

Un buscador único para comprar billetes de avión

La IATA planea integrar a todas las aerolíneas y evitar así la habitual 'encerrona' de la subida de precios un minuto antes de proceder a pagar

MARUXA RUIZ DEL ÁRBOL *Ginebra*

Creer que hemos encontrado un billete de avión barato y darnos cuenta en el último minuto de que todo era una simple quimera es una frustración contemporánea de lo más común. Pero el viejo truco tiene sus días contados si la IATA –la mayor asociación de aerolíneas del mundo– logra poner de acuerdo a la industria del viaje y lanzar su nuevo buscador único. Lo llaman NDC (New Distribution Capability), pero los más entusiastas prefieren referirse a ello como *the next big thing*, el próximo gran avance que transformará un sistema de ventas anclado en un modelo de hace 40 años. En el buscador del futuro, el pasajero sabrá exactamente por qué servicios está pagando y qué le ofrece la competencia por lo mismo. Si todo va como planean los propulsores del invento, NDC dará sus primeros pasos con una web piloto en 2015.

El principal reto de esta web mundial será no pisar callos de las distintas partes interesadas en la distribución de billetes, principalmente agencias de viaje y los sistemas de distribución de reservas (GSD, en sus siglas en inglés). El 60% de las reservas de vuelos aún se siguen haciendo a través de agencias de viajes y el otro 40% por internet, según se recoge en los datos oficiales de la IATA.

En las webs de compra actuales, sean de las aerolíneas o motores de reservas como Rumbo, se pueden hacer comparaciones mínimas, principalmente precio y hora. Si pinchamos en los detalles de la información podemos aspirar a conocer el tipo de avión, previsualizar un mapa de los asientos y calcular el coste por exceso de equipaje. “Pero, ¿cómo sé que ese es realmente el menor precio en el mercado? ¿Sé lo que está incluido, por lo que estoy pagando y por lo que no? ¿Dirían que esto es justo para los consumidores, que gastan 300.000 millones al año en viajes en avión a través de agencias de viajes sin saber bien por qué están pagando y cómo son los productos?”, se pregunta Eric Leopard, director de pasajeros de la IATA.

Actualmente el común de los consumidores está acostumbrado a un sistema de compra plagado de letra pequeña y lo que quiere hacer IATA es ordenar esa información de manera clara para que el viajero sepa lo que le ofrecen unas y otras aerolíneas. En la imagen que han dado a su web piloto el comprador puede acceder incluso a tablas Excel con todas las aerolíneas y sus servicios, donde se ve claramente quién ofrece qué y a qué precios.

“En el actual esquema de venta no hay información sobre el diseño del asiento, su confort, el entretenimiento en vuelo, la comida, trato en caso de



Tony Tyler, director general de la IATA. M. R. A.

El principal reto de la nueva web será poner de acuerdo a todas las partes implicadas en este negocio

Los diversos sistemas de distribución de reservas de billetes ya han expresado sus serias reticencias al proyecto

cancelación o retraso, etc. Lo que pretende IATA es darle la vuelta a la tortilla y crear una web *clientecéntrica*, añade Leopard.

“Con NDC queremos crear una experiencia de compra nueva donde la información sobre el vuelo es tan exhaustiva y robusta como la que puedes encontrar en Amazon, por ejemplo. La manera en que lo vamos a hacer es creando un grupo de estándares abiertos para que las aerolíneas puedan dar la información de su producto. Esperamos que los desarrolladores –incluyendo los GDS– colaboren con esta oportunidad para crear sistemas de distribución mucho más modernos. Igual que quienes inventaron los *smartphones* no podían imaginar que su aparato fuera a ser utilizado para encender la cafetera por la mañana... el grado de innovación en que puede resultar es impredecible”, asegura Tony Tyler, director general de IATA.

Sin embargo, los GSD (sistemas de distribución de reservas) ya han mostrado serias reticencias a abrazar un sistema que podría dejar claramente arrinconado su actual negocio. “Un estándar único podría mejorar la distribución de servicios secundarios y ser beneficioso para el conjunto de la cadena de distribución, pero sentimos que no hemos sido preguntados sobre si el NDC es el modelo apropiado”, lamenta el presidente de la ECTAA (la aso-

ciación europea de agencias de viajes), Boris Zogmba.

Esta y otras asociaciones de agencias de viaje internacionales como ETSSA –que representa a los proveedores de tecnología para touroperadores de 28 países europeos– se preguntan si será eficiente. “Esta iniciativa surge de un grupo concreto de aerolíneas grandes, pero ¿en qué medida están representadas o interesadas las más pequeñas? ¿tendrían las más pequeñas capacidades tecnológicas y de inversión para desarrollarlo? La iniciativa parece un interés de un grupo de grandes aerolíneas, que quieren ir de forma directa a la agencia para evitar ser comparadas y ganar en fuerza comercial y cuota”, asegura una fuente del sector que prefiere no ser identificada.

Para Amadeus, que es una de las grandes distribuidoras de reservas mundiales, “la iniciativa de IATA suscita varias cuestiones que se deberán resolver a medida que dicha propuesta madure y se desarrolle, especialmente la necesidad de garantizar la participación en igualdad de condiciones de todos los actores involucrados en el sector del viaje. Amadeus va a continuar trabajando con IATA en este sentido, de forma que las necesidades de toda la cadena de valor de la distribución sean tenidas en cuenta”.

Internet y las *low cost*... siempre agitando el negocio de los viajes.

La futura web incluirá fotografías de los asientos e informará de la distancia entre las butacas

La aparición de la iniciativa de New Distribution Capability supone una vuelta más sobre la misma tuerca. Las grandes aerolíneas quieren sacarle más partido a los esfuerzos que hacen por distanciarse del escaso trato al pasajero que ofrecen Easyjet, Ryanair y otras. “¿Dirían que el actual modelo de venta es válido para las aerolíneas que han invertido miles de millones en diferenciar sus productos de los de sus competidores?”, se pregun-

ta Eric Leopard, director de pasajeros de la IATA. Para marcar esa diferencia, la nueva web incluirá fotos de los asientos, información sobre el espacio entre las butacas, etc.

Los sistemas de distribución de reservas ya han tenido que adaptarse muchas veces a nuevas circunstancias y aseguran que seguirán sobreviviendo como ya lo hicieron cuando nacieron las *low cost*. “Con el nacimiento de las compañías de bajo coste todos se echaron

las manos a la cabeza porque su distribución sortea a las agencias de viaje. Decían que íbamos a desaparecer”, comenta una fuente del sector. “Sin embargo, eso les funciona dentro de sus países, pero en cuanto quieres salir de tu propio mercado necesitas asociarte con agencias de viajes y GSD. Vueling, por ejemplo, se apoya en agencias de viajes y Easyjet también”.

La IATA asegura que el NDC “no es una manera de puentear a las agencias de

viajes sino lo contrario, dará a las agencias la posibilidad de acceder a las mismas ofertas de productos que cuando las aerolíneas venden sus productos a través de sus propias web”. La IATA y las agencias de viajes se han puesto 2017 como fecha final para tener el producto funcionando en el mercado. Los implicados en la decisión son multitud: unas 60.000 agencias de viajes, 1.000 líneas aéreas comerciales, tres GSD (Sabre, Amadeus y



Detalle del futuro buscador único. M. R. A.

Travelport). En definitiva, todos los actores que tienen algo que decir en este negocio disponen de tiempo para ponerse de acuerdo en

esta iniciativa y no perder la oportunidad de convertir, por fin, al cliente en el protagonista y principal beneficiado de su propia compra.