



El billete antiguo contenía esta casilla con siglas como SITI, SOTI, SITO o SOTO.

Ahora ha desaparecido toda referencia al lugar de emisión del billete.

# Tiempos de revolución para el billete aéreo

Internet ha roto moldes. Con la Red desaparece el concepto de punto de venta de un viaje e IATA ha debido adaptar el formato del billete -del papel al electrónico- y su contenido. Ahora agencia virtual y tradicional compiten en igualdad de condiciones. Quienes más ganan con ello son los pasajeros

**ATA**, asociación que agrupa a 270 compañías aéreas de todo el mundo que copan el 94% del tráfico internacional de pasajeros, decidió el pasado 15 de enero poner en marcha una reforma del billete aéreo en que se contemplan diferentes modificaciones en el sistema de cálculo de tarifas aéreas aplicado hasta ahora. Podría parecer que sólo se trata de la simple supresión de unas cuantas casillas y siglas inescrutables para el usuario, pero en el fondo es una revolución de mucho mayor calado.

La organización que agrupa a las principales compañías aéreas del mundo, que ofertan sus pla-

**FUERTE COMPETENCIA**  
La IATA cambia la configuración del billete para afrontar la fuerte competitividad en el precio de los billetes frente a las compañías de bajo coste.

zas históricamente a través de GDSs además de por otros canales, ha querido contribuir con estas medidas a adaptar el billete a las necesidades de un usuario, cada día menos conocido y más alejado de los puntos de salida del viaje, intentando mejorar el posicionamiento de las aerolíneas tradicionales frente a las pujantes *low cost*, que han dinamitado los precios y el servicio aéreo con su forma de operar y de vender su producto.

De manera simplificada, se puede afirmar que la reforma permitirá que las tarifas aéreas se calculen a partir del punto de salida, con independencia del lugar de expedición del billete, algo que hasta

ahora podía agravar el precio de venta del billete. De esta manera, los principales beneficiados serán los clientes que deseen iniciar su viaje a partir de un país, pero comprando el billete desde otro.

Estos cambios en la configuración del billete aéreo han llegado en un momento de fuerte competitividad en el precio de los vuelos, ocasionada en gran parte por la aparición de Internet como nueva forma de distribución del producto de las líneas aéreas tradicionales y la aparición de las *low cost carriers*.

### Transparencia y ahorros

La reforma viene a modificar algunas de las limitaciones hasta ahora vigentes en la expedición de billetes aéreos. Técnicamente, los cambios se centran en la desaparición de varios conceptos presentes en los billetes aéreos, bastante indescifrables para los viajeros pero que escondían costes económicos.

Así, han desaparecido las referencias al punto de venta del billete que figuraban bajo la sigla ISI (*International Sale Indicators*, en la jerga de IATA). Eso significa que las tarifas aéreas se calcularán desde el punto de salida, y no se imputará ningún coste adicional por el hecho de ser expedidas desde otro punto de venta distinto del de salida del viaje.

Esto significa que los acrónimos que aparecían en la parte superior del billete bajo el concepto ISI, que identificaban el punto de venta y el punto de origen del vuelo (SITI, SOTI, SITO o SOTO, dependiendo si el billete estaba vendido (*Sold*) *Inside* o *Outside* y emitido (*Ticketed*) *Inside* o *Outside*, pierden sentido. Por tanto, desaparece ese concepto tanto en la impresión del billete en papel como en electrónico. Este hecho beneficiará a cuantos pretendan iniciar un viaje desde un país, pero adquieran su pasaje en otro distinto. Como ha reconocido la organización internacional que agrupa a los gestores de viajes de empresa, ACTE, *Association of Corporate Travel Executives*, "ese cambio tendrá un enorme impacto, sobre todo en los viajes de negocios".

Otro de los conceptos afectados por la reforma será el DMC (*Directional Minimum Check*), que se refiere a la compra por separado y/o en lugar distinto del billete de ida y el de vuelta de un vuelo. Esta sigla no desaparece, pero sí tendrá una aplicación más pautada y minoritaria. Con ello, el usuario pueda aprovechar más y lo mejor posible las ofertas de billetes en uno u otro sitio o para cada tramo del viaje, así como beneficiarse de la cotización y tipos de cambio de cada momento de unas u otras divisas, algo que sin duda incide en el precio final de los billetes. La propia IATA ha reconocido

### AMERICAN EXPRESS

(1) El estudio de Accenture, que es un encargo de American Express, especifica que los clientes de American Express Viajes de Empresa reservan un 44% más 'on line' que los de otras agencias de viajes; se ajustan un 15% más a su política de viajes; logran negociar mejores tarifas en un 43% de los casos; recurren a servicios de consultoría un 17% más; y hacen uso de la Tarjeta Corporate American Express un 17% más que otras empresas.



que esta medida puede propiciar un incremento importante en la demanda y reserva de billetes separados. El cambio beneficia también sobre todo a los viajes de empresa, cuyos gestores -sea un departamento de la propia compañía o la agencia que gestione las reservas de ésta- podrán 'jugar' con el país desde donde sacar el billete y buscar un ahorro sustancial en el precio final.

Y otro concepto revisado ha sido el COM, el llamado *Country of Origin Minimum Check*. Su vigencia hasta ahora significaba que había que pagar tarifas más altas cuando, en un trayecto internacional con varias conexiones, se volvía a pasar por el país de origen.

### El ahorro en viajes, obsesión de las empresas

Las medidas de simplificación y transparencia aprobadas y puestas en aplicación por IATA para la expedición de billetes aéreos están en onda también con el objetivo prioritario de las empresas de reducir drásticamente sus presupuestos de gastos en viajes. En ese sentido, el transporte aéreo ha movido pieza para no perder parte de ese nicho de clientes, por el que especialmente pugnan y que hasta ahora dominaban las aerolíneas tradicionales, ante la dura competencia que para ellas representan las líneas de bajo coste y el tren de alta velocidad.

Sendos estudios, publicados recientemente, confirman que los viajes corporativos demandan la máxima flexibilidad y opciones para aprovechar las distintas ventajas y ofertas para cumplir con los objetivos establecidos en las políticas de viajes de las empresas. Tanto el "Estudio sobre la Gestión de los Viajes de Empresa", realizado por Accenture el año pasado por encargo de American Express, como la III Radiografía del viajero, realizada por Diners Club, confirman esa obsesión por reducir los gastos en viajes corporativos.

**La reforma viene a cancelar algunas de las limitaciones hasta ahora vigentes en la expedición de billetes aéreos**

El estudio de Accenture para American Express se basa en el análisis de 110 compañías de todos los sectores y de todo el mundo y en los testimonios de los responsables de la gestión de viajes de las mismas. Diners Club, por su parte, establece el perfil del viajero de negocios a partir del análisis del comportamiento de 2,5 millones de usuarios de esa tarjeta. Ambos ponen de manifiesto la tendencia de ejecutivos y compañías a controlar sus gastos y a aplicar políticas de viajes cada vez más definidas para ahorrar lo más posible por este concepto.

### Cinco buenas prácticas

“La gestión de los viajes de empresa” ofrece como principales conclusiones para conseguir ese ahorro en viajes cinco recomendaciones: usar sistemas de reservas en Internet, cumplir de forma estricta la política de viajes establecida por cada compañía, negociar tarifas, no renunciar a los servicios de consultoría y emplear tarjetas como medio de pago (1).

❖ **Internet:** Accenture señala que con la Red las empresas, sean del tamaño que sean, pueden reducir el precio medio de los billetes en un 20% y el coste de la agencia en un 15%, lo que se traduce en unos menores gastos. Además la Red ayuda a un mejor control de la política de viajes.



### REFORMA Y DEMANDA

La propia IATA, que dirige Giovanni Bisignani, reconoce que los cambios implantados pueden favorecer un aumento de la demanda y reserva de billetes aéreos separados para la ida y la vuelta, para aprovechar las ofertas que existan y el mejor cambio de moneda.

❖ **Política de viajes:** Respecto esta buena práctica, el estudio remarca que “crear y revisar ésta y controlar su cumplimiento” puede producir ahorros de hasta el 50% en el presupuesto para viajes de una compañía. Añadía que “el uso de la tecnología, la información de gestión y el asesoramiento de la agencia de viajes” son herramientas que ayudan a la empresa a controlar la eficiencia de sus programas.

❖ **Las mejores tarifas.** Una política de descuentos es clave para reducir el coste de los viajes de negocios. Las agencias, a través de estudios de *benchmarking*, pueden ayudar a sus clientes a comparar sus tarifas con las de otras empresas del mercado y de su propia industria y a mejorar la negociación de tarifas con los proveedores.

❖ **Servicios de Consultoría.** El apoyo de un servicio de consultoría es esencial para optimizar los procesos, los presupuestos y las políticas de viajes. Su asesoramiento especializado puede resultar determinante para recortar y por tanto ahorrar hasta un 30% en el presupuesto de viajes.

❖ **Pago con tarjeta.** Por último, el estudio recomienda el uso de las tarjetas individuales como medio de pago porque “facilita la eficacia en procesos y costes directos”.

### La competencia de tren y coche

Por su parte, Eduardo Rodríguez Losada, consejero delegado de Diners, al presentar la III Radiografía del viajero, puso de relieve el empeño de las empresas españolas en racionalizar esta línea de gastos. Destacó que los ejecutivos españoles han pasado del uso mayoritario de billetes aéreos de la clase preferente a los de clase inferior. Ahora aquellos representan un 7% del total emitido. Eso explica en parte que el gasto medio facturado por cada ejecutivo y viaje sea ahora de 640 € en lugar de los 760 € de 2002.

En esa reducción de gasto han incidido asimismo un menor precio de los billetes aéreos (del 3% en media en las compañías españolas y del 17% en las extranjeras, por la competitividad desatada por las *low cost*), el uso más frecuente del tren, sobre todo en trayectos con AVE (En la línea Madrid-Zaragoza “el uso del avión ha bajado en un 85%”, especificó), y del coche propio (crece un 7% el número de operaciones en compañías de *rent a car*), y por la moderación en la factura hotelera (las cuentas hoteleras caen en promedio un 4%). La única partida que no reduce el gasto medio por ejecutivo es la de restaurantes: ha pasado de 118 € en 2002 a 126 en 2004 en el caso de los españoles, y de 98 a 102 para los ejecutivos extranjeros.

La conclusión de este estudio es que el ejecutivo español se ha apretado el cinturón para viajar y ha recortado un 15,8% en el último año su gasto medio por viaje. Un ejecutivo que suele volar por España -singularmente Madrid-Barcelona-Madrid- en la clase turista de Iberia (esta aerolínea ha ganado un 9% en su cuota de viajeros de negocios), para una estancia media de 1,6 días por viaje. ■

### SIGLAS QUE CAEN O CAMBIAN

- ❖ **ISI.** Desaparece este concepto que identificaba el punto de venta y el de salida del vuelo y que englobaba varios acrónimos (SITI, SOTI, SITO o SOTO). Ya no hay plus por comprar un billete en país distinto de donde sale el vuelo.
- ❖ **DMC :** permitirá comprar la ida y la vuelta por separado y aprovechar ofertas de billetes o el cambio de divisa.
- ❖ **COM.** Se elimina el sobrepago por pasar por el país de origen en un trayecto con varias conexiones.

