

Acuerdo de Amadeus con Iberia y Air Europa



Sandra Lenis Directora de Marketing y Ventas de Air Europa

“Siempre hemos apostado por las agencias de viajes”

Para Sandra Lenis, la relación con las agencias de viajes es trascendental, algo que viene a reforzar el acuerdo al que han llegado con Amadeus.

SAVIA: Air Europa ha firmado un acuerdo de *Full Content* con Amadeus. ¿Cómo beneficia esto a la aerolínea? ¿Y a las agencias de viajes?

Sandra Lenis: No es que hayamos firmado el *Full Content* con Amadeus este año, sino que lo hemos renovado para los próximos tres años. Esto significa que Air Europa mantiene su apuesta por la distribución mediante el canal GDS-AAVV. Siempre hemos apostado por la agencia de viajes como canal para la venta de billetes aéreos.

Por un lado, la relación entre Air Europa y Amadeus sale aún más reforzada. Por otro, y aunque hayamos renunciado a la potenciación de la venta directa mediante la exclusividad tarifaria, estimamos que es fundamental mimar a las agencias y que éstas nos apoyen. Y no concebimos esta relación con el uso de tarifas exclusivas para la venta directa.

Creemos que el apostar por el *Full Content* es una decisión que tiene muchísimo más trasfondo del que aparenta la estrategia de distribución de una línea aérea y que el sector de las agencias de viajes lo valora.

Es fundamental
para nosotros
mimar a las agencias
y que éstas
nos apoyen





SAVIA: ¿Trae 2008 novedades con respecto a su relación comercial con las agencias?

S.L.: Siempre estamos trabajando para potenciar ante el cliente final este canal. El agente es el experto que puede aconsejar y organizar, asegurándose de todos los detalles que el consumidor final busca y ofreciéndole la confianza que se requiere en estos casos. Trabajamos para poder ofrecer siempre un producto de confianza, afianzando nuestras rutas y proporcionando nuevos destinos.

SAVIA: ¿Qué peso tienen en los resultados de Air Europa las ventas realizadas a través de las agencias de viaje?

S.L.: Es el canal de venta más importante para Air Europa, por encima de la venta directa.

SAVIA: ¿El sistema de comisiones está obsoleto o sigue teniendo lógica comercial?

S.L.: Es una herramienta que ha funcionado, pero que con las condiciones actuales del mercado se ha venido a menos. Somos de las pocas compañías que mantenemos algún porcentaje de estas comisiones, ya que todo lo que incentive a nuestro principal canal de ventas es importante para nosotros.

Resultados de Air Europa

En el último ejercicio la compañía aérea ha aumentado el número de pasajeros en un 10%, pasando de los nueve millones del año 2006 a los 9,9 millones de 2007.

Este crecimiento del pasaje le ha supuesto a la aerolínea un incremento de ingresos de un 19%, hasta alcanzar los 1.187 millones de euros.

De este modo, Air Europa se recupera de las pérdidas que obtuvo en 2006, consiguiendo unos beneficios que ascienden a 20 millones de euros.

SAVIA: ¿Cuáles son sus previsiones para 2008?

S.L.: Es un año complicado para el mercado y resultará difícil mantener el nivel de crecimiento, pero trabajamos en diseñar herramientas para que nuestro producto ofrezca ventajas competitivas y así mantener e incluso aumentar nuestra cuota de mercado.

SAVIA: La escalada del precio del crudo ¿traerá reducción de costes o subida de precios?

S.L.: Al tratarse de un factor que nos afecta directamente en la cuenta de resultados tenemos que cuidar mucho otros costes más controlables, cuidando de que no se produzca un detrimento de la calidad de nuestro producto. En cuanto a una hipotética subida de precios, resulta complicado trasladar todo el incremento del combustible al consumidor. Aquí el campo de actuación es más restrictivo.

SAVIA: La entrada de las low cost ha supuesto muchos cambios. ¿Cómo valoraría su situación en el mercado español? ¿Cree que suponen una dura competencia o se trata de una fórmula complementaria?

S.L.: La entrada de las low cost en España era un hecho muy predecible, ya que en otros mercados internacionales han proliferado. Aunque también en muchos países, como en EE UU, han tenido una vida muy corta. Creemos que son productos muy diferenciados y que el consumidor valora y demanda productos de mayor calidad. Además, las aerolíneas que no somos low cost hemos sabido reaccionar y ofrecemos precios muy competitivos.

SAVIA: ¿Qué futuro augura para el mercado aéreo español y europeo?

S.L.: Aunque tenemos factores como la expansión del AVE y podríamos hablar de sobreoferta aérea, creemos que hay todavía potencial de crecimiento a nivel nacional e internacional, y la demanda continúa comportándose relativamente bien.

El agente de viajes es el experto que puede aconsejar y organizar, ofreciendo toda la confianza que el consumidor final requiere



> Air Europa renueva por tres años más el acuerdo Full Content con Amadeus

> De esta forma, la compañía aérea sigue apostando por las agencias de viajes como el mejor canal de distribución y venta de sus servicios

> Pese a la competencia del AVE y la sobreoferta aérea, Air Europa considera que el mercado tiene todavía un gran potencial de crecimiento