

Gestión del transporte aéreo

TEXTO **María Lapeña**

Igual que para armar un puzzle debes reconocer las formas y colores que te orientarán a juntarlas correctamente, conocer los entresijos de la gestión del transporte aéreo para un evento ayuda a que esto no se convierta precisamente en eso, en un rompecabezas. Vemos cómo.

La flexibilidad total: el chárter

De un lado, los criterios de decisión: número de personas, presupuesto, destino y tipo de evento (y nivel de lujo). De otro lado, las opciones: chárter o línea regular... pero no acaba aquí el planteamiento, ante el chárter: ¿gestión a través de un bróker o con la línea aérea? Y ante vuelo regular: ¿líneas aéreas, alianzas, low cost...? Y finalmente la implementación: ¿qué tipo de personalización, qué nivel de flexibilidad, qué precio? Con este cóctel se conformará el transporte aéreo, un elemento esencial del viaje, parte significativa de su coste, de la complejidad operativa, y la primera y última experiencia de nuestros queridos asistentes.

La falta de vuelos directos o su escasa frecuencia hace que destinos como Gotemburgo, Marrakech, Jordania y, en su momento, Egipto sean sitios recurrentes de chárter. La estacionalidad, nos cuenta Raúl Muñoz (Bestours), es otro factor a la hora de plantearse fletar un vuelo: "hay destinos como Croacia o Malta que durante el periodo estival tienen bastantes opciones de vuelos que decaen en invierno. Otros, como Laponia en invierno, tienen tanta demanda que no es posible encontrar lugar para un grupo y tienes que chartear". Para Nieves Morán (Skyline), otro factor a tener en cuenta entre chárter o línea regular es si los pasajeros del grupo salen desde el mismo punto de origen o no por las conexiones nacionales.

En todo caso, el precio sigue mandando a la hora de elegir entre alquilar un avión o hacer uso de la línea regular, y son los incentivos, congresos o grandes convenciones médicas quienes más optan por el chárter, que no deja de representar la flexibilidad y la personalización absolutas... con un precio generalmente mayor.

También algunas líneas aéreas (si disponen de una gran flota) pueden ofrecer cambiar el avión ante la petición de un grupo, como lo recuerda Rafa Isún (Travel Partners). Por ejemplo: cambiar un avión de 200 plazas por uno de mayor capacidad para acomodar al grupo de 150 personas solicitado. Después, la línea completa con otros grupos u ofertas especiales el resto de asientos. Una opción no fácil, no frecuente, pero que puede valer la pena intentar con la compañía.

TU CHECK-LIST: QUÉ PEDIRÁS DE TU PROVEEDOR AÉREO...

- Flexibilidad: cambios de nombres, cancelaciones, emisiones, depósitos, posibilidad de bloquear plazas durante unos días, depósitos.*
- Cotización rápida*
- Puntualidad de los vuelos*
- Precios*
- Trato al equipaje*
- Posibilidad de personalización en el avión (bienvenida, reposacabezas...)*
- Facilidades de check-in (mostrador específico, reserva de asiento y emisión tarjetas con antelación)*
- Servicios como juegos, pantallas por cada asiento o tipo de catering*



La personalización del chárter

Ante el coste del chárter, Raúl Muñoz aconseja optimizar el equipo al máximo. ¿Ejemplos? “Personalizar asientos, catering, servilletas, y las voces del saludo”. En diferentes ocasiones, han aprovechado esta ventaja de tener un equipo en exclusiva para vincular la temática del evento al transporte, por ejemplo reproduciendo material audiovisual durante el viaje (dando pistas a los participantes de lo que pueden encontrar a su llegada).

Cada maestrillo tiene su librito y de la misma forma, cada agencia tiene sus preferencias. Hay quienes no se han planteado trabajar con bróker, hay quienes lo prefieren y quienes lo combinan. Hay quien no se plantea las compañías low cost para un evento y quienes las consideran una alternativa más. La opinión más consensuada ha sido respecto a las alianzas. Se les achaca falta de sistemas integrados entre sus compañías, lo que puede conllevar problemas en facturación y equipaje, y falta o insuficiencia de programas especiales para meetings por lo que, en general, se prefiere trabajar con las líneas aéreas que tienen departamentos de grupos.

Se puede vincular el chárter a la temática del evento, por ejemplo reproduciendo material audiovisual durante el viaje

Sagrada flexibilidad...

Flexibilidad: “Capacidad para adaptarse con facilidad a las diversas circunstancias o para acomodar las normas a las distintas situaciones o necesidades”.

Quizás es el valor absoluto que el organizador siempre requiere a sus proveedores... y lo pide también a gritos al transporte aéreo. Es cierto que, lejos de la inflexibilidad del viaje individual, las condiciones para grupos se negocian y las líneas aéreas se adaptan mejor al organizador que en el pasado. Unas lo son más que otras en cuanto a cambios de nombres, cancelaciones, emisiones, depósitos... pero por los componentes impredecibles de un evento se sigue requiriendo mayor flexibilidad: no poner tantas pegas en caso de pedir bloquear plazas durante unos días o no ser tan duros con depósitos no reembolsables, por ejemplo. Otro aspecto en el que se pide flexibilidad es el hecho de que algunos miembros del grupo puedan cambiar su vuelo – algo bastante probable en un grupo significativo.

Otras cuestiones fundamentales para los organizadores son una cotización rápida, la puntualidad de los vuelos, la seriedad, los precios, el trato al equipaje, las facilidades para check-in (mostrador específico y servicios como poder reservar asiento o sacar tarjetas de embarque con antelación). “A los servicios plus como juegos, pantallas por cada asiento o tipo de catering se le empieza a dar valor en vuelos largos, intercontinentales” opina Raúl Muñoz.

Paradójicamente, en un momento de revolución tecnológica y a diferencia del business travel ya muy tecnológico, parece que la tecnología todavía no es muy importante para el organizador, como por ejemplo que las compañías ofrezcan una app para informar a los pasajeros. Enrique Martínez (Aurea) nos cuenta que el organizador no tiene la seguridad de que el cliente final haga uso de la app para leer las informaciones, cambios etc., por eso para él no un servicio tan importante.

TAG negocia con las compañías

Esteban Domingo (Andrómeda Viajes) lidera un grupo de trabajo sobre transporte aéreo en la asociación de agencias independientes Travel Advisors (TAG). El objetivo es optimizar y simplificar las negociaciones de estas agencias con las líneas aéreas. Para lograrlo negocian en grupo las condiciones con las compañías. La idea: no solo obtener condiciones más beneficiosas, sino también optimizar el tiempo de trabajo.

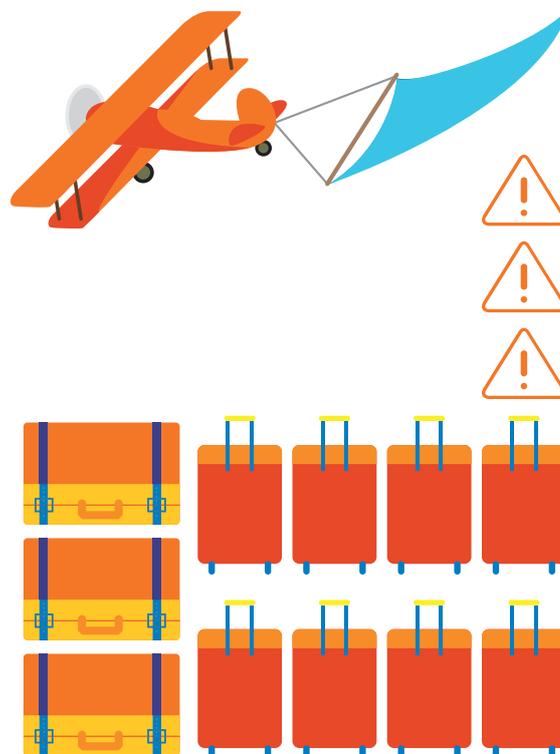
¿Flexibilidad de las aerolíneas? Esteban está de acuerdo en que en cuanto a emisiones y devolución de plazas, las aerolíneas pueden ser duras, pero apunta a otro problema en cuanto a bloqueos. Los clientes, en su búsqueda del mejor precio, piden cotización a diferentes agencias quienes a su vez la solicitan a las compañías. Esto no solo crea un volumen de trabajo que al final no es productivo, sino que repercute en las cotizaciones que pasan las líneas aéreas y en bloquear o no plazas.

Tematizar la experiencia en el avión

La animación a bordo es un componente posible de la experiencia, pero se hace todavía poco. ¿Unos ejemplos? Juan Ignacio Collado (Imagine Events) nos cuenta un caso de un incentivo a Túnez que contó con la actuación de un monologuista.

Por su parte, Tony Roca (Aerobroker) recuerda haber diseñado para un grupo, junto a la operadora del vuelo, una experiencia cinco sentidos para los pasajeros de un Jumbo B747. Se trataba de una empresa de cosmética que quería transmitir una experiencia sensorial a bordo para los participantes del evento: se ofreció una bebida y un catering a medida de lo que el cliente quería (gusto), durante el embarque y desembarque sonaba la música que la marca eligió para la ocasión (oído), en el vuelo se distribuyó a los pasajeros una caja en la que a través de una ranura se invitaba a los pasajeros a tocar el producto (tacto), finalmente, la tripulación repartió a los pasajeros antifaces (vista) mientras distribuía la fragancia del producto (y objeto del viaje) por la cabina (olfato).

Lejos de la inflexibilidad del viaje individual las condiciones para grupos se negocian y las líneas aéreas se adaptan



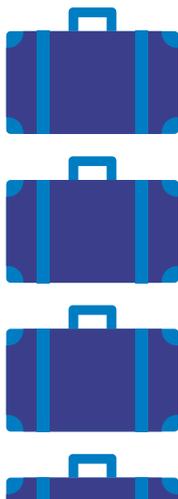
ANÉCDOTAS DE UN ELEMENTO LLENO DE IMPREVISTOS...

Diana Iglesias (Viajes Carrefour): Un avión con capacidad real para 100 personas, por normativa y el trayecto a efectuar, resultó que no era posible que hiciera la ruta cargado al 100%. Resultado: pasajeros y equipaje volando en aviones diferentes.

Juan Ignacio Collado (Imagine Events): En un chárter NYC-YYZ una tormenta paralizó todo en mitad del embarque de este vuelo. Unos pasajeros quedaron dentro del avión, otros en el finger y otros fuera mientras duró la tormenta.

Enrique Martínez (Aurea): En un chárter a Roma no se avisó a los pasajeros de que, pese a que el chárter no es tan estricto con el equipaje, llevarsen un número razonable de maletas. Fue así como en Ciampino quedó a cargo de más de 40 maletas que no cupieron en el avión! hasta conseguir un vuelo con el que poder regresar.

Raúl Muñoz (Bestours): En el vuelo de un evento en línea regular donde solo la mitad de los pasajeros pertenecían al grupo, el resto eran pasajeros individuales, el director comercial de la multinacional del evento hizo una animación espontánea cantando y bailando. Logró que no solo se sumaran a la animación improvisada los participantes del evento, sino el resto de pasajeros.



¿Qué ofrecen las compañías?

Aerolíneas Argentinas permite reservar asientos y tener un mostrador propio para facturar. Tras la confirmación de plazas solicita un depósito y requiere el pago final un mes antes de la salida. Los nombres de los pasajeros los solicita 15 días antes del pago total.

Finnair reserva asientos, da la posibilidad de elegir el menú a bordo de forma anticipada y permite la facturación online desde 36 horas antes del vuelo. A nivel de flexibilidad, da la posibilidad de anular sin gastos hasta un 20% de las plazas contratadas y acepta cambios antes del viaje.

Iberia permite la reserva de asientos, un mostrador diferenciado y la posibilidad de facturación online (incluyendo la impresión de la etiqueta para equipajes, embarque por móvil o smart watch). Ofrece una app para el proceso de reserva, compra, facturación y viaje. Además de los destinos a los que habitualmente vuela, organizan vuelos especiales a lugares que no están en su red. “Es el caso de India, adonde hemos operado vuelos con un grupo de incentivos recientemente”, declara Consuelo Arias (Iberia).

El fenómeno Emirates brinda atención extra a los pasajeros que vuelan en grupo con facturación anticipada y concertada, además de tramitar visados a los Emiratos Árabes. También asignan asientos y, en Madrid y Barcelona, disponen de mostradores de facturación exclusivos para grupos. La aerolínea ofrece personalización en menús y reposacabezas, anuncios de bienvenida, tripulación de cabina que habla el idioma del grupo (con coste adicional). SkyTeam Global Meetings dispone de un programa de incentivos – una gratuidad en cualquier aerolínea miembro por cada 50 asistentes - herramientas de planificación online, respaldo promocional y logística centralizada.

A diferencia del business travel, parece que la tecnología todavía no es muy importante en eventos

El bróker aéreo

Como avanzábamos, cada agencia tiene sus preferencias cuando decide contratar un chárter. Hay quienes no se han planteado hacerlo a través de un bróker, hay quienes lo prefieren ante la aerolínea y la mayoría combina. Juan Ignacio Collado lo tiene claro: prefiere charterear a través de un bróker porque ofrece mayores posibilidades, además un bróker te puede vender patas, mientras que con la línea regular te “comes” el avión entero.

Gerardo Manzano (Europair) destaca como ventaja del bróker la imparcialidad que provoca una mejor adaptación a los requerimientos. “El conocimiento de múltiples opciones que maneja un bróker profesional hace que su participación garantice el éxito del evento en lo relativo al transporte”.

Otro proveedor, Tony Roca (Aerobroker), nos explica: “tras recibir una solicitud de cotización, se asigna un gestor a esa petición y es siempre la misma persona con la que el organizador trabaja”. Sus servicios incluyen el acompañamiento en la operativa, tanto en origen como en destino, para asegurar al cliente que lo contratado está a su disposición en las mismas condiciones.

Las low cost llegan a los eventos

Tras unos primeros años de vergüenza, las compañías low cost están más que infiltradas en viajes corporativos. Ha contribuido a ello por un lado la crisis, que ha endurecido las políticas de viajes, por otro se ha sumado el hecho de que estas aerolíneas han implementado servicios para clientes de negocios y, además, que la imagen de estas empresas ya no se asocia tanto a la baja calidad, sino a la optimización de recursos.

No obstante, algunos organizadores se muestran todavía reticentes a trabajar con ellas para eventos ante el miedo de que estas compañías no puedan afrontar un problema de la mejor manera y no den una solución rápida. Diana Iglesias (Viajes Carrefour) ha realizado eventos pequeños con compañías low cost, pero según ella los horarios son incómodos, hay poca frecuencia y le da miedo la capacidad de respuesta de este tipo de compañías ante un posible problema.

Para Aurea y Bestours estas compañías han mejorado mucho y para algunos eventos funcionan muy bien – aunque ambos puntualizan que “hay low cost y low cost”-. También coinciden en que depende del target y de la empresa; entre los ejecutivos más jóvenes, las compañías low cost están más aceptadas e incluso ellos mismos las solicitan al organizador. Obviamente, el low cost está más aceptado en los eventos internos que en incentivos donde el mensaje de “te quiero cuidar” sigue sin casar muy bien con la imagen de control extremo de costes del low cost.

Informe de aviación ejecutiva 2015

Según el informe elaborado por Gebta España y Europair sobre aviación ejecutiva –uso de un avión de forma privada por parte de una empresa cuya programación determina la empresa según sus necesidades- este tipo de aviación presenta un potencial para crecer en España donde solo un 4% de los vuelos son de aviación ejecutiva, frente al casi 12% de Francia o 7% del Reino Unido. El informe considera que el crecimiento puede estar en torno al 10%.

Según Gerardo Manzano (CEO de Europair y consejero de GEBTA), la principal causa es el desconocimiento de este tipo de transporte. “Se identifica, equivocadamente, más con el lujo y el glamour que con la eficiencia, el rendimiento y la productividad que buscan los usuarios de este tipo de solución. Además, existe una infundada idea de que este servicio ofrece precios desorbitados, pero rara vez se evalúan las ventajas y en una comparativa justa se deberían incluir los llamados ‘costes ocultos’.”

La empresa trabaja en mostrar las ventajas de este modelo y desmitificar el concepto de precio inalcanzable, además de haber elaborado con GEBTA un estudio al respecto.

Entre los ejecutivos más jóvenes las compañías low cost están más aceptadas

SEIS CONSEJOS A LA HORA DE GESTIONAR EL TRANSPORTE AÉREO

- “Fundamental trabajar con compañías que sepan ofrecer calidad y fiabilidad, que tengan una buena operativa de grupos”
Diana Iglesias (Viajes Carrefour)
- “No descartar nada a priori, mirar todas las opciones y negociar desde el principio las condiciones”
Juan Ignacio Collado (Imagine Events)
- “Hay que asesorar al cliente (por mucho que venga con la lección aprendida a través de Internet) de lo más conveniente”
Nieves Morán (Skyline)
- “Antes de proponer un destino a un cliente asegurarse de que hay transporte. Parece obvio pero después aparecen los problemas”
Enrique Martínez (Aurea)
- “Ojo a la tarificación (mirar qué está incluido y qué no, cuidado con las sorpresas de las tasas aéreas) y si charteras optimiza al máximo el equipo”
Raúl Muñoz (Bestours)
- “No ponerse límites, dejar volar la imaginación para diseñar un evento realmente a medida de nuestros deseos, sin limitaciones causadas por la oferta de transporte estándar”
Gerardo Manzano (Europair)



No solo te llevan a eventos, te organizan uno exclusivo

Coincidiendo con su décimo cumpleaños Qatar Airways organizó en Madrid un evento para sus clientes más fieles, los miembros con tarjeta de viajero frecuente Platinum.

Los asistentes al evento tuvieron el privilegio de ser los primeros de España en conducir los lujosos coches BMW de las Series 6 y 7 en una ruta de 50km. Además, pudieron disfrutar de una clase maestra de cocina asiática, impartida por la chef Pilar Latorre y de una comida gourmet.

Compañía y agencia van de la mano

Emirates y MCI firman un acuerdo de dos años. La aerolínea, que conecta España con más de 147 destinos, quiere construir una marca potente en el sector MICE y ofrecer un mejor servicio.