

MOISÉS GALINDO



Minimum

“Aprende de la industria y crea los medios para apartarte de tu competencia”.

Sir Richard Branson

Minimum es una palabra en inglés. Significa límite inferior permitido (por experiencia, por una ley física, procedimiento o regla).

Se usa en la industria aérea como alerta. Al aterrizar, un sistema automático advierte a los pilotos que están a baja altura. Como regulación, equipo mínimo para navegar nocturnamente o sobre el mar. Como procedimiento, cantidad de combustible mínima para ir

de una ciudad a otra. Como visibilidad, distancia mínima de vista para aterrizar, despegar o volar. “Volamos con mínimos” se refiere a operar dentro de los límites inferiores aceptados.

Gracias a estas definiciones, procedimientos y reglas de la aviación, viajar es seguro, cómodo y a veces placentero.

Debemos agradecer a quienes trabajan en la industria del transporte aéreo su profesionalismo y respeto por la vida de los demás. Las vacaciones de un Consumidor Inteligente y las actividades que demandan

que viajen miles de profesionales para servir a otros alrededor del

mundo serían materialmente imposibles de lograr sin su apoyo.

Como otras industrias, la aviación vive una evolución. En Brasil, cuatro de las cinco aerolíneas más importantes desaparecieron: Cruzeiro, TransBrasil, VASP y la grandiosa Varig. Sobrevivió TAM, que para competir globalmente se fusionó con LAN (Chile). Por supuesto, surgieron nuevas, como Avianca y Gol.

En el mundo observamos patrones similares. En México desaparecieron Aerocalifornia, Aviaca, Taesa y, por supuesto, “la primera línea aérea del país”, Mexicana.

Todo inicia con una posición financiera débil, y consumen su efectivo hasta llevarlas al minimum de su capacidad económica.

En los reportes del segundo trimestre del 2014, las aerolíneas presentan estos resultados (pérdidas/ventas del trimestre, en millones de pesos): Aeroméxico (88.8/10,355), Interjet (164.1/3,191) y Volaris (74.8/3,308).

Cada quien explica a su estilo. Andrés Conesa (Aeroméxico): “La disminución del yield —la utilidad

por unidad de producción— se debió a que la compañía amplió muy rápido su oferta, medida en asientos-kilómetro disponible (ASK)”. Enrique Beltranena (Volaris): “Menor disponibilidad de recursos entre sus clientes, derivada de la reforma fiscal” y “superávit de capacidad no utilizada”. En castellano, tratan de decirnos que crecieron, que operan rutas poco rentables y vuelan con asientos vacíos, por debajo del punto de equilibrio económico.



Al culpar al combustible por caro esconden y justifican otros errores (hay analistas que los secundan). Deben de ver más allá, olvidan que ocurre desde hace años, ya debe-

rían saber mitigar esta condición del mercado. Deben dar cuentas de las variables a su alcance.

Alexandro Argudín, de Aeronáutica Civil: “La causa es la guerra de precios”. Amablemente, le invito a demostrarnos que existe. En las rutas que uso sigo esperando la competencia. Además, alertó: “Las aerolíneas están en un nivel de vulnerabilidad similar al 2010, cuando salió Mexicana”.

Interjet y Volaris, por seguir las rutas de Mexicana, perdieron su modelo de negocio: operar en aeropuertos ágiles y de ba-

jo costo (v. gr. Toluca), ignoraron el poder económico del oeste, operan manualmente con errores, crecieron sin conocer costos y ganancias reales por vuelo.

Aeroméxico debe “aprender a volar” con rentabilidad. Entre el 2010 y el 2013 sus ventas crecieron cerca de 12 mil millones, mientras que su utilidad de operación se redujo 100 millones (por cierto, recibí tres tarjetas Club Premier So-

riana).

¿Para qué crecer ventas sin ganar más? Un lastre, sus contratos laborales, y pierden altitud al servir.

Los invito a seguir a Sir Richard Branson. *Carpe diem*.

comentarios@moisesgalindo.com

En Twitter: @RetailAuthority

**En México
desaparecieron
Aerocalifornia,
Aviacsa, Taesa
y Mexicana.
Todo inicia con
una posición
financiera débil,
y consumen
su efectivo
hasta llevarlas
al minimum de
su capacidad
económica.**

+ .COM

Para evitar la complejidad en tu empresa, debes conocer la necesidad de tu cliente de pies a cabeza, advierte Roberto Adame en El Foro. ¿Tienes algo que decir? ¡Regístrate!

negociosreforma.com/elforo