LITORALPRESS

Fecha: 13-07-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: El increíble valor de Latam Pass, según un estudio que Latam Airlines presentó a sus inversionistas

Pág. : 2
Cm2: 491,9

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

El increíble valor de Latam Pass, según un estudio que Latam Airlines presentó a sus inversionistas

Una evaluación encargada a un tercero asignó un valor de casi US$ 6 mil millones al programa de pasajero frecuente. Latan Pass tiene 49 millones de socios. Entre el 10% y el 13% de sus pasajeros rentados lo hace canjeando millas.

Latam Pass tiene hoy 50 millones de socios en la región.

Latam Airlines emitió esta semana un bono por US$ 800 millones con vencimiento a 2031 para prepagar otro más caro, emitido tras salir del chapter 11, por US$ 700 millones, que vencía en 2029. Entre las garantías para el pago de esa deuda está el programa de pasajero frecuente, Latam Pass. A sus potenciales inversionistas, Latam presentó un extenso prospecto de emisión que, entre otras cosas, describe ese programa estrella y explica los atractivos de un activo que atrae el interés de socios comerciales como Santander, su *partner* desde hace treinta años, hoy en renovación de un contrato que vence en diciembre de 2025, y Aramco, que desplazó a Copec del acuerdo de acumulación de millas que tenía con Latam.

Latam encomendó un estudio de valorización a la consultora BK Associates Inc., que entregó sus conclusiones en mayo. "BK considera que US$ 5.981.000.000, a una tasa de descuento del 11,9%, es el valor más apropiado del programa de fidelización de Latam", dice en sus conclusiones. El valor, así puesto en papel, equivale a casi la mitad de la valorización bursátil de Latam, que hoy supera los US$ 12 mil millones. Para algunos inversores, aquella tasacion es un ejercicio de ficción. "¿Cuánto vale Latam Pass sin Latam", pregunta uno con ironía.

En su explicación, BK dice que Latam Pass está estructurado como un programa que recompensa a sus clientes con puntos o millas según el importe en dólares gastado en sus vuelos y que se creó para fidelizar a sus pasajeros. Los socios, así, pueden ganar millas o puntos en función de los dólares pagados por la tarifa del vuelo; el tipo de pasaje adquirido y el destino (nacional o internacional); y el uso de las tarjetas de crédito de marca compartida con bancos. Además, tiene más de 100 socios comerciales, como Disney, Booking.com, Cabify, Rappi y Amazon. Según Latam, es el octavo programa en tamaño en el mundo.

El prospecto entrega cifras comparativas. Latam Pass tenía 49 millones de miembros a diciembre de 2024, versus 23,6 millones de la brasileña Gol (Smiles), los 18 millones de Azul (Fidelidade) y los 14 millones de Avianca (LifeMiles). La consultora recuerda que muchas aerolíneas en el mundo han tratado de rentabilizar sus programas de lealtad mediante ventas o aperturas a Bolsa. La pionera en las estrategias de escisión fue Air Canadá, en 2005, que en una IPO valorizó su programa de US$ 2.900 millones. En 2010 Tam, luego fusionada con Lan, vendió el 27% de Multiplus en US$ 297 millones, valorizándolo en US$ 1.000 millones. Muchas empresas emprendieron luego el camino de vuelta y recompraron las participaciones enajenadas. En abril de 2019, tras la fusión con Tam, Latam pagó US$ 305 millones por el 27% de Multiplus y volvió a tener el 100%. Ese programa es hoy parte de Latam Pass.

Y como Latam lo hizo esta semana, muchas otras empesas emplearon sus programas de fidelización para garantizar operaciones e financiamiento, como United, Delta, Spirit Airlines, Hawaiian Airlines, American Airlines y Air Canada.

Más del 10%

El prospecto revela otras cifras de Latam Pass. Chile tiene la mayor antigüedad promedio entre sus socios activos, con 11,7 años, seguido por Brasil, con 9,8; Argentina, 9,6; y Uruguay, con 9,2 años.

Del total de socios activos, Brasil supera, por poco, a todos los países de habla hispana incorporados en el programa.

Al 31 de diciembre de 2024, los ingresos diferidos asociados con los boletos aéreos vendidos eran de US$ 2.012 millones, mientras los ingresos diferidos ligados con el programa de lealtad sumaban US$1.152 millones.

"Entre 2018 y 2024, entre el 10% y el 13% de los RPK (pasajeros-kilómetros rentados) de Latam fueron volados por pasajeros que utilizaron canje de millas", dice el reporte de BK, tarjado en sus partes más confidenciales.

La firma especializada estimó también el valor del negocio de carga de Latam: a una misma tasa de descuento del 11,9%, la cifra asignada fue de US$ 2.065 millones.●