

Fecha <b>05.02.2014</b>	Sección <b>Termómetro Económico</b>	Página <b>1-8-9</b>
----------------------------	--	------------------------

# DE SHOPPING AL AEROPUERTO



**LOS GRUPOS AEROPORTUARIOS** buscan incrementar sus ingresos por la renta de los espacios comerciales. Quieren que 40% de los recursos que pasan por sus arcas provenga de servicios no aeronáuticos. Rentan todo: estacionamientos, locales, salas VIP, tiendas de Duty Free, entre otros.



Continúa en siguiente hoja

**GANAN MÁS**

# INGRESOS NO AERONÁUTICOS, LO DE HOY

**LOS GRUPOS aeroportuarios en México se enfocan en el negocio no aeroportuario, es decir, en la renta de espacios comerciales dentro de las terminales, una verdadera mina de oro**

Claudia Tejeda, Alejandro de la Rosa y Eduardo Huerta  
valores@eleconomista.mx

EL NEGOCIO aeronáutico ya no es la prioridad. La estrategia de los aeropuertos concesionados y los administrados por el gobierno federal es incrementar los ingresos no aeroportuarios, esto es, vender más espacios comerciales.

Este rubro les representa ya 1 de cada 3 pesos que ingresan las empresas del sector aéreo.

El tráfico de pasajeros nacionales e internacionales de los tres concesionarios del país, Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), Grupo Aeroportuario Centro-Norte (OMA) y Grupo Aeroportuario del Sureste (Asur) se incrementó 10% en diciembre del año pasado, lo que representó la oportunidad de que se abran más rutas y, sobre todo, de que se puedan rentar más y mejor los espacios comerciales, ante el creciente flujo de visitantes.

La migración de pasajeros de los autobuses a las terminales aéreas representa la oportunidad de ofrecer espacios comercia-

les, que después se convertirán en tiendas de conveniencia, hoteles, estacionamientos, bancos, restaurantes y bares, entre otros.

La estrategia es lógica. En los ingresos **aeronáuticos**, el gobierno estableció una tarifa máxima por unidad de tráfico a los aeropuertos; un tope a los cargos que se pueden hacer a los usuarios y a las aerolíneas que aterrizan sus aviones en sus terminales. Eso obligó a los grupos a buscar ingresos de otros rubros.

Por ejemplo, la Tarifa Única por Uso de Aeropuerto (TUA) o los servicios aeroportuarios por aterrizaje, plataforma, arrendamiento de espacios a las aerolíneas y prestadores de servicios deberán tener tarifas específicas y registradas para su aplicación.

Los recursos obtenidos de los espacios susceptibles de ser comercializados no son menores. De acuerdo con los datos reportados a la Bolsa Mexicana de Valores, en el tercer trimestre del 2013, Asur tuvo ingresos por 379 millones de pesos, que fueron captados a través del rubro de ingresos comerciales, lo que representó un incremento de 16% respecto del mismo trimestre de un año antes.

El caso de OMA no es distinto. Los ingresos del hotel que tiene en la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México crecieron 14.5%, para llegar a 47 millones de pesos, y los ingresos por arrendadoras de autos crecieron 45%, gracias a tres nuevos arrendamientos en las terminales de

Continúa en siguiente hoja

Fecha 05.02.2014	Sección Termómetro Económico	Página 1-8-9
---------------------	---------------------------------	-----------------

Ciudad Juárez, Chihuahua y Monterrey.

GAP, el más grande operador de aeropuertos privados, registró ingresos, en el citado período por 287 millones de pesos, provenientes de la renta de espacios comerciales, arrendadoras, alimentos y bebidas, entre otros.

En el caso del aeropuerto de la ciudad de México, la renta de un local de 40 metros

cuadrados, en la zona AAA, llega a tener un costo mensual promedio de 87,000 pesos y eso es, únicamente, un ejemplo.

**1**  
**DE CADA 3**  
pesos que ingresan son por renta de locales comerciales.

**14%**  
crecieron los ingresos del hotel que se ubicó en la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

## RENTAN HASTA AUTOS

# La estrategia es vender mejor los espacios disponibles

**LOS INGRESOS** representan en promedio 25% de las ganancias de las terminales aéreas y la tendencia es que crezcan en el mediano plazo

Claudia Tejeda, Alejandro de la Rosa y Eduardo Huerta  
valores@eleconomista.mx

LOS GRUPOS aeroportuarios quieren que 40% de sus ingresos provenga de la venta de espacios comerciales y sus estrategias van en ese camino, indicaron analistas.

Para GAP, que opera 12 aeropuertos, los ingresos no **aeronáuticos** representaron 24.3% de la suma de ingresos **aeronáuticos** y no **aeronáuticos** en el último trimestre del 2013; no obstante que Valeria Romo, analista del sector de Monex, estimó que los no aeronáuticos podrían llegar hasta 45% para este año.

Proyecciones de la compañía para este año estiman un crecimiento de doble dígito para los ingresos no **aeronáuticos**, en contraste con los ingresos **aeronáuticos**, en los cuales la empresa proyecta un crecimiento de entre 7 y 8 por ciento.

GAP ha enfocado su estrategia a la expansión de espacios comer-

ciales fuera de sus terminales, así como en salones VIP y tiendas de conveniencia que opera directamente los estacionamientos de todos los aeropuertos, por los cuales percibió 57 millones de pesos, equivalentes a 20% de sus ingresos no **aeronáuticos** totales durante el tercer trimestre del año pasado.

Salas VIP creció cerca de 93% trimestre contra trimestre; es una manera de obtener ingresos que no tengan que ver con los ingresos **aeronáuticos**", dijo el analista Juan Elizalde del banco Ve por Más. Sobre tiendas de conveniencia reportó ingresos para el mismo período por 3 millones 777,000 pesos, 814% más que los 413,000 pesos que percibió por el mismo rubro un año antes.

Los analistas destacan que los directivos de los aeropuertos apuntan que una de las estrategias es que los ingresos comerciales tengan mayor participación en el total de sus ingresos. Hoteles, gasolineras, anuncios y renta de locales a bancos; tiendas de *Duty Free* y arren-

dadoras de automóviles no son ingresos regulados y tienen un buen margen de rentabilidad.

Para Grupo Aeroportuario del Centro Norte (OMA), los ingresos no aeroportuarios han pasado de representar 12% del total de aeroportuarios y no aeroportuarios en el 2001 a 25.3%, de acuerdo con su último reporte trimestral del 2013, y 24.4% en el 2012.

Por ese concepto, la compañía percibe ingresos derivados del arrendamiento de espacio —en los 13 aeropuertos que opera— a tiendas y restaurantes; así como de los hoteles que maneja y servicios de logística de carga aérea, principalmente.

Un claro ejemplo del potencial que tiene Asur es el aeropuerto de Cancún, que el año pasado recibió 16 millones de visitantes. Esto en promedio significa que llegaron a esa terminal 43,700 posibles clientes por día.

Gran parte del incremento de los pasajeros fue por el mayor número

Continúa en siguiente hoja

Fecha 05.02.2014	Sección Termómetro Económico	Página 1-8-9
---------------------	---------------------------------	-----------------

ro de pasajeros nacionales e internacionales que la industria hotelera de Cancún y la Riviera Maya llevan al destino turístico.

OMA lanzó su marca, que promueve a través del OMA Plaza (sus áreas comerciales del aeropuerto) mediante un diseño uniforme y homogéneo. De igual forma opera los estacionamientos para vehículos de sus aeropuertos. En Monterrey cuenta con un servicio Premium, en el cual tiene cajones de estacionamientos más amplios y servicio de valet parking.

En contraste con GAP, OMA tiene un contrato desde el 2002 con Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), de la cual recibe un porcentaje no especificado de los ingresos que ésta última percibe de sus anunciantes. Tiene ingresos también por renta de espacios a arrendadoras de autos, desarrolladoras de tiempo compartido y por comunicaciones que, al igual que GAP, la mayoría son bajo un mismo proveedor.

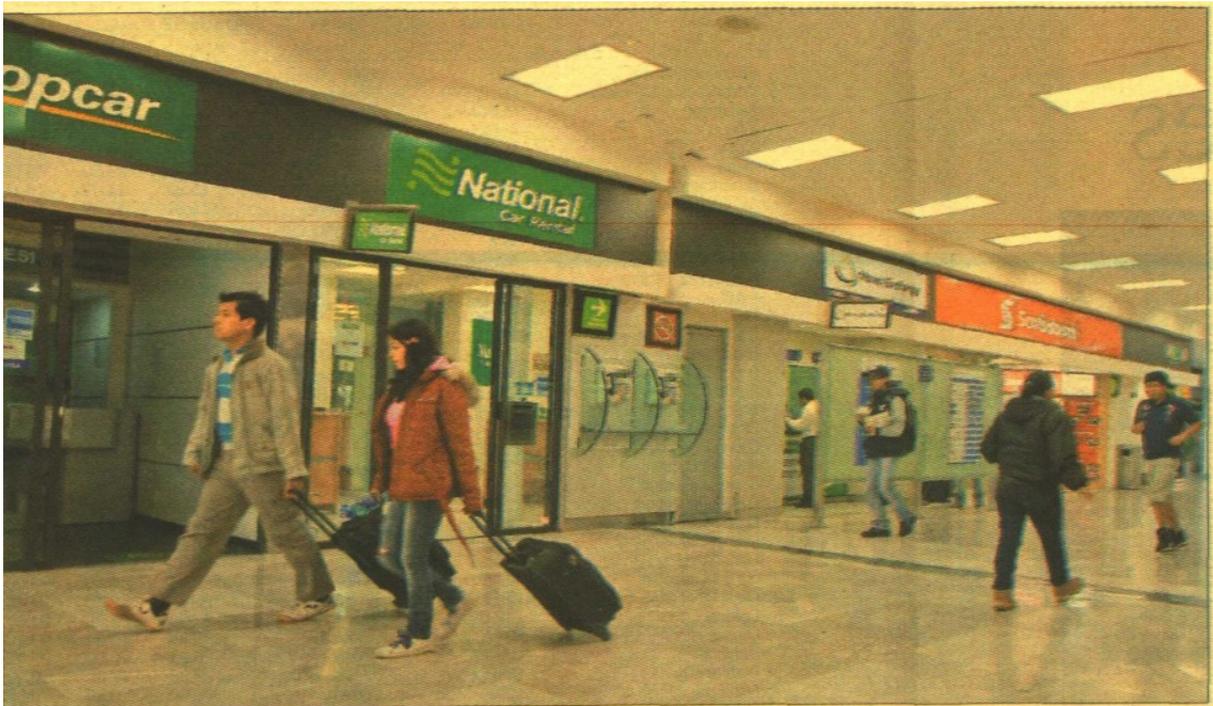
Cuenta también con 90% de la

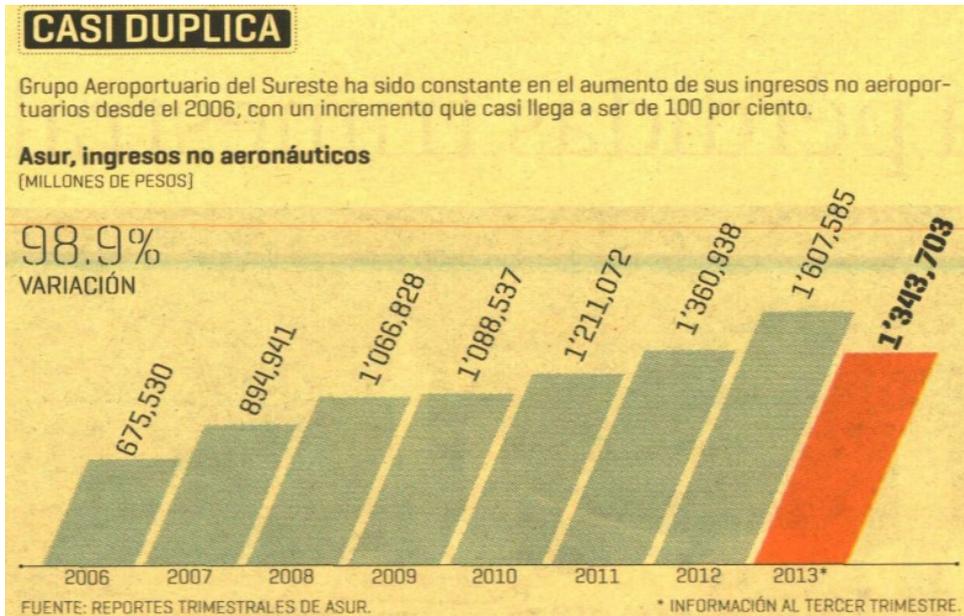
participación en Consorcio Grupo Hotelero T2, en convenio con la hotelera española NH Hoteles, con el que opera el hotel NH de la Terminal 2 del aeropuerto de la Ciudad de México. De enero a septiembre del año pasado, los ingresos del hotel fueron por más de 129 millones de pesos, un crecimiento de 10.2% interanual.

“Captaron la necesidad de un pasajero que tiene que esperar una conexión. Se hospeda a unos pasos y después toma su segundo vuelo”, comentó un experto.

**Antes, uno de cada 10 pesos de ingresos eran de rentas; ahora casi tres de cada 10 vienen de ese rubro.**

**Actualmente,** los grupos aeroportuarios rentan todo, desde los estacionamientos, hasta las salas VIP, los restaurantes y, en sí, todos los establecimientos comerciales. Esta estrategia tiene alguna lógica, pues año con año aumentan los ingresos de las firmas aeronáuticas por este concepto. FOTOS: NOTIMEX





Continúa en siguiente hoja

Fecha <b>05.02.2014</b>	Sección <b>Termómetro Económico</b>	Página <b>1-8-9</b>
----------------------------	--	------------------------

