

FUSIÓN LAN-TAM ALISTA LANZAMIENTO DE NUEVA MARCA

Turismo étnico, fortaleza de LATAM

Crecimiento de comunidades sudamericanas en México, una ventaja: CEO regional

Alejandro de la Rosa
EL ECONOMISTA

EL AUMENTO de las comunidades peruanas, colombianas y argentinas en México representa un mercado de alto interés para Grupo LATAM, aseguró su director en la región, Héctor Iriarte. El llamado turismo étnico representa ahora entre 15 y 10% de sus pasajeros.

Luego de la fusión de las **aerolíneas** LAN (chilena) y TAM (brasileña), en el 2012, el grupo anunció el mes pasado el lanzamiento de su nueva marca comercial: LATAM, la que tendrán sus más de 320 aviones a partir del segundo trimestre del 2016. “La compañía no le tiene miedo a los grandes cambios. LATAM es un nombre genérico para referirse en término de los negocios a la región, queremos consolidarnos como aerolínea en los mercados de Latinoamérica”, agregó

A la fecha, el grupo opera tres rutas desde la ciudad de México (a Lima, Santiago de Chile y São Paulo) y cuatro desde Cancún (Lima, Santiago de Chile, São Paulo y Bogotá). Entre enero y julio pasado transportó 419,564 pasajeros, 26.6% más que el año pasado, de acuerdo con cifras de la Dirección General de Aeronáutica Civil.

¿Qué está pasando en la región?
Se ha dado un giro. Antes grandes

economías eran, por ejemplo, Argentina o Venezuela. Ahora han mostrado mayores crecimientos Colombia, Perú y Chile, donde hay mucha actividad comercial.

¿Cuál es la importancia de los turistas de negocios?

Entre 35 y 40% de nuestros pasajeros es por viajes corporativos, entre 10 y 15% es turismo étnico y el resto de placer. Es una proporción sana que nos permite manejar los temas de estacionalidad, como los periodos vacacionales.

¿Qué tanto ha despuntado el turismo étnico?

Tenemos bastante relación con las embajadas de los países donde operamos y nos comparten las cifras de sus crecimientos. Es un pasajero que busca ciertas condiciones, compra con mucha anticipación, vuela con la familia, mascota y varias maletas. Es como una mudanza porque se quedan un periodo más largo que el turista de placer y tenemos que adecuar nuestra oferta de viaje.

¿Ayuda en el turismo étnico el peso de la marca en Sudamérica?

Es una gran ventaja. Los pasajeros conocen las **aerolíneas** de su país, sus productos y los valora. Además, en los últimos años se han recibido premios como mejores empresas aéreas en la región.

¿Les afectan los problemas que ha habido en el AICM con cambios de equipaje a los pasajeros?

Es un asunto que a los pasajeros les preocupa, pero a nosotros más. Este año hemos hecho esfuerzos para que los cambios de equipaje se vayan a cero. Es un tema que nos ocupa todos los días porque existe un mercado y una industria ilegal muy grande y creativa que nos obliga a cambiar nuestros controles.

alejandro.delarosa@eleconomista.mx

Entre 35 y 40% de nuestros pasajeros es por viajes corporativos, entre 10 y 15% es turismo étnico y el resto de placer”.

director regional de LATAM.



Héctor Iriarte, director regional de Grupo LATAM. FOTO EE: ARACELI LÓPEZ

