

AMADEUS AMPLÍA SU MODELO DE TARIFAS PARA AEROLÍNEAS

Las nuevas tarifas de los servicios de distribución para aerolíneas de 2005 profundizan en el modelo basado en el valor añadido que Amadeus creó en 2004

Madrid, 30 de noviembre de 2004: Amadeus anuncia hoy la nueva estructura de precios para 2005 de los servicios de distribución que presta a las aerolíneas. La compañía empezará a aplicar desde el 1 de enero de 2005 la segunda fase de su modelo de precios basados en el valor añadido, pionero en la industria. Este modelo tiene en cuenta las diferentes estrategias comerciales de las aerolíneas y las distintas ventajas que el canal GDS aporta actualmente a estas compañías.

Los dos factores clave de las tarifas de Amadeus para 2005 son:

- El desarrollo de una estructura de precios más segmentada para diferenciar aún más la tarifa aplicable a los diferentes tipos de reserva, en función del valor que aportan a la aerolínea.
- Más oportunidades de distribución para el inventario de tarifas reducidas de las aerolíneas.

A propósito de la estructura de precios para 2005, **David Jones, Executive Vice President, Commercial** de Amadeus, destacó: *«Ha pasado ya un año desde que pusimos en práctica nuestro concepto de tarifas basadas en el valor añadido, con el que nos alejamos del modelo de tarifa plana para todos. La filosofía ha tenido una gran aceptación por parte de nuestros clientes del sector aéreo. En 2005 veremos que una tarifa por reserva de Amadeus puede oscilar entre 4,90 y 2,67 euros, en función del valor de la reserva para la aerolínea».*

«Las líneas aéreas nos comentan que nuestro sistema de distribución mundial de reservas (GDS) sigue aportándoles gran valor y, en algunas áreas de su negocio, una ventaja comercial única». Jones añadió: *«Las aerolíneas afirman que el GDS es el canal más eficaz de conseguir reconocimiento de marca y un crecimiento de las ventas más allá de sus mercados de origen. En su opinión, es el canal que facilita la gestión de las ventas complejas y de alto margen¹».*

Si desea más información, póngase en contacto con:

Corporate & Marketing Communication
Amadeus
Tel: +34 91 582 01 60
Fax: +34 91 582 0188
Email: externalcommunication@amadeus.net

Alejandra Moore Mayorga
Grupo Albión
Tel: +34 91 531 23 88
Móvil: +34 670 799 335
Email: amoore@grupoalbion.net

¹ Un estudio realizado recientemente por Amadeus entre sus aerolíneas clientes ha revelado que el 98% identifica el alcance geográfico como un valor clave que sólo posee el canal GDS. El 69% de los encuestados percibía las ventas de alto margen como la segunda ventaja más importante del canal GDS. Un 48% destacó su aportación para la gestión de las ventas complejas.

Tarifas que se ajustan aún más al grado de valor añadido

La estructura segmentada de tarifas por reserva evoluciona en 2005 y pasa de las dos categorías presentadas en 2004 a cuatro. Ahora, las tarifas por reserva son **estándar, estándar plus, prémium y prémium plus**, dependiendo de si se efectúan dentro o fuera del mercado principal de la aerolínea y si son para trayectos de corta o larga distancia. Estos parámetros ajustan aún más las tarifas de distribución al valor que aporta Amadeus a las aerolíneas en cuanto a alcance internacional y complejidad de las reservas procesadas, además de reducir los costes en sus cada vez más competitivos mercados domésticos.

En este sentido, el impacto de los precios de Amadeus para 2005 variará de una aerolínea a otra, en función de si una aerolínea opera más dentro o fuera de su mercado principal y con independencia de la región geográfica en la que esté establecida la aerolínea.

Los cuatro parámetros que determinan los precios en 2005 son:

Reserva efectuada en el mercado principal de la aerolínea	Reserva efectuada fuera del mercado principal de la aerolínea
Valor estándar: Reservas efectuadas dentro del mercado principal de la aerolínea en trayectos domésticos o intracontinentales (corta distancia).	Valor prémium: Reservas efectuadas fuera del mercado principal de la aerolínea en trayectos domésticos o intracontinentales.
Valor estándar plus: Reservas efectuadas dentro del mercado principal de la aerolínea en trayectos intercontinentales (larga distancia).	Valor prémium plus: Reservas efectuadas fuera del mercado principal de la aerolínea en trayectos intercontinentales.

Distribución de inventarios de tarifas reducidas

Además del programa de distribución de tarifas reducidas que Amadeus puso en marcha en 2004, las aerolíneas tendrán ahora otra posibilidad de distribuir todo su inventario a través del Sistema Amadeus. En 2005 estará disponible la opción **Full Content Option** para las aerolíneas de Europa, Oriente Medio y África. Con esta alternativa, Amadeus garantizará que las agencias de viaje tengan acceso a todas las tarifas de las aerolíneas participantes, incluidas sus tarifas reducidas. A cambio, Amadeus acordará con la aerolínea una tarifa más competitiva para las reservas de valor estándar.

Precios "a la carta" o desglosados para servicios de distribución opcionales

Amadeus mantiene su compromiso con el desarrollo de estructuras de precios «a la carta» para los servicios de distribución opcionales. Este nuevo modelo, que marcará otro gran avance en la estrategia de precios basados en el valor añadido, permitirá a las aerolíneas seleccionar servicios y soluciones adicionales o paquetes de productos que se adapten a sus estrategias de ventas y márketing. Amadeus seguirá validando este modelo con las aerolíneas durante 2005 antes de su lanzamiento en enero de 2006.

La estructura de tarifas de Amadeus para 2005 refuerza el modelo de precios basados en el valor añadido que la compañía presentó en 2004. Esta evolución estratégica de las tarifas dota a las aerolíneas de todo el mundo de la flexibilidad que necesitan para competir y contribuye al éxito a largo plazo de la industria del viaje en su conjunto.