

La verdad es que llevamos dos años a vueltas con las comisiones de las compañías aéreas a las agencias de viajes y esto parece el cuento de nunca acabar, ya que ahora el campo de batalla se está trasladando a la competencia en precios entre las propias agencias. Y todo porque según las compañías aéreas éstas tienen que competir con las compañías de bajos precios o bajos costes.

Hasta ahora, y ahora también, algunos analistas y expertos mantenían y mantienen que gracias a la aparición de las compañías de bajo coste había aparecido un viento fresco en la industria del transporte aéreo que venía a demostrar que era posible gestionar los negocios de una forma más eficaz y más eficiente que cómo hasta el momento venían haciéndolo las llamadas compañías tradicionales.

Echándole imaginación y creatividad empresarial O'Leary va a introducir el juego a bordo de sus líneas de vuelo y afirma que con los beneficios que se puedan conseguir del juego a bordo se podrían subvencionar los costes operativos y los márgenes empresariales, haciendo posible que los clientes pudieran viajar gratis.

Claramente se trata de un magnífico movimiento estratégico que de generalizarse cambiará las bases de la competencia en la industria del transporte y dejará descolocada a la mayor parte de los miembros de la cadena de valor.

Por ejemplo, las compañías aéreas ya no podrán argumentar que hay que gestionar los costes para poder competir en precios ya que no habrá precios; y para mejorar las cuentas de explotación lo que habrá que hacer será gestionar los mercados buscando atraer como clientes a jugadores o más ricos o más arriesgados.

El rábano por las hojas.

Felipe González Abad / Director General de SAVIA AMADEUS

Mientras tanto, nosotros manteníamos que las cosas cuestan lo que cuestan y que si alguna compañía ofrecía tarifas por debajo de estos costes alguien tendría que pagar el resto, ya que confiábamos y seguimos confiando en que los "Principios Físicos" fundamentales de la Economía de los Negocios se conservan. Parece que las cosas empiezan a florecer en esa dirección, ya que Michael O'Leary, consejero delegado de Ryanair, afirma, en un artículo publicado por *The Independent*, que en un año y medio o dos años podría ofrecer hasta el 100% de las plazas de los vuelos de su compañía de forma gratuita.

Cuando se profundiza en los detalles de tan sorprendente afirmación se descubre que, según fuentes informativas, el 16% de los beneficios de su compañía se deben a los servicios complementarios al propio viaje, tales como: seguros, reservas de hotel, ventas en los vuelos, etc. Quizás algún lector se acuerde de otro artículo en el que hablábamos de las "Comidas Desestructuradas" explicando cómo en los viajes los clientes podrían terminar pagando por cada uno de los componentes estructurales de cada elemento del viaje.

De generalizarse este modelo de negocio los destinos no recibirán turistas que busquen el sol y las playas o los atractivos gastronómicos y culturales, sino que deberán tratar de elaborar productos turísticos que permitan a los que se bajan de los aviones: o bien gastar el dinero ganado en la ruleta de a bordo, o bien conseguir trabajos de vacaciones en los que recuperarse de las pérdidas acumuladas en la citada ruleta.

Pero con ser esto chocante, lo que más puede preocuparnos es averiguar cuáles van a ser los circuitos comerciales por los que este nuevo producto se va a distribuir y cuál va a ser la forma en la que se va a retribuir al canal; por no elaborar y discurrir sobre cuáles van a ser los criterios por los cuales el tráfico de personas de negocio van a elegir uno u otro vuelo.

Aunque quizás la conclusión más evidente es que seguramente las compañías líderes en ofrecer vuelos de tarifas bajas nunca han querido competir en el precio de los billetes y sí en cómo conseguir ingresos de formas alternativas. ■

