

# Comisión cero,

Finalmente, el 1 de enero de 2007 no ha pasado a la historia del sector turístico como el día en que las compañías aéreas dejaron de abonar comisiones a las agencias. De momento, se ha optado por un modelo más flexible a la espera de que continúen las negociaciones. Si alguien esperaba que todo concluyera con el pasado año, se equivocaba

**\_MIGUEL GUTIÉRREZ**

**A** lo largo de 2006, como ya había sucedido en otros años, se especuló con la posibilidad de que algunos proveedores implantaran la comisión cero con la llegada del 1 de enero. Y, una vez más, no ha sido así. Las retribuciones siguen menguando, pero no desaparecen.

La gran referencia del sector es Iberia, que ha ido abriendo el camino tomando como referencia la obligada metamorfosis experimentada en otros mercados, y especialmente en el estadounidense, acuciado por la necesidad de recortar costes operativos. Otros gigantes europeos, como Air France, British Airways o Lufthansa, también han seguido estos pasos.

El Plan Director 2006-2008 de Iberia contemplaba la supresión de las comisiones a partir del 1 de enero de 2007. La aerolínea ofreció una alternativa a las agencias: un incentivo variable en función del volumen, el tipo de ventas y el resultado de diversas promociones comerciales concretas. La propuesta, además, permitía a las minoristas conservar su estatuto legal como comisionistas. De este modo, podrían mantener sus ventajas jurídicas y fiscales (el actual régimen obliga a las compañías aéreas a correr con la tributación), y quedar a salvo de responsabilidades en caso de incumplimiento de servicios por parte de la compañía aérea.

Antes de iniciar las conversaciones, este embrollo jurídico parecía el principal obstáculo. Pero una vez garantizado,

las agencias pusieron todo su empeño en conservar el fijo. La propuesta de Iberia se vio frenada por la oposición frontal de las minoristas, representadas en la mesa de diálogo por la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes (AEDAVE) y la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV). Ambas exigieron a Iberia continuar con un porcentaje de comisión fija; concretamente, el 1%, y anunciaron que estudiarían “todas las posibilidades legales” para mantenerlo.

Finalmente, tras prolongadas negociaciones, Iberia no implantará la comisión cero, al menos, hasta 2008. Durante 2007 la remuneración será del 0,4%, a la que habrá que sumar un 0,3% de pago variable si se mantiene el nivel de las ventas (condición que se da por hecha). A esta teórica comisión del 0,7% se podrá unir también un pago por incentivos.

El presidente de FEAAV, Jesús Martínez Millán, explica que el hecho de seguir recibiendo una comisión fija es “importante”, aunque sólo sea por su simbolismo: “Me-

**Según Martínez Millán, la ausencia de comisiones fijas hubiera amenazado “gravemente” la rentabilidad del sector, sobre todo de las agencias más pequeñas**

# otro regate



FOTOS: JONATHAN ALONSO

recemos una remuneración por nuestro trabajo de gestión en la venta de billetes”, comenta. “Queremos que nuestra actividad sea recompensada como hasta ahora”.

Iberia ha expresado repetidamente su voluntad de que las agencias sigan siendo sus principales vendedores. Pese al avance de las ventas por Internet y su decidida apuesta por la venta directa, aún distribuye cerca del 80% de sus billetes a través del canal tradicional, al que hasta hace unos años abonaba hasta un 7% del precio del billete. En 2005, al pasar del 2% al 1% de comisión, Iberia consiguió ahorrar 73 millones de euros, según datos ofrecidos por la propia compañía. El recorte previsto para 2007, de haber implantado la comisión cero, era de 20 millones, como detalla su director de ventas, Javier Alonso.

## Menos fijo a cambio de incentivos

El resto de compañías, siempre atentas a las decisiones de Iberia, han movido pieza. Spanair, que también había anunciado la supresión total de comisiones, ha tenido que dar marcha atrás igualmente, aunque reducirá el porcentaje fijo: del 1,5% al 1%. La filial de SAS también ha previsto diversos incentivos variables que pueden aumentar la comisión hasta alcanzar el 3,5% (en total, por tanto, 4,5%).

Air Europa había pactado inicialmente un 2% hasta 2007, en enero de 2006 anunció su decisión de dar marcha atrás. Tras la resistencia de los agentes, la aerolínea del grupo ➤

**Avión versus tren**  
**Mientras que las ventas de pasajeros aéreos representan entre un 35% y un 40% de la facturación de las agencias, el tren apenas aporta un 5%. Sólo un 40% de estos pasajeros usa este canal frente al 80% de quienes se desplazan en avión.**

## OPINIÓN

### Prescribir mejor que expedir

RAFAEL RUBIO

Director de “Mi Cartera de INVERSIÓN”.



No conozco ningún sector relacionado con el mundo de las comunicaciones, en su más amplio concepto, que no se haya visto obligado a llevar a cabo una más que profunda renovación en los últimos años. Internet ha acortado el camino entre el cliente y los

operadores y ha puesto en cuestión la labor de los intermediarios, que están obligados a dar un salto al futuro. Aquellos que en el presente sólo se dedican a lamentarse por la necesidad de asumir tales cambios, arriesgan quedarse anclados en el pasado para siempre. Sería un error gravísimo que, preocupadas, por el debate actual del cobro o no de las comisiones, las agencias de viajes dejen de mirar al futuro y no traten de responder a lo que les está pidiendo el mercado. Perder ese tren les puede resultar carísimo en términos de competitividad.

**Siempre me ha extrañado** mucho que las agencias de viajes, a diferencia, por ejemplo, de las entidades financieras, no hagan un seguimiento de las necesidades de su clientela y oferten sus productos de temporada sin esperar a que el cliente recale en su oficina. En los dos últimos años he usado con regularidad una agencia de viajes para organizar mis viajes de verano y Navidad. Esta agencia me propuso en su momento hacerme una tarjeta que me permitiría disfrutar de un pequeño descuento en los viajes que contratara. Asumí que, a cambio de ese descuento, la agencia lograba mi fidelización y que, a partir de entonces recibiría en mi casa propuestas de viajes coincidiendo con las fechas en las que solicitaba su servicio. Sin embargo, jamás he recibido una oferta, aunque en la agencia me demuestran cada vez que les

**“Pasó la época de la simple expedición de billetes. Las agencias de viajes deben hacer una labor de prescripción personalizada”**

visito un detallado conocimiento de los periplos que he realizado en los últimos años.

**Pasó la época de la simple** expedición de billetes. Las agencias de viajes deben hacer una labor de prescripción personalizada. Además, cuanto mejor y mayor sea ese asesoramiento estarán en condiciones de cobrar a los clientes una comisión sin que ello vaya a perjudicar su negocio. Supondrá un cierto esfuerzo, una profunda renovación y tal vez un redimensionamiento del sector. Pero, como repito con frecuencia a mi hijo pequeño: “Cuando creces te duelen las rodillas”.

➤ Globalia bajará su retribución del 2% al 1% en 2007, aunque incluye un incentivo de otro 1% para las agencias que mantengan su nivel de ventas de 2006 y un sistema adicional de *rappel* de hasta el 3%. Sumando todos estos conceptos, las comisiones podrían alcanzar el 5%.

“Otras compañías han adoptado una postura más inteligente que Iberia y han moderado sus apetencias”, cuenta Jesús Martínez Millán. Según FEAAV, Air Europa es “la compañía aérea que comprende mejor a las agencias”. No en vano, Globalia es uno de los grandes protagonistas del sector minorista en España. Suyas son las redes Viajes Ecuador y Halcón Viajes, además de la joven agencia *online* Pepetravel.com. “Se nota que conoce el sector y que identifica mejor el problema ya que lo tiene en su propia casa”, indica Martínez Millán, que cree que el sistema de variables podría incluso “mejorar el rendimiento de las agencias de viajes respecto a este año”.

### Trasladar los costes

Las agencias temen que el nuevo panorama afecte a su rentabilidad (en torno al 1%, según distintas estimaciones). Por su parte, las aerolíneas son conscientes de que la mayor parte de los ingresos del sector minorista español, que emplea actualmente a unas 50.000 personas, proceden de las ventas de los billetes de avión.

No obstante, el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, explica que las agencias han mejorado sus resultados en los tres últimos ejercicios, desde que Iberia inició su reducción gradual de comisiones y les comenzaron a cobrar a sus clientes un suplemento por gastos de gestión. Estos *fees* han paliado el descenso de las comisiones, que además se han visto afectadas por las agresivas ofertas comerciales: a precios más baratos, comisiones más bajas; o, como dice Maciñeiras, “absolutamente insoportables”. El presidente

### Sin cambios en hotelería

Las comisiones hoteleras se mantienen aunque la CEHAT aprovechó su cumbre de diciembre para solicitar flexibilidad, y que los intermediarios cobren conforme a objetivos.

## Pese a las amenazas de reducción de comisiones, en España los puntos de venta no desaparecen, sino que aumentan porque las agencias tienden a readaptarse

de AEDAVE cree que “el sistema de *fees* no es malo por sí mismo”, aunque expresa que las agencias no consideran justo que sea el cliente quien tenga que cargar con los costes de distribución a través del cargo por emisión. “Deberían ser los proveedores quienes dieran un margen suficiente a las agencias”, señala.

“Todo esto tendría una trascendencia relativa si todos quienes componemos el mercado fuéramos capaces de trasladar al *fee* lo que antes recibíamos de la compañía”, opina Jesús Martínez Millán. Es lo que, a título particular, va a intentar en su agencia, Viajes Zeppelin. “Se trata de calcular cuánto dejamos de percibir y trasladar a cada uno de los elementos de la tabla de *fees* (vuelos domésticos, media y larga distancia) los 0,5 puntos que Iberia rebajó en julio del año pasado y lo que rebaja ahora”. El presidente de FEAAV confía en que en este año 2007 haya “más profesionalidad” y “más sentido empresarial” a la hora de aplicar medidas como ésta.

### La bajada de Renfe

Renfe, que hasta el pasado 31 de diciembre abonaba una comisión del 8,5%, pagará este año a las agencias un 0,5% más una comisión variable en función del volumen de ventas. La reducción es drástica, pero al menos mantiene una comisión fija y otra variable, pues la compañía también había pensado —y lo había llegado a dar por hecho— suprimir ambas completamente. Según sus datos, las comisiones suponen un gasto total de 23 millones de euros al año.

FEAAV lamenta la “brusquedad” de la bajada, que en su opinión debería haberse efectuado “de manera escalonada”, al estilo de las compañías aéreas.

Renfe ha aprobado una nueva estrategia comercial que tiene como objetivo que “cada uno de los canales que interviene en el proceso identifique ante el cliente, y financie cada uno de los costes relacionados con la venta (precio real del transporte, gastos de distribución o gastos de gestión)”.

El nuevo modelo, según explican desde la compañía, “aportará mayor transparencia a la operación”, y servirá para que cada canal identifique y especifique el coste del transporte para separarlo del de la distribución, algo que ayudará al viajero a conocer el precio final con la especificación de cada concepto. Los billetes que se adquieran a través de una agencia de viajes detallarán exclusivamente el precio del transporte. Será la agencia, en documento aparte, la que facture sus propios gastos por la gestión que realiza.

Mientras que las ventas de pasajes aéreos representan entre un 35% y un 40% de la facturación de las agencias, el tren apenas aporta un 5%. Sólo el 40% de quienes viajan en ferrocarril utiliza ese canal para reservar su billete, frente al 80% de quienes se desplazan en avión. □

