



ANCILLARIES

¿NECESITA MALETA EXTRA? ¿QUIERE UN COCHE DE ALQUILER? ¿DESEA MÁS ESPACIO EN EL AVIÓN? ¿PREFIERE NO ESPERAR COLA? TODAS ESTAS PREGUNTAS CON LAS QUE LOS VIAJEROS DE LAS 'LOW COST' SE FAMILIARIZARON EN SU MOMENTO, SE HAN ACOMODADO HOY TAMBIÉN EN LAS GRANDES COMPAÑÍAS TRADICIONALES. EL DEBATE ENTRE LOS EXPERTOS SE CENTRA EN CÓMO SEGUIR INTRODUCIÉNDOLAS PARA QUE MEJORE LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO.

Por: **Maruxa Ruiz Del Árbol** Ilustración: **Eva Vázquez**

La extraña palabra *ancillaries* comenzó hace tiempo a ser protagonista de los debates en la industria aérea. Este concepto denota todos los productos que venden las líneas aéreas que no son propios de su negocio, pero también incluyen aquellos servicios propios del negocio que antes se incluían en la oferta básica y que ahora se desagregan (embarque prioritario, comida a bordo, maleta...).

Así, las aerolíneas del mundo se han convertido en restaurantes, vendedoras de juegos de azar, perfumerías, puntos de información turística... Según datos de la IATA, estos productos proporcionan ya el 5% de los beneficios de toda la industria.

En el caso de Lufthansa, estos extras del vuelo supusieron casi el 10% de los beneficios el año pasado, según comenta el director ejecutivo de la aerolínea, Christoph Franz. Los productos más vendidos como extras por la compañía alemana son los relativos a gastos de equipaje. También han introducido recientemente cargos por los pagos con tarjeta de crédito. "Más que nada hemos reflejado la diferencia que nos supone a nosotros el pago con los distintos métodos que existen", especifica Franz.

"Como en todas las aerolíneas, este porcentaje se está incrementando. Vemos que los productos complementarios nos ofrecen oportunidades adicionales. Sin embargo, no tenemos intención de compartimentar nuestro producto en muchas ofertas distintas. Vamos a

SEGÚN LA IATA, ESTOS SERVICIOS PROPORCIONAN EL 5% DE LOS BENEFICIOS DE TODA LA INDUSTRIA



intentar mantener la filosofía de tener un producto integrado, aunque entendemos que, con la deriva del mercado, quizá algunos elementos en el futuro tengan que ser vendidos aparte".

En 2011 los servicios complementarios de las aerolíneas crecieron hasta los 18.230 millones de euros y aumentaron un 66% en dos años, según un estudio de IdeaWorksCompany para Amadeus. El mismo estudio revela que United, Delta, American y Qantas fueron las aerolíneas líderes en ingresos por servicios complementarios en 2011 y 2010.

NECESIDAD DE ANÁLISIS

En un entorno cada vez más competitivo, todos los ejecutivos de las aerolíneas dilucidan el rol que los extras jugarán en su empresa y, sobre todo, cómo introducirlos en las compañías tradicionales de la forma más óptima.

Calin Rovinescu es el director ejecutivo de Air Canada: "Los márgenes de beneficio en la aviación son cada vez más estrechos; por eso tenemos que hacer estratos en nuestra oferta, para que nuestros clientes entiendan cuánto cuesta lo que se les ofrece", comenta.

El *boom* de los *ancillaries* llegó al mundo de la aviación con la expansión de los vuelos *low cost* pero, según comenta John Thomas, vicepresidente de la firma de asesoría LEK Consulting, los productos complementarios son viejos conocidos de la industria: "El concepto de los extras está en la base de la existencia de las clases Premium y Business; lo novedoso ha sido decidir abrir estas opciones a la clase turista", asegura.



Tradicionalmente, la azafata se acercaba al viajero lo mínimo necesario, pero los *ancillaries* parecen requerir un cierto nivel de *merchandising* a bordo o, al menos, es así como las compañías de bajo coste lo abordan y la percepción que tienen muchos consumidores. John Dabkowski, director ejecutivo de Navitaire, invita a las aerolíneas a pensar en ello desde un ángulo positivo. Cree que hay muchas maneras silenciosas de hacer venta a bordo: “El viajero está predispuesto a la compra después de haber pasado por el estrés de los controles de pasaporte y el despegue. En esta vida tan ajetreada, muchos pasajeros ven esas horas del viaje sin teléfonos ni otras distracciones una oportunidad para organizar su vida. Imaginemos que subiéramos la plataforma de Amazon al avión. El cliente podría comprar lo que quisiera, sin necesidad de hacer publicidad ni de subir peso extra al avión”, asegura.

‘BIG DATA’ Y PRIVACIDAD

Como señala Holger Taubmann, Senior VP, Distribution de Amadeus: “La próxima oleada de innovación en materia de servicios complementarios provendrá de aquellas aerolíneas que configuren nuevos productos que apoyen su posicionamiento de marca y resulten atractivos para el viajero por satisfacer sus necesidades y preferencias personales”.

Así, otro de los conceptos que se han colado en el debate es el de *big data*. Muchos lo ven como la solución perfecta para ofrecer al via-

LOS ‘BIG DATA’ SUPONEN OFRECER AL VIAJERO SOLO PRODUCTOS EN LOS QUE ESTÁ INTERESADO: PARA MUCHOS, LA SOLUCIÓN PERFECTA

jero solo productos en los que está interesado. Se conoce como *big data* el rastro de información que dejamos constantemente en nuestra intensa relación con la tecnología. La continua interacción en Internet a través de los móviles, los ordenadores y las tabletas crea un registro permanente de información sobre nuestros gustos, sobre quiénes somos, lo que compramos, lo que consultamos o dónde queremos ir.

El acceso a esta base inagotable de datos podría hacer una oferta mucho más personalizada. Uno de los mayores conflictos con el uso de esta información es cómo obtener los permisos de los clientes y respetar su privacidad.

James Davison, director ejecutivo de Farelogix, dice que el acceso o no a los *big data* de cada consumidor debe ser decisión del cliente, que tendrá que decir si da acceso a las empresas o no. John Dabkowski asegura que sus encuestas en EE UU han sido muy claras al respecto: el 85% de los americanos estaría dispuesto a dar cierta información privada si sabe que, a cambio, va a obtener un servicio mejor durante el vuelo.

Por ejemplo, para un viajero que vuele a Granada en febrero, quizá llevar 10 kilos de peso no es una opción si va a esquiar a Sierra Nevada. Si se sabe que esa persona no va solo a visitar la ciudad, la oferta de equipaje y peso podría ser distinta.

Y es que los *ancillaries* ya representan una importante fuente de ingresos para las aerolíneas, y lo serán más cuanto más mejore la experiencia del viaje. ■

INFORMACIÓN SOBRE INGRESOS POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN LAS CUENTAS ANUALES DE LAS AEROLÍNEAS

Resultados de 2011	Resultados de 2010	Resultados de 2009	Resultados de 2008	Resultados de 2007
Presentados por 50 AEROLÍNEAS:	Presentados por 47 AEROLÍNEAS:	Presentados por 47 AEROLÍNEAS:	Presentados por 35 AEROLÍNEAS:	Presentados por 23 AEROLÍNEAS:
18.230 MILLONES DE EUROS	15.110 MILLONES DE EUROS	10.950 MILLONES DE EUROS	7.680 MILLONES DE EUROS	1.720 MILLONES DE EUROS

Los resultados anuales corresponden al ejercicio fiscal cerrado en el año indicado.

LAS 10 MAYORES AEROLÍNEAS ATENDIENDO A LOS INGRESOS POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (EN EUROS)

RESULTADOS ANUALES DE 2011		RESULTADOS ANUALES DE 2010	
1. UNITED 4.162.655.000 € United Continental	2. Delta 2.039.870.000 € Delta Air Lines	1. UNITED 3.530.000.000 € United Continental	2. Delta 2.612.200.000 € Delta Air Lines
3. American Airlines 1.700.965.000 € American	4. QANTAS 1.141.720.000 € Qantas Airways	3. American Airlines 1.379.524.000 € American	4. QANTAS 1.087.268.000 € Qantas Group*
5. SOUTHWEST 949.900.000 € Southwest	6. easyJet 890.122.000 € easyJet	5. U.S AIRWAYS 834.492.000 € US Airways	6. RYANAIR 801.600.000 € Ryanair
7. RYANAIR 886.200.000 € Ryanair	8. U.S AIRWAYS 874.230.000 € US Airways	7. easyJet 654.824.400 € easyJet	8. Emirates 426.240.000 € Emirates
9. TAM 537.315.924 € TAM Airlines	10. Alaska Airlines 491.050.000 € Alaska Air Group	9. Alaska Airlines 390.065.000 € Alaska Air Group	10. TAM 359.489.220 € TAM Airlines

La conversión monetaria está basada en los tipos de cambio vigentes en 2011 y 2010. Los resultados de las aerolíneas correspondientes a 2011 están basados en el periodo fiscal reciente de 12 meses que podría haberse cerrado durante 2011 o 2012. A los resultados de 2010 se les aplica el mismo criterio. *Qantas Group incluye Jetstar.

Fuente: Informe 'Amadeus Review of Ancillary Revenue Results', de IdeaWorksCompany para Amadeus