

# el invitado

JOSÉ MARÍA TRIPER\_director de Moneda Única

## El servicio 'free' o la reconversión de las agencias

**Defensa de la competencia, libertad de** empresa, política comercial, remuneración por servicios, *dumping*, protección de los consumidores y cierres masivos de puntos de venta. Estos conceptos se esgrimen y manejan con interpretaciones diferentes en la guerra abierta entre las aerolíneas y las agencias de viaje por las comisiones de venta de billetes. Guerra que la temporada de verano aconsejaba mantener en situación de tregua, pero que todos esperan se reanude de cara a 2008 y que, gane quien gane, tendrá un efecto ineludible: la reconversión del sector. Reconversión que debería haberse realizado ya hace tiempo y que viene impuesta por la generalización de Internet para las ventas y reservas, la irrupción de las *low cost* y el cambio en los usos y hábitos de los turistas; y en la que coinciden todos los agentes del turismo, desde la Administración hasta las aerolíneas, pasando por los analistas y las asociaciones que representan a las agencias.

**Sólo en una cosa no coinciden: en su impacto** sobre el tejido empresarial. Los más pesimistas, entre ellos el presidente de CWT España, Marino Faccini, estiman que no menos de 1.500 puntos de venta están abocados al cierre en el próximo quinquenio, aproximadamente el 17% de los existentes. Cifra que desde la Administración Turística Española ni niegan ni confirman, aunque admiten que "algo tiene que pasar", y que para la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje (FEEAV) es desmesurada, aunque su presidente, Jesús Martínez Millán, reconoce que "es probable que en estos próximos años se produzca un saneamiento donde caerán los más débiles".

Según estimaciones de FEEAV, en España hay unas 3.500 redes de agencias con 9.000 establecimientos en funcionamiento y un crecimiento medio anual del 6% en los últimos años. Evolución que, todos coinciden, no va a volver a repetirse, al menos a corto y medio plazo. En este paisaje, las agencias virtuales acaparan aproximadamente el 5% de las

ventas relacionadas con el turismo español. Este universo está formado por unas doce empresas –cifra difícil de concretar, como señalan en el Observatorio Español de Internet–, pero es evidente el dominio de cuatro grandes agencias que han adquirido varios portales. Lo encabezan eDreams y Rumbo y completan el cuarteto Lastminute.com –fusionada con Travelprice.com– y Viajar.com, de Ya.com. Junto a ellas, Terminal A y Muchoviaje. A ellas hay que añadir grandes agencias que apostaron por este canal: Viajes El Corte Inglés, que podría vender *online* unos 50 millones de euros; Viajes Iberia, con unos 20; Marsans, con nueve, o Barceló.

**Esta irrupción de las agencias virtuales**, junto a la necesidad de reducir gastos de las aerolíneas, rompió el fuego. Iberia fue la primera en plantar abiertamente la reducción del porcentaje que pagaba a las agencias por vender sus billetes, hasta eliminarlo en 2007. Plazo pospuesto al menos hasta 2008. A estos recortes se unieron las principales aerolíneas extranjeras, como British Airways, Air France o Lufthansa, además de Air Europa y Spanair (estas

**En esta situación de agitación e incertidumbre la solución parece venir por la vía de la diversificación**

dos últimas con matices). RENFE, paradójicamente, ha irrumpido en el conflicto con una posición más dura e inflexible con una propuesta firme y tajante de comisión cero. La división de las propias agencias –algunas como la agencia *online* Travel Price y sus filiales decidieron suprimir unilateralmente el *service fee*– y la sentencia del Tribunal de Defensa de la Competencia de noviembre de 2006, que condenó a las agencias y aerolíneas por restringir o falsear la competencia, avivaron el frente.

**Fue precisamente Iberia la que propició** un primer acercamiento. La compañía, que pagaba el 1% de comisión a las agencias, aplazó la entrada de la comisión cero a 2008, fijando para 2007 una comisión fija del 0,4% más otra variable del 0,3% por mantener el nivel de ventas. Una oferta que FEEAV considera “tremendamente insuficiente”. También Spanair que redujo su comisión a las agencias del 1,5% al 1%, se muestra favorable a un sistema de comisiones variable, aunque la postura más flexible es la de Air Europa. Su directora de Marketing, María Hoyos, afirma que para 2008 la aerolínea estudia poner en marcha “una comisión dinámica que incentive la venta de billetes de mayor valor”. Air Europa está pagando una comisión del 1% a la que añade otro 1,5% a las agencias que igualen las ventas del año anterior, además de incentivos a crecimiento de ventas y de cuota. En esta situación de agitación e incertidumbre, la solución parece venir por la vía de la diversificación de los servicios, con la oferta de nuevos productos al consumidor. El presidente de FEEAV, Jesús Martínez Millán, reconoce que la venta de viajes a través de Internet les perjudica, al tiempo que apunta también a la oferta de servicios nuevos para competir. Sea cual sea la solución que nos depara 2008, lo único que ambas partes deben tener claro es que cualquier decisión que se adopte debe responder a dos criterios básicos: el respeto a la libre competencia y la garantía de servicio a los consumidores.

