

En Colaboracion con InterFlight Consulting, IFC

Especial SECTORES

Por Diego Cevallos / Jorge English / Gustavo Stok

Leer más: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4090&pag=5#ixzz0IB9MqiMn
AEROLÍNEAS

Ruta despejada

Tras esquivar la crisis, las aerolíneas latinoamericanas están preparadas para captar un flujo de pasajeros que promete crecer con fuerza en la región durante los próximos años.

Hubo turbulencias y los cinturones de seguridad debieron permanecer ajustados. Pero las aerolíneas latinoamericanas pudieron atravesar con éxito las nubes negras de 2009. Sólo superada por Oriente Medio, América Latina ha sido la segunda mejor área en el mundo en resultados para las líneas aéreas durante la crisis de 2008-2009. “Las aerolíneas ajustaron la capacidad, pero sólo ha sido necesaria ajustarla en un 2% o 3%”, dice Oscar García, titular de Interflight Consulting, en Miami. “Y se ha aprovechado la crisis para desprenderse de la flota más antigua, la que más consume y más gasta”. El ejemplo más contundente de esa estrategia lo dio Lan. La compañía comandada por Enrique Cueto ejerció en diciembre pasado una histórica orden de compra por 30 modernos aviones Airbus A320, los que se incorporarán en forma gradual a la flota entre 2011 y 2016. Al mismo tiempo, Lan negoció la venta de 5 Airbus A318 a partir de 2011.

La buena nueva es que la expansión de Lan, al igual que la de las otras principales líneas aéreas de la región, responde a las buenas perspectivas que asoman para el negocio aerocomercial latinoamericano en los próximos años. Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés), mientras las aerolíneas latinoamericanas cerrarán 2010 con ganancias de 100 millones de dólares, para las europeas se prevén pérdidas por 2.500 millones de dólares. Los números de enero ya empiezan a corroborar las buenas expectativas: de acuerdo a datos de la Official Airline Guide (OAG), el número de asientos en la región ascendió a 10,5 millones, un 5,4% más que en el mismo mes de 2009.

Buena parte de ese crecimiento es apuntalado por la revitalización de la industria turística en América Latina. México, Perú, Chile y el Caribe asoman con buenas perspectivas, pero será Brasil, sin dudas, la estrella de la región. El Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro en 2016 constituirán dos imanes

InterFlight Global Corporation

Aviation & Aerospace Group of Companies

Miami Center, 28th Floor - 201 S. Biscayne Blvd. - Miami, Florida 33131

T 305 400 6789 - F 888 418 0658 - W www.interflightglobal.com



que atraerán un enorme flujo de pasajeros hacia el principal mercado aerocomercial de América Latina durante los próximos años.

Ese prometedor pastel ya está generando movimientos. Un ejemplo: en diciembre pasado, TAM, la aerolínea de bandera de facto de Brasil, adquirió en 7,3 millones de dólares la pequeña Pantanal Linhas Aereas, cuyo principal atractivo es que disponía de 196 slots (derechos de aterrizaje y despegue) en el estratégico aeropuerto de Congonhas, en Sao Paulo. Al quedarse con 135 de esos slots, TAM alcanza un beneficio doble: impide el avance de competidores en el aeropuerto más rentable del país y se prepara para sacar una mayor tajada del flujo de pasajeros creciente que se espera en Congonhas en los próximos años.

Además de TAM, el mercado aerocomercial brasileño está cubierto por Gol, aerolínea de bajo costo. Luego de los problemas que le significó la compra de Varig en 2007, la principal compañía low cost de Brasil registró buenos resultados el año pasado con el redireccionamiento de la oferta de vuelos internacionales a los domésticos. Además, la empresa comenzó a cobrar tarifas diferenciadas para atender a clientes de distintos perfiles. El buen comportamiento de las aerolíneas de Brasil demorará el esperado aterrizaje de Lan en ese país. “El costo-beneficio en la batalla para entrar a Brasil en los próximos cinco años es alto para Lan; lo que hará la empresa es acorralar a Brasil en los mercados aledaños, y recién en 3 ó 5 años, cuando esté bien consolidada como la aerolínea de la región, podrá lanzar un ataque más frontal”, dice García. Por lo pronto, tras la licitación de frecuencias realizada en Chile en diciembre pasado, Lan se adjudicó siete rutas de utilización inmediata a Brasil y otras siete a partir de octubre de este año.

En México, el otro gran mercado de la región, la caída en el turismo por la crisis internacional y el efecto de la gripe A derivó en un sector en crisis durante 2009. En ese marco, las dos grandes aerolíneas del país trazaron distintas estrategias. Además de continuar apostando al segmento low cost con Click, la gran jugada de Mexicana de Aviación fue ingresar a la alianza One World para incrementar el tráfico de pasajeros y el número de vuelos. Esa estrategia va en línea con la intención de internacionalizar a la compañía desde que fue adquirida por el grupo hotelero local Posadas. Aeroméxico, en tanto, no participa del mercado de bajo costo y apunta a fortalecerse en el mercado doméstico. Son estrategias complementarias y eso hace que algunos analistas proyecten una alianza de ambas compañías en el mediano plazo.

Esa consolidación ya se dio en el segmento de las líneas aéreas de bajo costo en los últimos dos años. Y el todavía exceso de oferta en una economía deprimida augura más movimientos. “Un tercio de las aerolíneas de bajo costo será absorbido por Mexicana de Aviación y Aeroméxico, un tercio desaparecerá y el otro seguirá, pero con rutas muy específicas”, dice García, de Interflight Consulting.

Más al sur, la colombiana Avianca se está convirtiendo en un gigante en el mercado aeronáutico de América Latina. La aerolínea –forma parte del grupo Sinergy, en el

InterFlight Global Corporation

Aviation & Aerospace Group of Companies

Miami Center, 28th Floor - 201 S. Biscayne Blvd. - Miami, Florida 33131

T 305 400 6789 - F 888 418 0658 - W www.interflightglobal.com



que también están Ocean Air, de Brasil; Vipsa y AeroGal, de Ecuador; y Sam, de Colombia– completará en los próximos años una ambiciosa renovación de flota que inició en 2007 con órdenes para 10 Airbus A330 y unos 50 aviones de la familia A320. Hacia fines del año pasado, Avianca ya había recibido cinco de esos A330 y 16 A320, y otros 10 serán entregados durante 2010.

A eso se le suma que en el segundo semestre de este año Avianca aportará el 67% de las acciones a un nuevo holding denominado Holdco, en alianza con la centroamericana Taca. Es una sociedad que irrumpirá entre las líderes de América Latina: con sus cuatro centros de conexiones –Bogotá, Lima, El Salvador y San José–, Avianca y Taca estarán en capacidad de ofrecer a sus clientes servicios a más destinos que cualquier otra aerolínea en América Latina. Es una ventaja clave para Avianca a la hora de competir con Lan en la batalla por convertirse en la línea aérea de la región en los próximos años.

La contracara de Avianca parece ser Aerolíneas Argentinas. Tras la pésima administración del grupo español Marsans, la compañía en manos del Estado argentino desde comienzos de 2009 no levanta vuelo. Según un estudio de la consultora Oliver Wyman realizado para Aerolíneas Argentinas, la empresa arrojará pérdidas por más de 1.000 millones de dólares durante los próximos cuatro años. “Se logró un mayor cumplimiento de horarios y la ocupación va aumentando por, entre otras cuestiones, el temor a las presiones oficiales sobre Lan –su principal competidor en el mercado argentino– y los conflictos sindicales que sufrió esa compañía”, dice Luis Rizzi, ex gerente general de Aerolíneas Argentinas y actual consultor miembro de la internacional Red de Investigación del Transporte Aéreo, en Buenos Aires. “Pero la situación económica de Argentina y de Aerolíneas, en particular, indica que una renovación de la flota parece fantástica”.

Tras superar la zona de turbulencias, el viaje de las aerolíneas de la región promete ser más placentero durante los próximos años. Pero el cinturón deberá permanecer ajustado. “A pesar de que las aerolíneas de la región redujeron capacidad y ganaron ocupación, los ingresos bajaron porque se redujo lo que se paga por los billetes”, dice García, de Interflight Consulting. “Ahora, ante la esperada mayor demanda, hay que resistir la tentación de añadir capacidad entre un año y año y medio para que las aerolíneas puedan tener un respiro de beneficios”.

Leer más:

http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4090&pag=5#ixzz0lB88C14K

-Fin-