LITORALPRESS

Fecha: 12-06-2024
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Las aerolíneas siguen intentando eliminar al intermediario, pero les sale el tiro por la culata

Pág. : 13
Cm2: 750,4
VPE: $ 7.465.706

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

Las aerolíneas siguen intentando eliminar al intermediario, pero les sale el tiro por la culata

La decisión de American Airlines, de dar marcha atrás en su estrategia de distribución directa, demuestra que algunas agencias de viajes han llegado para quedarse.

Jon Sindreu /
THE WALL STREET JOURNAL

Si preguntamos a qué profesiones ha matado internet, seguro que alguien responde que a las agencias de viajes. Pero no es del todo cierto, para disgusto de las aerolíneas.

Cuando el director ejecutivo de American Airlines, Robert Isom, dio marcha atrás en sus planes de alejar a los clientes de las agencias, la Sociedad Americana de Asesores de Viajes (ASTA) se alegró.

"Estoy muy agradecido de que haya comprendido que el camino a seguir es trabajar con los socios del canal para introducir cambios en el sector", declaró Zane Kerby, director de la ASTA, en una entrevista.

La disputa de la ASTA con American comenzó el año pasado, cuando la aerolínea retiró el 40% de sus tarifas, en su mayoría relacionadas con viajes de negocios, de muchas plataformas de reserva en línea. Entonces dijo que restringiría la concesión de millas de pasajero frecuente a las reservas realizadas en su propio sitio web y en agencias "preferentes".

Encabezada por el director comercial Vasu Raja, la estrategia consistía en conseguir que más clientes reservaran a través de la web y la aplicación móvil de American, dejando fuera a todas las agencias, excepto a las más grandes.

Hace un par de semanas, sin embargo, la aerolínea rebajó las previsiones de beneficios e ingresos que había dado a los inversores en marzo. Desde entonces, sus acciones han caído un 14%.

United Airlines, Air Canada, Lufthansa y British Airways son algunas de las aerolíneas de servicio completo que han retirado sus tarifas de los canales tradicionales o aplicado recargos a las reservas realizadas a través de ellos. Muchas están invirtiendo mucho en la llamada distribución directa, que originalmente era el terreno de las aerolíneas de bajo costo.

La tendencia a desbancar a los intermediarios se inició con la revolución de las reservas de viajes por Internet hace tres décadas.

En el 2000, unas 274.000 personas trabajaban en EE.UU. como agentes de viajes y venta de pasajes y empleados de agencias de viajes, según datos oficiales, lo que suponía alrededor del 0,2% de la población activa del país. En 2010, con los viajeros acudiendo en masa a las páginas *web* de las aerolíneas y a agencias en línea como Expedia, ambas cifras se habían reducido a la mitad. Los gastos de reserva y venta de las grandes aerolíneas estadounidenses cayeron al 4% de los costos operativos, desde más del 15% en los años 90 y aproximadamente el 10% en 2000, según la Oficina de Estadísticas de Transporte.

Desde 2010, sin embargo, todas estas cifras se han mantenido prácticamente sin cambios, aunque muchas aerolíneas siguen pensando que hay clientes que deberían darse cuenta de que pueden prescindir de las agencias de viajes.

El año pasado, American eliminó su equipo de ventas corporativas, convencida de que los canales directos y los programas de fidelización bien elaborados podrían reducir la necesidad de pagar comisiones a las agencias de viajes y atraer a las empresas con ventajas y descuentos. Raja hizo hincapié en la tendencia pospandémica hacia los vuelos "híbridos", en los que los empleados combinan viajes de negocios y de ocio. Es más probable que estos se reserven directamente.

La aerolínea con sede en Fort Worth, Texas, aseguró que el 80% de sus reservas de 2023 ocurrieron a través de canales no tradicionales, en comparación con el 55% a finales de 2019, y que los recortes de personal han ahorrado costos.

Sin embargo, American ha admitido que el resultado final, al menos a corto plazo, ha sido alejar a los clientes. Desechará el plan de restringir las millas de fidelización y destituirá a Raja.

Puede que simplemente quede poco que ganar a costa de los intermediarios. Algunas investigaciones sugieren que los costos de pago y adquisición de clientes compensarían los pequeños beneficios de una distribución más directa.

"Creo que ya no hay agencias de viajes innecesarias", afirmó Jay Sorensen, presidente de la consultora de aerolíneas IdeaWorks-Company.

Lo que Raja quería conseguir -empleados que eligen vuelos para dar prioridad a su aerolínea preferida y a su programa de fidelización- era precisamente lo que pretenden evitar las agencias de viajes de las empresas. Las empresas recurren a un gestor de viajes externo para mantener el control sobre el cumplimiento, que ha disminuido en los últimos tiempos, y para que les ayude con los informes financieros.

Del mismo modo, muchos viajeros particulares adinerados que acumulan puntos de fidelidad y tienen itinerarios complejos, siguen recurriendo a agencias físicas o sitios web especializados.

Sin duda, American no sólo intentaba reducir costos. Uno de los principales problemas es que los canales de venta tradicionales, que utilizan el llamado Sistema de Distribución Global (GDS), no permiten mucha personalización. Los intermediarios especializados Sabre, Amadeus y Travelport gestionan sus propias redes de GDS, que reúnen datos sobre precios, horarios y disponibilidad en nombre de las agencias.

Las aerolíneas están impulsando una nueva norma, la Nueva Capacidad de Distribución (NDC), que les permite canalizar directamente las consultas electrónicas. Los pasajeros evitan el mosaico de intermediarios que dificulta la compra de extras o el cambio de vuelo, y las aerolíneas pueden adaptar más fácilmente las tarifas y ofertas a los clientes. Pero la adopción ha sido lenta, ya que a menudo no es rentable para los agentes.

Así que tiene sentido que American haya querido preservar a las pocas agencias "preferentes" con experiencia en NDC y dejar libres al resto.

Pero las aerolíneas deben tener cuidado de que los costos no acaben compensando los beneficios, sobre todo porque no han demostrado ser muy hábiles a la hora de utilizar la información de los clientes de la que disponen. La lección más general que se desprende del cambio de actitud de American puede ser que un enfoque contradictorio no funcionará. Es la adopción de la NDC por los agregadores y los proveedores de GDS lo que acabará favoreciendo la causa de las aerolíneas.

Los intermediarios pueden parecer inútiles hasta que se eliminan. WSJ

Traducido del idioma original por PULSO.