LITORALPRESS

Fecha: 06-07-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: **Aterrizando los programas de pasajero frecuente: Con las millas acumuladas, ¿gana la aerolínea o gana el pasajero"?**

Pág. : 10
Cm2: 713,3

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

Aterrizando los programas de pasajero frecuente: Con las millas acumuladas, ¿gana la aerolínea o gana el pasajero?

Expertos y ejecutivos de la industria resaltan que no hay vuelos gratis: las millas se pagan. Y es un negocio bastante rentable y que mueve millones en las compañías aéreas, las que buscan fidelizar pasajeros, pero también ganar por kilómetro volado. Lo mismo que las empresas con las que se asocian, a las cuales las líneas aéreas les venden enormes paquetes de millas para que puedan captar y conservar clientes, que eligen sus servicios o productos atraídos por la natural aspiración de viajar.

Un reportaje de **IGNACIO BADAL**

Para responder la pregunta que titula este artículo basta entender primeramente que los programas de pasajeros frecuentes de las aerolíneas son un negocio rentable y exitoso. No son beneficencia. Por tanto, la aerolínea sí gana.

¿Y el pasajero? Logra su objetivo de viajar con las millas que acumuló mediante compras previas, tanto de pasajes aéreos como en comercios asociados a la aerolínea. Aunque expertos plantean dudas sobre el precio que se paga por ellas y quién asume el costo.

Las millas equivalen a una moneda que sirve para pagar pasajes, eso en la modalidad básica, explica Claudio Pizarro, profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y socio de CIS Consultores. Allí surgen nuevas formas de aplicar los planes, con equivalencias de dólares a millas, sean fijas o variables, y convenios con otras aerolíneas o que forman parte de alianzas globales.

Pero algunos programas, como Latam Pass o Sky Plus, usan esta moneda -millas- para hacer negocios con otras compañías no aéreas, que están dispuestas a comprarlas para participar de la torta. Por ejemplo, en Chile están los bancos de Chile y Santander, o la recién llegada petrolera saudí Aramco, que le acaba de quitar a Copec la alianza que tenía con Latam.

Desmitificando

El primer programa de pasajero frecuente fue lanzado por American Airlines en 1981, que permitía canjear millas voladas por pasajes aéreos o ascensos de clase en el avión.

Su evolución fue tan exitosa, que fue asimilado por rivales alrededor de todo el mundo, lo que generó mucha literatura académica. "Los programas han evolucionado desde un diseño estático inicial a estructuras más sostenibles y rentables que vemos hoy. Algunos programas han alcanzado la etapa de NGP (empresas que gestionan programas de beneficios) que producen significativos resultados positivos para las aerolíneas", explicaba el paper "30 Years of Frequent Flyer Programs", de los profesores Eber de Boer y Svein Gudmundsson de Toulouse Business School en 2012.

Los académicos chilenos Claudio Agostini, Diego Inostroza y Manuel Willington siguieron la tendencia y en 2015 evaluaron la situación en Chile en el paper "Price Effects of Airlines Frequent Flyer Programs: The Case of the Dominant Firm in Chile", centrado en Latam Airlines.

Al evaluar vuelos nacionales durante la semana y compararlos con su competencia, los resultados del estudio mostraron "que la prima diferencial que la empresa dominante puede cobrar en vuelos entre semana, dirigidos principalmente a viajeros de negocios, gracias a su programa de viajero frecuente, es aproximadamente un 35% superior al precio de sus competidores. Esta prima se obtiene con una tarifa ajustada de la empresa dominante que considera el beneficio en términos de viajes adicionales que el viajero obtiene al acumular millas en el programa de viajero frecuente".

En simple, lo que concluyeron los investigadores, es que, en la medida que una aerolínea tiene programas de pasajero frecuente, su ticket es más costoso que el de su rival. Por tanto, el pasajero está "comprando" paulatinamente el futuro

Un negocio de cifras millonarias

Los estados financieros de los programas de fidelización de las aerolíneas no son conocidos, pues son negocios cerrados. Sin embargo, hay datos públicos que dan cuenta de que no se trata de cifras menores.

En los balances de las aerolíneas aparecen, por ejemplo exhibidos como pasivos, los compromisos que las aerolíneas tienen con los pasajeros poseedores de millas, o loyalty program liability, que no han sido redimidos o volados.

En el caso de American Airlines, acumulaba US$3.663 millones en millas como pasivos corrientes (que tienen un año o menos) y US$6.708 millones como pasivos no corrientes (más de un año) al cierre del primer trimestre de 2025. Y sólo registró US$916 millones como ingresos, es decir, millas que se viajaron.

Copa Airlines sumaba ingresos diferidos por pasajero frecuente de US$59 millones en su línea corriente y US$73 millones en la no corriente, con sólo US$7 millones acumulados en el último año.

En el caso del grupo Avianca, registró ingresos diferidos por el programa de pasajero frecuente acumulados de US$189 millones de hasta un año de antigüedad (corrientes) y de US$248 millones de más de un año (no corrientes).

Latam, por su parte, reporta US$1.133 millones al primer trimestre de 2025 como ingresos diferidos, lo que representa el valor contable de las millas acumuladas por los clientes con Latam Pass pendientes de utilizar.

"Muchas millas que se compran y no se canjean o caducan, finalmente quedan como beneficio para la línea aérea, pues su costo es menor que su ingreso", advierte una exejecutiva.

Y el negocio de la compañía aérea con sus empresas asociadas también es interesante.

Públicamente, sólo el Banco Santander-Chile da a conocer cifras de su acuerdo con Latam Pass. Lo reporta como "gasto pagado por anticipado". En 2019, cuando inició su último contrato, registra un gasto de $432 mil millones, el que va reduciéndose con el tiempo hasta los $64.250 millones al cierre de marzo de 2025. El monto va siendo consumido en el tiempo en la medida que los clientes del banco utilizan sus productos y por ello se les asignen las millas correspondientes que el banco adquirió a Latam Pass.

LITORALPRESS

Fecha: 06-07-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: **Aterrizando los programas de pasajero frecuente: Con las millas acumuladas, ¿gana la aerolínea o gana el pasajero"?**

Pág. : 11
Cm2: 805,5

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida