

Latam a la “caza” de viajeros frecuentes: son un décimo de los clientes y generan hasta el 40% de los ingresos

■ El vicepresidente de clientes, Paulo Miranda, reveló que el pasajero frecuente de la aerolínea viene creciendo entre un 10% y un 20%.

POR CATALINA VICUÑA

En marzo, Latam Airlines alcanzó un rating de cuatro estrellas en Skytrax, certificación internacional que evalúa los servicios de aerolíneas a nivel global y, de paso, se coronó como la primera firma en Latinoamérica en alcanzar este nivel.

El hito es motivo de orgullo para el vicepresidente de clientes en la compañía, el brasileño Pau-

lo Miranda. Para él, es un símbolo “de que las cosas que estamos haciendo (...) están produciendo los resultados que buscamos”.

La cartera de inversiones de Latam en el área de experiencia de cara al pasajero ha sido amplia a la fecha: US\$ 360 millones en cabinas Premium Business; US\$ 100 millones en nuevas cabinas Premium Comfort (que se implementarán en 2027 en clase turista); US\$ 60 millones en

la instalación de WiFi en flotas de larga distancia (ya empezó, “pero es un proceso largo de instalación”, precisó Miranda); y diferentes salones Lounge en Lima, Bogotá (ambos ya operativos) y en Guarulhos, Brasil (en construcción).

A esto, afirmó Miranda, se suman otras inversiones en flota (41 naves específicamente, que llegarán durante 2026) y en digitalización. Sobre la adquisición de nuevos aviones, Miranda explicó que refleja “cómo creemos nosotros que es el potencial de

El vicepresidente de clientes de Latam, Paulo Miranda.

Sudamérica”. Según el ejecutivo, el vuelo *per cápita* hoy en Latinoamérica es “demasiado bajo” y se asemeja a los niveles de viaje en Europa en los años ‘80. Ahí, dijo, detectan “mucho espacio de crecimiento y esta es una apuesta clara, firme, dura, de Latam”.

Un foco es el “pasajero frecuente”, que Latam define como la gente que voló más de seis veces en los últimos seis meses. Miranda señaló que “hemos visto este segmento crecer entre 10% y 20% tiempo contra tiempo”.

Este viajero hoy corresponde al 10% a 15% de la cartera de clientes de Latam, calculó, y representa entre el 30% a 40% de los ingresos de la firma.

Este ejecutivo está dedicado a pesquisar qué piden los clientes. Algo universal es la necesidad de estar conectado. “En prácticamente todos nuestros aviones de un pasillo ya tenemos internet instalado y la gente puede conectarse y enviar un WhatsApp de 30 mil pies de altura”.

