

¿Gastos de emisión cero?

Tras los cambios en la comisión que pagan las aerolíneas a las agencias, la decisión de algunas minoristas de eliminar el 'service fee' de los clientes ha sembrado cierta inquietud entre el sector

En un mercado tan competitivo como el de las agencias de viajes, donde "un euro te quita un cliente", según Jesús Martínez Millán, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEEAV), se plantea el más difícil todavía: la reducción a cero de los gastos de emisión (o *service fee*) de los billetes aéreos que las agencias cobran a los clientes. Esta decisión forma parte de la política que lleva meses aplicando la agencia *online* Travelprice y a ella se ha acogido recientemente su central inglesa Last Minute. Ambas rechazan dar cualquier explicación sobre su nueva forma de proceder. Ante la sorprendente decisión de prescindir del principal modo de ingresos con el que cuentan las agencias, ahora que las comisiones de las aerolíneas tienden a desaparecer, el sector se pregunta si se trata de una estrategia sabiamente calculada o tan sólo de la intención de ganar cuota de mercado a toda costa.

Según Javier Tenessa de Block, consejero delegado de eDreams, "cualquiera que venda durante un tiempo prolongado aplicando cero gastos de emisión, probablemente esté haciendo *dumping*. Merece la pena investigar a cualquier multinacional extranjera que entra en un mercado europeo aprovechando sus beneficios externos para vender bajo coste". Tenessa de Block apunta la posibilidad de que los beneficios conseguidos fuera de España por el grupo Sabre estén sirviendo para financiar prácticas anticompetitivas en los mercados europeos. "Por desgracia, pienso que existen bastantes probabilidades, porque no creo que en este momento Travelprice esté obteniendo muchos beneficios en España".

En cambio, para Michel Durrieu, director de marketing y comunicaciones y project manager para EMEA de la actividad vacacional de Carlson Wagonlit Travel (CWT), resulta excesivo calificarlo como *dumping* si se trata de ofertas en temporada ba-

MOMENTO DE CAMBIO

La decisión de no cobrar un *service fee* a los clientes puede cambiar el futuro del sector o ser sólo una maniobra de competencia desleal.





FOTOS: J. ALONSO

ja para ganar cuota de mercado y aumentar el número de contactos. Por el contrario, si se alarga en el tiempo y se convierte en una práctica habitual, sí se podría considerar como tal. “Es posible que la rentabilidad real se encuentre en el cargo de otro tipo de comisiones u obtengan beneficios por medio de la comercialización de distintos productos, como reservas hoteleras, alquiler de coches, etc.”

Más tajante se muestra George Sans, director general de TerminalA, quien asegura que en su página web, dentro del apartado Investor Relations, Lastminute anuncia que durante los seis primeros meses de ejercicio Travelprice experimentó unas pérdidas de 451.000 euros. En su opinión, se trata de “un gesto desesperado para recuperar la cuota de mercado perdida”.

Compañías aéreas

En cuanto a las aerolíneas, Javier Alonso, director de ventas de Iberia en España, afirma que cada agencia es libre de aplicar los gastos de emisión que considere oportuno, razón por la que su com-

OTROS BENEFICIOS

La pérdida de dinero al no cobrar a los clientes por emitir billetes de avión puede compensarse si aumentan las ventas de otros productos.

pañía nunca interpretará que exista competencia desleal en iniciativas como la de Last Minute y Travelprice. “Una acción comercial de ese tipo no está dirigida tanto a las compañías aéreas como a otros canales de distribución. En cualquier caso, el cobro del *service fee* tampoco creo que sea un factor determinante para incentivar las ventas de una agencia virtual, como lo demuestra el que haya agencias virtuales que, a pesar de cobrar el cargo por emisión, se mantienen líderes del mercado”. Por su parte, Air Europa y Spanair han preferido no pronunciarse al respecto, aunque Sergio Salvador, director de ventas de esta última, recuerda que, además de los gastos de emisión, también existen otros como la comisión y asesoramiento al cliente.

En opinión de Jose Manuel Maciñeiras, presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), este tipo de prácticas entran en un terreno delicado al renunciar a una parte importante de la retribución a la que tiene derecho una agencia de viajes, sea virtual o no. “Supongo que harán promedio con otras cosas que ven-

dan, como hoteles, vacaciones, etc., y hasta puede ser un gancho para que la gente entre y compre otros productos. Pienso que es pronto para decir si es competencia desleal y, en caso de que así fuera, habría que ver la manera de atajarlo, aunque no me lo parece a primera vista. Más bien puede tratarse de una campaña publicitaria promocional que se realiza dentro de la libertad de empresa y por un periodo de tiempo determinado. No obstante, como representante de las agencias de viajes, he de decir que no nos gusta, creemos que no es bueno y puede ser una manera como otra cualquiera de gastar un dinero para conseguir clientes”.

Jesús Martínez coincide con Maciñeiras en que es una mala práctica y, seguramente, una táctica de marketing, “aunque desde el punto de vista sectorial sospecho que tendremos que aguantar este tipo de acciones en la medida en que estas dos agencias no son dominantes en el mercado. En caso de que así fuera tendrían inmediatamente una respuesta de oficio del Tribunal o una denuncia del mismo sector. Considero que interpreto el sentimiento de una parte importante del sector cuando digo que ese tipo de medidas, entendiendo que probablemente sean ‘legales’, nos parecen repudiables desde el punto de vista profesional y como colectivo”. “En caso de que sea una estrategia temporal, -prosigue- les merecerá la pena dejar de cobrar el gasto por emisión; pero si la medida se prolonga en el tiempo, estarán vendiendo duros a cuatro pesetas, algo que no conduce a ningún sitio y de seguir por ese camino asistiremos a más de un fracaso de quien tiene esa genial forma de vender”.

Política de gastos de emisión

En este agitado escenario, que se caracteriza por la ‘guerra de precios’ entre aerolíneas y agencias, ni unas ni otras tienen previsto unirse a este *service fee* cero, ni siquiera variar la política de gastos de emisión. “Otra cosa es que estas acciones estén provocando un mercado a la baja en los *fees*, unas cantidades que jamás hemos concertado, sino que cada agencia cobra según considera oportuno. De seguir con esa tendencia podría producirse un descenso del margen bruto medio, que se traduciría en una pérdida de rentabilidad para la agencia”, apunta el presidente de FEEAV. Para Maciñeiras entrar en este esquema de precios por parte de las agencias, “sería una locura colectiva y es suficiente con que ya haya algunos que las hagan”.

Michel Durrieu asegura que ellos no van a desligarse de las decisiones que tomen el resto de los



AEROLÍNEAS SIN COMISIÓN

Las compañías aéreas han decidido disminuir las comisiones que pagan a las agencias por emitir sus billetes y además apuestan por la venta directa a través de Internet.

canales de distribución. Tenessa de Block indica que desde el principio su compañía ha optado por no hacer batalla con el *service fee*, aunque ellos sí consideran que es una buena oportunidad de ganar dinero y por ello aplican una comisión superior a la de la competencia. “Estamos por encima de lo que cobran Iberia y las principales compañías y cada año incrementamos nuestra cuota de mercado en España porque contamos con mejores márgenes que otros, lo que nos demuestra que hay una forma de ganar clientes sin renunciar a ingresos, perjudicar a la competencia o llevar a cabo acciones ilegales”.

Lejos de considerar la existencia de una ‘guerra’, George Sans habla de una falta de estrategia de las compañías aéreas, que aún no saben cómo actuar en Internet. “No hay que olvidar que ofrecen un único producto y sólo venden los servicios de su propia compañía, mientras que TerminalA brinda al cliente final la posibilidad de elegir entre más de 500 de ellas al acceder a Savia Amadeus”. TerminalA, con tan sólo 20 meses de vida, ha logrado alcanzar una cuota de mercado en España del 14% en venta *online* de billetes de avión y ocupa la cuar-

Las agencias creen que, incluso con un alto ‘service fee’, se puede ser competitivo si se ofrece asesoramiento



ta posición entre las principales webs del sector. Como parte de su política de marketing, esta compañía ha optado por devolver las comisiones de las compañías aéreas a los clientes y también ofrece sus servicios a otras agencias de viajes: “Elegimos esta forma de trabajar porque nos dimos cuenta de que existían una serie de agencias abandonadas por las aerolíneas que necesitaban una herramienta de última generación para fidelizar a sus clientes y presentar las mejores tarifas del mercado, con un sistema de *back office* que les permitiera acceder a una facturación *online*”.

Iberia tampoco reconoce ningún enfrentamiento entre aerolíneas y agencias. Para ella, la competencia real de las compañías aéreas son el resto de



aerolíneas que operan en sus mismas rutas y, en especial, las compañías de bajo coste. “Al contrario de éstas últimas, Iberia tiene muy claro que las agencias de viajes son su principal canal de distribución, por lo que mantiene con ellas una buena relación”, subraya Javier Alonso. Spanair tampoco tiene previsto unirse al gesto de emisión cero y opta por analizar en cada momento la situación del mercado en términos de rentabilidad y competencia.

A pesar de esa buena relación a la que alude Alonso, lo cierto es que desde que Iberia puso en marcha la nueva fórmula de retribución para el periodo 2004/2006 el escenario ha cambiado, y mucho, para el sector. Con esta nueva fórmula dejaron de aplicarse las hasta entonces generalizadas comisiones (que oscilaban entre el 7% y el 9% del importe de la transacción) que las agencias percibían por su labor de intermediación en la venta de billetes y se ha producido una progresiva rebaja de la comisión, que es del 1% en la mayoría de los casos, así como el cobro al cliente por ambas partes de cargos por la emisión de los billetes. El nuevo Plan Director 2006/2008 de Iberia contempla, entre otras ini-

❖ ciativas para aumentar sus ingresos en los próximos tres años, la eliminación de la comisión que paga a las agencias y la duplicación del peso de la venta directa en la comercialización de sus billetes. Iberia cifra en 22 millones de euros el ahorro previsto hasta 2008 por la implementación de estas medidas.

En este sentido, la FEAAV ha mostrado su rechazo hacia la propuesta de Iberia y ha advertido de que la ejecución de la medida implicaría dar por concluida su relación comercial con la aerolínea, lo que llevaría a las agencias a reclamar judicialmente indemnizaciones que alcanzarían los 1.000 millones de euros. La eliminación de la comisión supondría el traslado a la agencia de la responsabilidad jurídica ante el cliente, que hoy detenta la aerolínea en caso de incumplimiento de las condiciones de transporte estipuladas en el billete, al tiempo que pondría fin a la exención del pago del IVA por venta de billetes de rutas internacionales que hoy goza el minorista.

Comisión cero

Según Javier Alonso, es casi imposible que Iberia vuelva al sistema anterior de comisiones, porque el entorno ha cambiado. La competencia con las compañías de bajo coste y el precio del combustible merman poco a poco su rentabilidad, que se sitúa hoy en torno al 3% de sus ingresos. “Con esos márgenes, es insostenible para Iberia un sistema de comisiones a las agencias como el que se mantenía con anterioridad al 1 de enero de 2004”.

Spanair y Air Europa tampoco ven probable la vuelta a las comisiones, aunque esta última asegura que no entra en sus planes eliminarla del todo. Desde su gabinete de prensa destacan su “confianza plena en las agencias de viajes como canales de venta” y recuerdan que en 2004 lanzaron una campaña de comunicación con el lema ‘Compra en tu agencia de viajes ¡No pierdas el tiempo!’. “Ello no quita que también impul-

COSTES DE EMISIÓN DE OPERADORES ‘ONLINE’ (EUROS)

Vuelos Nacionales

AGENCIA	VENTA VÍA WEB		VENTA TELEFÓNICA	
	Billete electrónico	Billete papel	Billete electrónico	Billete papel
Ebookers	9	12	15	21
eDreams	Es variable	Es variable	Es variable	Es variable
Lastminute	0	0	0	0
*Rumbo.com	12	18	18	24
TerminalA	10	13	-	-
Travel Price	0	0	0	0
Viajar.com	12	15	18	21

Vuelos a Europa

AGENCIA	VENTA VÍA WEB		VENTA TELEFÓNICA	
	Billete electrónico	Billete papel	Billete electrónico	Billete papel
Ebookers	12	15	20	26
eDreams	Es variable	Es variable	Es variable	Es variable
Lastminute	0	0	0	0
*Rumbo.com	12	18	18	24
TerminalA	10	13	-	-
Travel Price	0	0	0	0
Viajar.com	12	15	18	21

Vuelos Intercontinentales

AGENCIA	VENTA VÍA WEB		VENTA TELEFÓNICA	
	Billete electrónico	Billete papel	Billete electrónico	Billete papel
Ebookers	12	15	30	36
eDreams	Es variable	Es variable	Es variable	Es variable
Lastminute	0	0	0	0
*Rumbo.com	12	18	18	24
TerminalA	10	13	-	-
Travel Price	0	0	0	0
Viajar.com	12	15	18	21

*Los costes de envío del billete papel están incluidos.

COSTES DE EMISIÓN EN IBERIA (EUROS)

		2004	2005
OFICINAS DE VENTA DE IBERIA Y SERVIBERIA	PAPEL	Doméstico: Entre 15 y 20 euros dependiendo de tarifa€	Doméstico: Entre 18 y 23 euros dependiendo de tarifa
		Europa: Entre 30 y 40 euros dependiendo de tarifa	Europa: Entre 35 y 45 euros dependiendo de tarifa
		Intercontinental: Entre 50 y 70 euros dependiendo de tarifa	Intercontinental: Entre 60 y 80 euros dependiendo de tarifa
	ELECTRÓNICO	Doméstico: Entre 12 y 17 euros dependiendo de tarifa	Doméstico: Entre 15 y 20 euros dependiendo de tarifa
		Europa: Entre 27 y 37 euros dependiendo de tarifa	Europa: Entre 32 y 42 euros dependiendo de tarifa
		Intercontinental: Entre 47 y 67 euros dependiendo de tarifa	Intercontinental: Entre 57 y 77 euros dependiendo de tarifa
IBERIA.COM	PAPEL	Doméstico: 12 euros	Doméstico: 15 euros
		Europa: 12 euros	Europa: 15 euros
		Intercontinental: 18 euros	Intercontinental: 18 euros
	ELECTRÓNICO	Doméstico: 9 euros	Doméstico: 12 euros
		Europa: 9 euros	Europa: 12 euros
		Intercontinental: 15 euros	Intercontinental: 15 euros

semos nuevos canales de comercialización, como Internet". Air Europa se convirtió en abril pasado en la primera aerolínea española en permitir a sus clientes que impriman las tarjetas de embarque desde casa.

Frente al optimismo de las aerolíneas, surgen otras voces que siembran incertidumbre sobre el futuro del sector y auguran el principio del fin de la aparición de nuevas agencias, que hasta ahora han experimentado un crecimiento sostenido del 6%. "Muchas de ellas no están preparadas ante la eventual eliminación de la comisión básica. Las agencias que sólo reservan y emiten billetes no tienen futuro", ha asegurado Marino Faccini, presidente de CWT España, que prevé el cierre de entre 1.000 y 1.500 puntos de venta en España en menos de cinco años. Según Faccini, la posible desaparición de la cuantía de la comisión obligará a las agencias de viajes a buscar únicamente en sus clientes la remuneración de su actividad: "Los clientes sólo aceptarán pagar si reconocen un valor añadido en la agencia y si se les ofrece un servicio de consultoría", explica el representante de CWT.

El sector no da crédito a estas fatalistas premoniciones, pero lo cierto es que nadie se atreve a hacer pronósticos. "Desconozco lo que pasará en un futuro y puedo admitir la posibilidad de que se ralentice el crecimiento de las agencias, pero de ahí a que desaparezca tal número de agencias me resultaría algo extraordinario", apunta Jesús Martínez. El responsable de FEEAV añade que es probable que en estos próximos años se produzca un saneamiento, donde caerán los más débiles y otros tendrán la oportunidad de abrir nuevos puntos de venta. "Hemos de apostar por que el verdadero profesional sobreviva cobrando su *fee* y supere esta época complicada que vivimos actualmente, puesto que la demanda turística de este país, ayudada por las nuevas tecnologías, ya está alcanzando los niveles europeos. Estoy convencido de que la gran mayoría de los que estamos, tendremos en este mercado una oportunidad".

En la misma línea, José Manuel Maciñeiras considera que las predicciones de Faccini están equivocadas. "Yo no digo que vayamos a duplicar el número de agencias en los próximos años pero tengo claro que tampoco se van a cerrar". Desde hace ya tiempo, las agencias se encuentran inmersas en un proceso de cambio: cada vez son más eficientes, mejoran los gastos de estructura, reducen los gastos generales, aumentan la eficacia de los procesos y consiguen hacer más transacciones en menos tiempo. Junto a ello, ofrecen un valor añadido a los clientes porque a medida que aumenta la complejidad de tarifas y ofertas, éstos necesitan un asesor que le ayude, que le apoye, que le organice y le resuelva los problemas, algo que sólo puede y podrá hacer la agencia de viajes. ■

1/2 Pág. vertical a sangre

122x290 mm

(+ sangre, mínimo 3 mm.)