

A LA CARRERA

EN LA FRONTERA

Greyhound, la línea de autobuses más grande de Estados

Unidos, llega a México para competir con las nacionales

que expanden sus rutas hacia el norte del país.

POR MÓNICA CRUZ
FOTOS: DAYAN JIMÉNEZ

B

onifacio Verástegui espera el anuncio para abordar el autobús que lo llevará de Monterrey a Laredo, Texas. Desde hace ocho años, va y viene de ambas ciudades cada dos o tres meses. Trabaja en Laredo, en las norias de la petrolera E.L. Farmer, pero su familia vive a 230 kilómetros, en Monterrey.

“Vengo para ver a mi chavalo cuando tiene vacaciones”, dice el regiomontano, de 33 años. Su esposa y su hijo de ocho años lo acompañan en la sala de espera de la terminal de autobuses Greyhound, en General Escobedo, municipio de la zona metropolitana de Monterrey. Regresará en 15 días.

El viaje es habitual, pero la ruta es nueva.

Greyhound, la línea de autobuses más grande de Estados Unidos, inauguró dos terminales en México, en Monterrey y Nuevo Laredo, Tamaulipas, donde ofrece viajes directos a cuatro ciudades de Texas.

La compañía comenzó operaciones en el país el 15 de julio y al 14 de agosto ya había superado sus mayores proyecciones para el primer mes, dice Dave Leach, CEO de Greyhound.

El directivo comenta que no puede revelar cifras, pero asegura que “la demanda ha sido excepcional y la respuesta de nuestros clientes, también”.

Los resultados motivan a Greyhound a expandir sus rutas en el sur y el norte del país para atraer a los viajeros frecuentes que cruzan la frontera con Estados Unidos en autobús.

Algunas de sus competidoras en México dicen que no le será tan fácil apoderarse de este mercado, que cobra más importancia año con año.

CONDUCTOR VETERANO

Laura Burney, el personaje de Julia Roberts en *Durmiendo con el enemigo*, escapa de su abusivo esposo en un autobús Greyhound. Los protagonistas de *Perdidos en la noche* viven sus últimos momentos juntos en un Greyhound con destino a Miami.

La línea de autobuses, que opera en Estados Unidos desde 1914, es un referente cultural en el país. “Greyhound siempre ha sido líder en transporte”, dice Peter Pantuso, de la American Bus Association.

Esto no siempre fue sinónimo de éxito. Después de una década de huelgas de sus conductores por recortes salariales y la bancarrota derivada de éstas, Greyhound fue adquirida en 1998 por la canadiense Laidlaw, entonces la operadora de autobuses más grande de Estados Unidos y Canadá.

Los planes de expansión de Laidlaw derivaron en pérdidas y la compañía se declaró de nuevo en bancarrota. En 2007 fue adquirida por el conglomerado de transporte británico FirstGroup.

Ahora, Greyhound representa 10% de los ingresos de FirstGroup, equivalente a 943 millones de dólares de marzo de 2014 a marzo de 2015, según datos del último reporte financiero del conglomerado.

Continúa en siguiente hoja



Fecha 09.09.2015	Sección Revista	Página 52
----------------------------	---------------------------	---------------------

Todavía lidera el mercado estadounidense, con casi el doble de salidas que cualquier otra compañía, incluso otras subsidiarias de FirstGroup, señala un estudio de la Universidad DePaul en Chicago.

VIAJERO FRONTERIZO

Los viajes de Estados Unidos a México no son nuevos para Greyhound. Desde hace 55 años, sus clientes pueden viajar al país en autobús, pero debían hacer escala en la frontera con alguna de las filiales de la estadounidense en México.

Los pasajeros pidieron a la compañía viajes directos, especialmente desde Dallas, su terminal sede, a Monterrey, explica Leach. Para cumplir sus deseos, Greyhound debía abrir terminales en México.

“Pensamos que era la mejor forma de controlar nuestros servicios [...] a Monterrey”, precisa el director general de la compañía.

Los planes de Greyhound para operar en México comenzaron en 2012. La línea de autobuses tardó tres años para completar la construcción de sus dos terminales y cumplir con requisitos fiscales y regulaciones empresariales y de transporte en México.

“Puede ser oneroso”, comenta Leach. “Muchas compañías no tienen ni el capital ni el desecho de lidiar con la regulación, nosotros sí”.

En su blog oficial, Greyhound presume de ser la primera compañía estadounidense de autobuses con terminales en México.

Desde julio opera 23 salidas diarias desde Monterrey hasta Dallas, pasando por Laredo, San Antonio y Austin. Para viajes a otras ciudades fronterizas o al sur de Monterrey y Nuevo Laredo, Greyhound transfiere a sus pasajeros a autobuses de Estrella Blanca, su socia actual en México.

La compañía declinó comentar para este reportaje.

Uno de los incentivos de Greyhound para ampliar sus rutas al sur es el nicho que viaja constantemente hacia ambos lados de la frontera, explica Leach.

El directivo dice que no tiene datos disponibles de cuántas personas conforman el mercado, pero podrían representar 30% del total de viajeros de autobús en Estados Unidos.

El Departamento de Transporte estadounidense registró en 2014 la entrada en autobús de 2.7 millones de personas a puertos en la frontera con México.

Este número podría incrementar con la reforma migratoria en Estados Unidos (actualmente parada en el Congreso de ese país) que facilitaría la obtención de visas temporales y de trabajo, dice Leach.

“Las oportunidades en ambos países (aumentan) conforme su clase media va creciendo”, agrega.

TIERRA DE AUTOBUSES

Por la “tremenda cantidad” de viajes en la frontera “es benéfico para los pasajeros tener más opciones para viajar”, comenta Pantuso.

Las opciones ya existen en México, por eso, Greyhound decidió venir al país, dice Alejandro Villalobos, socio líder de Transporte Terrestre de KPMG.

“Está reaccionando a lo que las compañías nacionales están haciendo en (Estados Unidos)”, comenta.

Por lo menos otras cinco empresas en México viajan a ciudades de Estados Unidos: ADO, Grupo Senda, IAMS, Tornado y Tufesa.

Éstas ya compiten en un mercado nacional consolidado. Las líneas de autobús en México vendieron 550 millones de boletos y facturaron 182,000 millones de pesos en 2014, según datos de Reserbus, empresa de venta en línea de boletos de autobús.

Greyhound entra a un mercado muy competitivo al que no está acostumbrado, asegura Alberto Guzmán, gerente comercial de TAP, de Grupo IAMS, que viaja a California y Arizona desde México.

“Viene a un país donde el autobús es el medio principal, más que el avión, en Estados Unidos, es al revés”, comenta. “Se tienen que poner al nivel de las demás empresas (...) que ofrecen muchas ventajas”.

Greyhound tiene algunas mejores que el resto, dice Leach, su CEO. Una de ellas es su red de 3,800 destinos en México y Canadá. “Nadie puede llevarte a más lugares con la frecuencia y el nivel de servicio que ofrecemos”, asegura.

Grupo Senda, una de las principales compañías de autobuses en México, opera viajes transfronterizos (incluido un servicio chárter) a 16 estados de la Unión Americana, como Florida, Seattle e Illinois.

Tal vez no alcanza la cobertura de Greyhound en Estados Unidos, pero Senda viaja a 900 destinos en México, dice José Manuel Contreras, director general de la empresa.

La estrategia de Greyhound para atraer a sus primeros clientes en México no es la mejor, opina. “Entraron con una campaña agresiva de precios, prácticamente regalando el servicio”, señala el directivo.

Un viaje sencillo de Monterrey a Dallas cuesta 1,085 pesos por Turimex, de Grupo Senda, y 395 pesos por Greyhound.

Esta diferencia de precios es lo que convenció a algunos viajeros frecuentes a utilizar el nuevo servicio, como el regiomontano Verástegui y Rolando Álvarez, residente de Guadalupe, Nuevo León.

“Es muy buen servicio y más económico”, dice mientras espera el autobús a Nuevo Laredo en la terminal Greyhound de Monterrey.

La clave de los boletos baratos de la compañía es su sistema de precios variables o *yield management*, explica Leach. “Nuestros precios se basan en la demanda, como lo hacen las aerolíneas”, comenta. “Puedes obtener boletos hasta de 1 dólar o 25 pesos”.

Grupo Senda también ofrece precios variables por demanda, asegura Contreras, su director general. “Nosotros fuimos quizá los pioneros”, agrega. “No muchas empresas lo hacen porque no tienen los sistemas comerciales ni las inversiones tecnológicas que hemos hecho nosotros”.

Los programas de ofertas de ambas empresas son similares, pero el rango de precios de Greyhound es único en México e insostenible, opina Luis Alberto Luna, director general de Tufesa, otra línea de autobuses mexicana que también viaja a Estados Unidos.

“Puede ser una estrategia de introducción y que en su momento la retiren, porque si no, tendrá consecuencias, habría que ver qué se va a hacer”, dice.

La compañía ha manejado ofertas y precios variables en Estados Unidos, asegura Leach. “Estamos muy familiarizados con este sistema”, dice. “Nos permite ofrecer el mejor servicio al mejor precio”.

CAMINOS PELIGROSOS

La masacre de San Fernando, Tamaulipas, a manos de Los Zetas, paralizó a México en 2011 y a las compañías de autobuses. Las víctimas, 100 por lo menos, fueron secuestradas mientras viajaban por las carreteras del estado en autobús.

Ese año, el pasaje de Grupo Senda en la zonas fronterizas cayó hasta 30%, dice Contreras, su director general. La compañía ya se recuperó de la caída, asegura, pero advierte que los viajes cortos en Tamaulipas “siguen siendo un problema”.

El Sistema Nacional de Seguridad Pública registró 337 robos a autobuses con violencia en las carreteras del país y 21 sin violencia, de enero de 2014 a julio de 2015.

No es posible conocer la cifra real porque sólo 9% de los casos se denuncian a la policía, dice Rafael Muñoz, vocero de la Asociación

Mexicana de Empresas de Seguridad Privada e Industria Satelital.

Los directivos de Greyhound conocen el problema de inseguridad en México, especialmente en estados del norte, porque la compañía ha operado ahí a través de sus filiales por 55 años, dice Leach. “Tenemos mucha confianza en nuestras estrategias y sistemas de seguridad”, agrega. El directivo dice que no puede entrar en detalles al respecto.

El cruce de Nuevo Laredo a Laredo, por donde pasa el servicio de Greyhound, es uno de los más peligrosos, dice Muñoz. “(La compañía) debe enfocarse en prevención, todo es prevención”, comenta.

AL NORTE Y AL SUR

Uno de los objetivos de Greyhound en sus primeros cinco meses de operación en México era alcanzar una proporción de 70% entre sus asientos disponibles por milla (asientos-milla) y sus asientos ocupados por milla (pasajeros-milla), explica Leach.

“Ya superamos esta meta, lo hicimos en tres semanas”, asegura.

Con esos resultados, Greyhound contemplará en su próximo ciclo presupuestal abrir terminales en otras ciudades fronterizas en México o al sur del país.

“Haremos lo que los clientes nos digan, su respuesta podría ser que nos extendamos hacia ambas direcciones”, dice el CEO de la compañía.

Por ahora, una de sus metas es aumentar su venta de boletos en línea, comenta Leach. De sus clientes actuales en Monterrey, 70% ha comprado sus boletos a través de su sitio *web*, dice.

Greyhound también vende boletos a través de Reserbus, donde los clientes pueden comparar precios.

“Fue muy importante la entrada de Greyhound a México por lo que representa en términos de adopción de tecnología (...) y ha avanzado mucho más en la venta de boletos por canales digitales”, dice Sebastián Gómez, cofundador de Reserbus.

La llegada de la estadounidense a México no es tan mala noticia, dice Contreras, de Grupo Senda.

“Nos obliga a estar mejor preparados”, agrega. ■

Con información de Valente Villamil,

Selene Mazón y Javier Estrada.

Fecha 09.09.2015	Sección Revista	Página 52
----------------------------	---------------------------	---------------------



De Monterrey a Yukón

Las dos nuevas terminales de Greyhound en México crean un acceso directo a clientes mexicanos para viajar a 3,800 destinos en Estados Unidos y Canadá.
Destinos del servicio directo Monterrey Dallas.



Greyhound es propiedad de la compañía británica FirstGroup.

10%
representa de sus ingresos anuales.

943 MDD
obtuvo en ingresos de marzo de 2014 a marzo de 2015.
FUENTE: FirstGroup.



Viajar barato.
Clientes de Greyhound en Monterrey dicen que usari su servicio por su bajo costo.



182,000

MDP

recibió la industria por ventas de boletos en México, en 2014.



550

millones de boletos vendió la industria de autobuses turísticos en México en 2014.

FUENTE: Reserbus