

AEROMÉXICO BUSCA MÁS PISTA EN LA BMV
La aerolínea analiza el lanzamiento de una oferta pública relacionada con su programa Viajero Frecuente.

Aeroméxico evalúa oferta de Club Premier

□ *Gol de Brasil y Air Canada han utilizado estrategias similares*

Bloomberg / Pilar Juárez

Grupo Aeroméxico, la aerolínea más grande en el país, está considerando una oferta pública inicial de acciones (OPI) para el negocio relacionado con su programa de viajero frecuente, Club Premier, señalaron dos fuentes relacionadas con la operación consultadas por Bloomberg.

Consultado por EL FINANCIERO, Carlos Torres, vocero de la aerolínea, declinó hacer comentarios sobre los planes para volver pública a la subsidiaria de Aeroméxico.

De acuerdo con fuentes cercanas a la empresa, el operador busca expandir el negocio Premier Loyalty & Marketing antes de una venta de acciones, para lo cual Aeroméxico ha estudiado un listado, reveló Bloomberg.

Las fuentes, que pidieron no ser citadas, agregaron que la compañía aún no decide si continuará adelante con la transacción ya que una OPI podría tomar varios años.

En diciembre de 2012, Aeroméxico anunció la venta del 20 por ciento de su negocio de viajero frecuente a Aima Inc en 88 millones de dólares. Con base en esa operación, la empresa valía a esa fecha 440 millones de dólares.

Tras la venta de 20 por ciento de las acciones, las tenencias ac-

cionarias de Grupo Aeroméxico y Aimia en Premier Loyalty & Marketing quedaron en 51 por ciento y 49 por ciento, respectivamente.

Analistas consultados señalaron que los recursos que obtengan a través de esta oferta pública se destinarán principalmente a la fuerte estrategia de renovación de flota que inició Aeroméxico el año pasado.

Entre las ventajas que observaron está que el programa de lealtad de la aerolínea es el que tiene el mayor número de socios en este segmento de negocio, con poco más de 3 millones de usuarios, con una tasa de crecimiento de doble dígito anual.

No obstante, se mostraron cautelosos para dar algún estimado sobre el monto que podría recaudar el grupo a partir de la colocación de este tipo de oferta y cómo ayudaría a la cotización de la aerolínea.

“Falta conocer más detalles sobre esta posible oferta y el precio de la acción”, señaló Juan Elizalde, analista de Ve por Más.

Este esquema, que consiste en obtener recursos a través de una oferta pública de los programas de lealtad, ha sido adoptado por aerolíneas como Gol en Brasil, que separó su plan de lealtad Smiles, el cual se colocó en bolsa el año pasado de manera independiente al

resto del negocio.

Después de la colocación, las acciones del programa de lealtad de Gol crecieron 54 por ciento, en contraste, en el mismo periodo, las acciones del resto del grupo cayeron 30 por ciento. De acuerdo con los analistas, a partir de la cotización se tuvo un incremento en el capital de Smiles.

Un analista que pidió no ser citado, destacó que el caso de aerolíneas Grupo Latam fue exitoso, con su programa de lealtad Multiplus, el cual después de la oferta pública subió cerca de 30 por ciento.

Otro caso es el del programa de viajeros frecuentes de Air Canada, que pertenecía a ACE Aviation Holdings. La firma colocó los títulos del programa de lealtad en 2005 y concluyó su venta en 2008. □

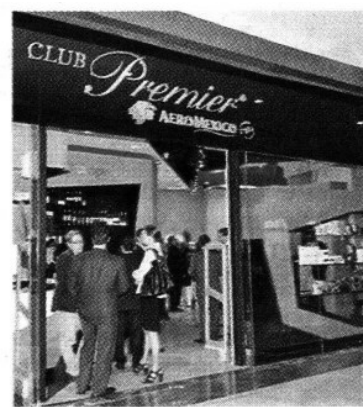


Foto: Archivo

El programa ha tenido éxito.



| | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Fecha 05.02.2014 | Sección Negocios | Página pp-18 |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|

CONTROLAN TURBULENCIAS

El precio de las acciones de la empresa ha aumentado 21 por ciento desde el mínimo registrado en los últimos 12 meses, de 15.9 pesos Pesos por acción

