

Las 'online'

se suman a las críticas

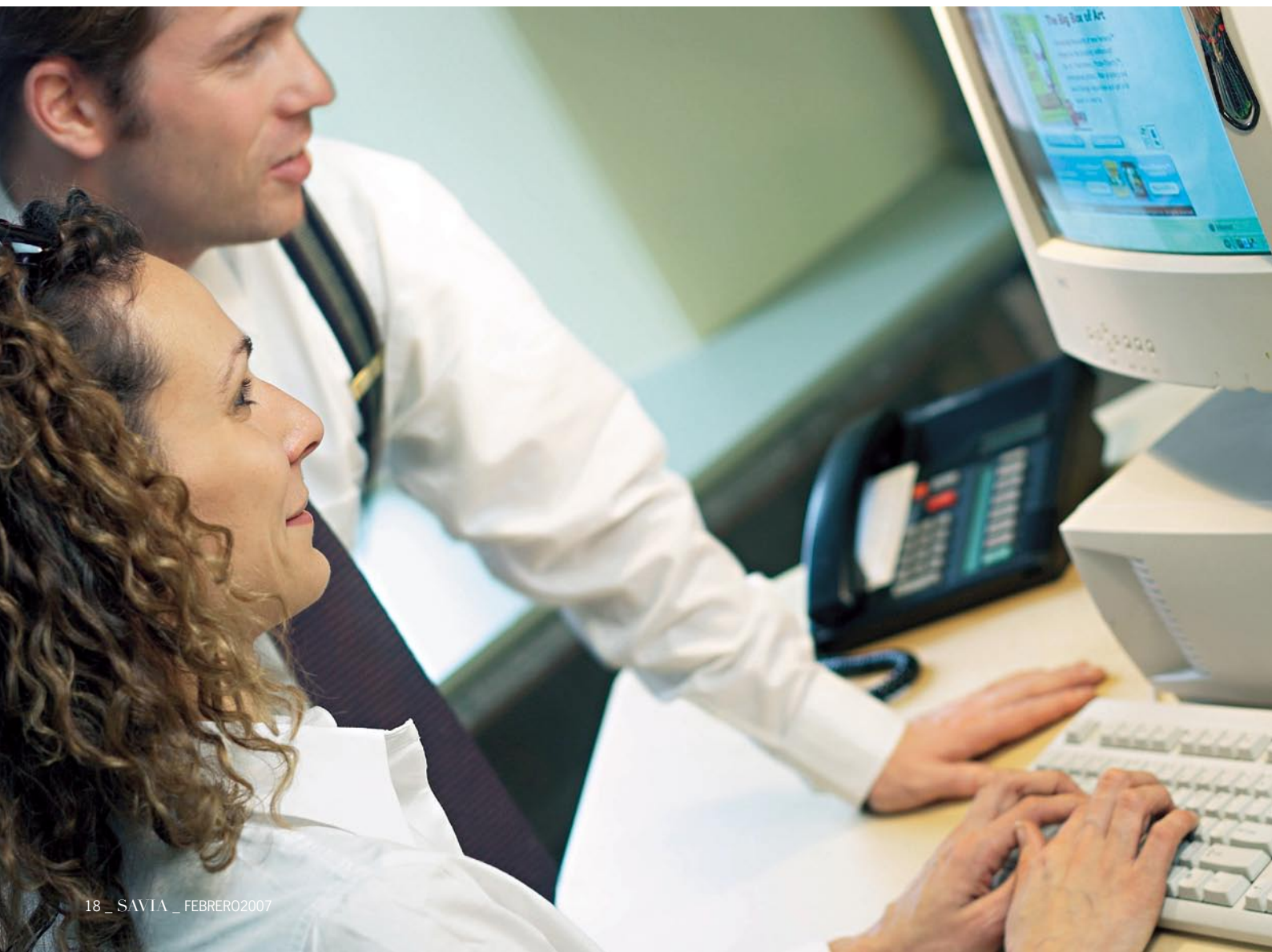
Al igual que sus colegas tradicionales, las agencias virtuales lamentan la reducción que algunos de los principales proveedores del sector turístico han llevado a cabo este año en su remuneración fija

_MIGUEL GUTIÉRREZ

Se calcula que, mientras que la rentabilidad de una agencia tradicional se sitúa en torno al 1%, la de los distribuidores *online* oscila entre el 3% y el 4%. Se trata de un segmento emergente y en continuo crecimiento que, según un estudio de la consultora DBK, facturó 768 millones de euros en 2005 y que podría acercarse a los 7.000 este año. No obstante, como sus colegas

de oficina y mostrador, las agencias *online* deberán hacer frente este año a un nuevo recorte de comisiones.

“El turismo *online* es por definición más eficiente, ya que una parte del coste de transacción la asume el cliente final al realizar funciones propias del agente de viajes en el canal tradicional: búsqueda de opciones, comparación de precios, introducción de datos personales...”, explica Ignacio Giral, director general del área de



viajes de Atrapalo.com. Pero aunque las agencias *online* se benefician de una estructura de costes mucho más liviana, la rebaja en las comisiones no deja de ser una merma en sus ingresos.

“Las agencias *online* tienen menores costes y, por tanto, un mejor ratio de beneficio neto”, explica Lorenzo Pérez, responsable de Pepetravel.com. “La bajada de comisiones nos afecta de igual forma en lo que a beneficio bruto se refiere, lo que ocurre es que como tenemos un gasto más aquilado nos impacta menos en nuestro margen de maniobra”.

José Rivera, director general de Rumbo.es, coincide en que “una posible bajada de comisiones afectaría de igual forma a las agencias *online* y a las tradicionales. No obstante, el modelo de autogestión permite a las agencias *online* introducir una serie de mejoras, en lo que a eficiencia se refiere, que permiten disponer de márgenes de contribución que nada tienen que envidiar a los alcanzados por las tradicionales”.

Rivera lamenta que el sector se esté encaminando hacia “escenarios que descuidan el potencial de las agencias como distribuidores de los productos de los diferentes proveedores, porque no parece la opción más aconsejable. Las comisiones representan, para el conjunto de las agencias de viajes, una de las principales fuentes de ingresos, así como una excelente forma de incentivar y dirigir las ventas”.

Gastos por comisiones

El informe de DBK señala que el 70% de las transacciones que se llevan a cabo en estos mostradores virtuales corresponden a billetes de avión, producto que este año dejará un porcentaje menor de comisión fija respecto a 2006 en las principales compañías que operan en España. El 30% restante se reparte entre la hotelería (20%) y los paquetes vacacionales (10%).

Las comisiones son una de las principales fuentes de ingresos de las agencias de viajes, pero también sirven para incentivar y dirigir las ventas

El descontento casi general contrasta con la postura de Pepetravel.com, que está integrada en el grupo Globalia donde convive con Air Europa, una de las compañías aéreas que han reducido este año sus comisiones. “Creo que los proveedores no deben soportar toda la carga del margen de los intermediarios”, señala su responsable, Lorenzo Pérez. “Es evidente que puede afectar negativamente a la cuenta de resultados, si bien es cierto que con el cargo por servicio queda de alguna manera compensada. Lo idóneo sería un término medio donde el cliente pagase una parte del servicio y los proveedores otra por el canal de comunicación. Desde mi punto de vista este es el modelo más equilibrado y el que debería instaurarse para todos los proveedores”.

Sin embargo, Ignacio Giral está en total desacuerdo. “Los proveedores de turismo se aprovechan de la falta de unidad de acción de las agencias y de las deficiencias negociadoras de las asociaciones de agencias de viajes. La situación actual es consecuencia de la última negociación en la que se introdujeron los gastos por servicio a cambio de comisiones y que las asociaciones acogieron como un gran avance cuando ya se veía cuál iba a ser el siguiente paso”.

Falta de incentivos

“La comisión cero elimina los incentivos para que la agencia de viajes venda un billete caro frente a uno más barato, lo que llevará a poner un mayor énfasis en vender únicamente los billetes más baratos”, explica el consejero delegado de eDreams, Javier Pérez-Tenessa. “De hecho, como son las agencias las que soportan el riesgo de fraude, sería posible que dejaran de vender reservas caras o vendieran sólo billetes de las clases más baratas, destinos nacionales, europeos y grandes reservas de grupos. Esto tendría un impacto importante en el *yield* medio de la reserva de agencias para compañías aéreas, que caerá de forma importante”.

Según Pérez-Tenessa, un escenario de comisión cero eliminaría el interés para las agencias de utilizar el sistema tradicional GDS-BSP, a excepción del *segment fee* de Amadeus. “Desde el punto de vista de un GDS, una bajada de comisiones convierte



Transacciones virtuales

La venta de billetes de avión supone el 70% de las ventas online mientras que el 20% corresponde a hostelería y sólo el 10% a paquetes vacacionales.

En 2007 crecerá el sector moderadamente y continuarán los movimientos empresariales

el *segment fee* en algo más importante para las agencias que pelearán por incrementar”.

El consejero delegado de eDreams considera que “la falta de incentivo para reservar desde GDS llevará a las agencias a ayudar a sus clientes a reservar directamente en las webs de las compañías aéreas, por lo que les cobrarán un *fee*, traspasando a la línea aérea el riesgo de fraude *online*, que hoy soportan las agencias. Las aerolíneas tendrán que incrementar su personal de atención al cliente y reclamaciones, ya que el contacto será más directo con el cliente final”.

Un sector en ebullición

Esta agencia espera un mantenimiento en sus márgenes, al compensar la caída de comisiones con incremento de *fees*, y un crecimiento en todo el segmento más moderado que en años anteriores. En el futuro la ausencia de incentivos para las agencias de viajes en la compra de billetes de compañía IATA conducirá a un incremento masivo de compra de viajes *low cost*.

Lorenzo Pérez cree que “la mayor novedad será la puesta en marcha de un modelo retributivo por parte de los proveedores hoteleros cercano al de las aerolíneas, pero más moderado”. Por su parte, Ignacio Giral vaticina que las mayores novedades vendrán por “la aparición de algún jugador internacional en el mercado y la venta de algunas agencias de viajes a grupos turísticos muy importantes”.

De hecho, en los últimos meses el segmento ha vivido movimientos empresariales importantes. En octubre, el fondo estadounidense TA Associates adquirió eDreams por 150 millones de euros. Semanas más tarde, Planeta pagó más de 30 millones por Muchoviaje.com. Recientemente, Orizonia, antes grupo Iberostar, ha comprado Viajar.com por un importe cercano a 20 millones de euros. Además, se especula con la venta de Atrapalo.com y la fusión de Rumbo.es y Opodo, que tienen a Amadeus como accionista común. □