollar herramientas tecnológicas propias (producto de sus propias inversiones), que les permiten disponibilizar a sus agencias clientes tanto el inventario de los **GDS** (como lo hacían tradicionalmente) como el de las plataformas **NDC**, a la vez. Es decir, se apalancan en seguir ofreciendo la comparación como diferencial.

Tampoco es desdeñable que las condiciones para ser "una agencia **IATA**", sean cada vez más complicadas. Esto actúa como un verdadero disuasivo y les "garantiza" un mercado a los consolidadores.

Pero no todas son rosas, ya que ese espacio está cada vez más poblado de competencia. **Tucano Tours**, **Ola**, **GTR**, **Aero**, **TicketYa**, **Siga**, en **Argentina**; **Consolid** y **Mexjal**, en **México**; o **Grupo VDT**y **PriceAgencies**, en **Colombia**; dan testimonio a la disputa.

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Se ha hablado en las últimas décadas de un modelo de distribución GDS-centrista, donde los GDS se encuentran en el centro de todo el ecosistema de los viajes. Es poco probable que, dada la tremenda cantidad de contenido que concentran, se pueda "correr" a los tres gigantes. Ahora bien, si no serán desplazados, los GDS quizás si tengan que compartir algo del protagonismo con la nueva vedette: el NDC, al menos en la venta de tickets. La venta de boletos per se, como ítem individual, quizás pierda algo de importancia en el conjunto de la distribución del GDS.

Por otra parte, tanto **Sabre**, como **Amadeus** y **Travelport**, vienen trabajando hace rato con la idea de mostrarse como proveedores integrales de tecnología, capaces de interactuar, tecnológicamente hablando, casi con cualquier actor del ecosistema turístico.