

DECLARACIÓN DE FOLATUR

AA y su abuso cada vez mayor de posición dominante en el mercado de distribución de pasajes aéreos: FOLATUR rechaza enérgicamente la recientemente anunciada discriminación en el programa de pasajero frecuente.

American Airlines (AA) acaba de anunciar que a partir del 1 de mayo de 2024 los pasajes aéreos que no se vendan a través de su sistema *New Distribution Capability (NDC)* o su canal *Direct Connection* no serán recompensados con millas bajo su programa de pasajero frecuente *AAdvantage*. Además, las ventas de pasajes de AA por parte de las agencias de viajes que sean realizadas bajo el sistema *NDC de AA* deberán representar al menos el 30% de sus ventas de pasajes de AA antes del 21 de abril de 2024 y más del 70% de ellas antes del 30 de abril de 2025 para que sus clientes puedan ganar millas.

Lo anterior sigue a otra política de AA que restringe el acceso a los Sistemas de Distribución Global (GDS) al 40% de su inventario – otras aerolíneas incluso cobran cargos adicionales por el uso de GDS para incentivar la venta a través de sus canales *NDC* -, que sólo conduce a una fragmentación del mercado donde los pasajeros potenciales no pueden acceder a todas las alternativas de vuelos una vez que están bajo el paraguas de *NDC*, en este caso de AA.

NDC de AA se ha ido transformando paso a paso en un sistema irreversible de venta donde abundan las discrepancias de precios, los problemas de reserva, la falta de funcionalidad para atender las mismas y los cambios en éstas, además de interferir con el “*duty of care*”, tal como lo experimentan duramente las agencias de viajes que son parte del canal independiente e indirecto de distribución y que está documentado en la Denuncia de ASTA ante el Departamento de Transporte de los EE.UU (DOT) más abajo referida.

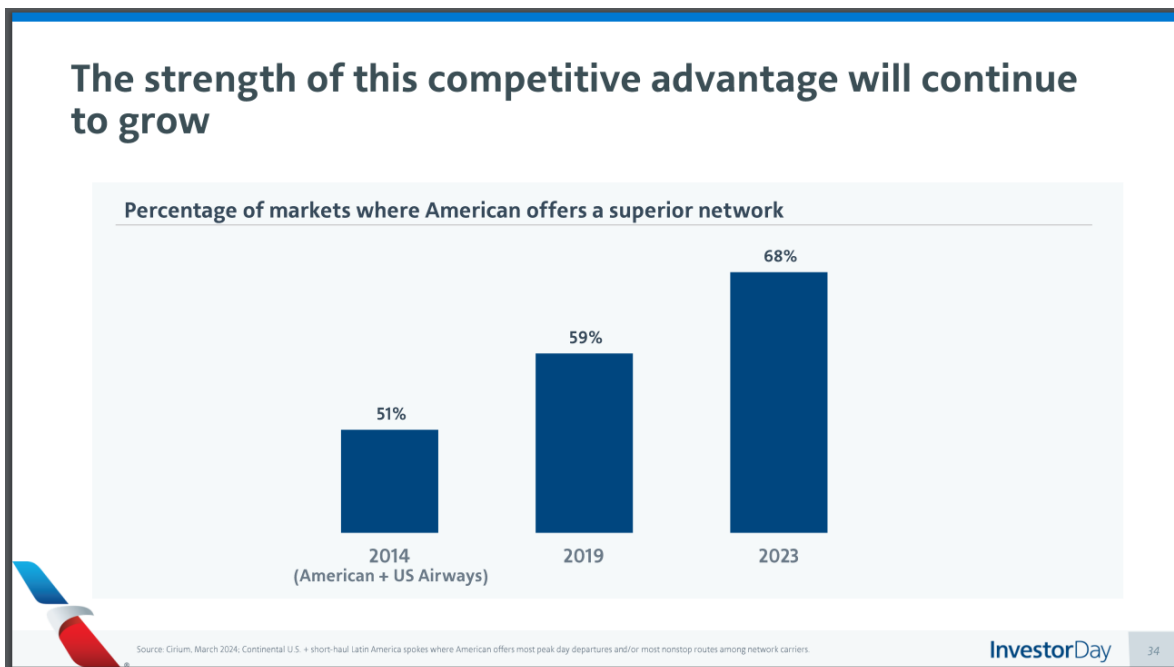
Si *NDC de AA* fuera tan bueno, eficiente y transparente para los consumidores, ¿Por qué existe necesidad alguna de discriminar proactivamente a las Agencias de Viajes que trabajan en el canal de distribución independiente e indirecto y cuyo objetivo es ofrecer a sus clientes todas las alternativas disponibles y no sólo las predeterminadas por AA? ¿Por qué es necesaria la coerción económica? ¿Cuál será la próxima sorpresa para las Agencias de Viajes en esta lenta pero decidida tendencia asfixiante?

Si los mercados de transporte aéreo fueran realmente competitivos, las políticas de AA contra el canal de distribución independiente e indirecto fracasarían rápidamente, dada la disponibilidad de alternativas que habría en dicho entorno. AA subraya una y otra vez en su respuesta a la Denuncia de la Asociación Estadounidense de Asesores de Viajes (ASTA) ante el

Departamento de Transporte de EE.UU. (DOT)¹ que los mercados del transporte aéreo son realmente competitivos.

Pero dichas declaraciones al DOT son rotundamente inconsistentes con lo informado, en paralelo, por AA al mercado financiero. Sucede que en su presentación a inversionistas del pasado 4 de marzo 2024 *“American Airlines Investor Day presentation”*, ésta destaca el *creciente número de mercados en los que AA ofrece una red superior en relación a sus competidores: el 68% de ellos (51% en 2014)*. Ésta es entonces la real base con la que cuenta AA para imponer un sistema de distribución según el cual, si no existen alternativas de AA, el consumidor y la agencia de viajes distribuidora independiente no puede sino aceptar finalmente cualesquiera condiciones que establezca la primera. Lo anterior claramente constituye un caso de texto clásico de abuso de posición dominante en el mercado por parte de una empresa de transporte aéreo verticalmente, integrada en la distribución de sus servicios.

AA busca abiertamente reforzar mutuamente su red superior de transporte aéreo con su programa de fidelización AAdvantage. *NDC de AA* es una herramienta para lograr este propósito, pero descansa fundamentalmente en su red de transporte aéreo difícil de desafiar. Las agencias de viajes que ofrecen todas las alternativas de las líneas aéreas no encajan en este escenario.



¹ Complaint of the American Society of Travel Advisors, Inc. against American Airlines, Inc. alleging Unfair Practices and Request for Relief; DOCKET DOT-OST-2023-0147

Para ser claros: nadie está ni podría estar en contra de los avances tecnológicos; FOLATUR sólo se opone a prácticas anticompetitivas que discriminan el canal de distribución independiente e indirecto, las cuales van en directo perjuicio del consumidor, poniendo en riesgo el poder ofrecer simultáneamente todas las alternativas de transporte aéreo a los pasajeros.

Si no se detiene esto, AA continuará con su patrón cada vez más discriminatorio, y otras aerolíneas en el oligopólico mercado del transporte aéreo ciertamente la seguirán, a menos que el DOT finalmente intervenga para restablecer mercados competitivos restaurando el pleno acceso a los inventarios y prohibiendo prácticas discriminatorias como los recargos por uso de GDS o el condicionar la obtención de millas en programas de fidelización al uso de NDC por parte de AA. En este caso particular, tanto el mercado de pasajeros interno como el externo de Estados Unidos se ven y se verán cada vez más afectados negativamente por estas prácticas comerciales anticompetitivas.

Esperamos sinceramente que el Departamento de Transporte de EEUU esté a la altura del desafío y enfrente este patrón anticompetitivo de la manera más contundente posible. Años atrás, en 2013, cuando el Departamento de Transporte de EEUU estaba evaluando la Resolución 787 de IATA, nuestras asociaciones miembros de FOLATUR se opusieron a su aprobación porque conduciría a prácticas anticompetitivas, incluidas la discriminación de precios y el racionamiento de inventarios. Creemos profundamente que las condiciones bajo las cuales el Departamento de Transporte de EEUU finalmente aprobó dicha Resolución 787 el 21 de mayo de 2014 no han sido y no están siendo cumplidas por AA.

SUSCRIBEN ASOCIACIONES DE AGENTES DE VIAJES Y TOUR OPERADORES MIEMBROS DE

FOLATUR (FORO LATINOAMERICANO DE TURISMO)



BRASIL



BOLIVIA



CHILE



COLOMBIA



PERÚ



PARAGUAY



ECUADOR



URUGUAY



ARGENTINA



Asociación de Agencias de Viajes
y Empresas Turísticas A.C.

MÉXICO



VENEZUELA

Marzo 15, 2024