

## Lan Argentina

LAN Airlines es la línea aérea de capitales chilenos con operaciones en Chile, Perú y Ecuador. A principios de junio de 2005 comenzó a operar en Argentina bajo la denominación LAN Argentina en un mercado dominado en casi un 90% por Aerolíneas Argentinas (AR).

El objetivo de LAN Argentina era lograr en el mediano-largo plazo un market share de entre el 25 y 35%.

En junio del 2006 su principal competidor, Aerolíneas Argentinas, anunció un cambio importante en su forma de comercializar los pasajes aéreos con la creación de un centenar de AGV (Agente General de Viajes) en los próximos dos años.

Por otro lado existe una firme posibilidad que el Estado Argentino pase a tener entre un 5% y un 20% de las acciones de Aerolíneas Argentinas acuerdo que influirá en la toma de decisiones estratégicas.

### El origen (memoria anual 2005)

LAN Argentinas fue constituida en un 49% por LAN Airlines de Chile y el 51% por los abogados argentinos Jorge Perez Alati y Manuel Benites.

Clarín 20-06-06. Durante el primer semestre de 2005, esa sociedad entre la compañía chilena y sus abogados argentinos adquirió Aero2000, una aerolínea sin aviones, pero que ya contaba con numerosos permisos de vuelo (como las rutas a Miami y Madrid) otorgados por la Secretaría de Transportes y la Subsecretaría de Transporte Aero comercial de Argentina. El precio pagado por Aero2000 habría sido de 500.000 dólares.

La creación de LAN Argentina, fue uno de los hitos más relevantes en la historia de LAN. No sólo por el atractivo del mercado argentino, sino que también por la forma en que este proceso se llevó a cabo, ya que fueron capaces de iniciar operaciones en menos de 90 días, cumpliendo con los estándares de clase mundial que caracterizan a LAN y sorteando con éxito todas las contingencias y dificultades asociadas a un lanzamiento de este tipo.

Participar en el mercado argentino era un antiguo anhelo para LAN por múltiples motivos. En primer lugar, porque generó una interesante oportunidad de crecimiento. Por otro lado, Argentina era el segundo mercado doméstico más importante de Sudamérica con más de cinco millones de pasajeros al año. Adicionalmente, Argentina era un mercado internacional altamente atractivo que involucraba cerca de cinco millones de pasajeros al año.

### El despegue en Argentina

El 8 de junio de 2005, LAN Argentina concretó su estreno en el mercado aerocomercial argentino luego de varios intentos. El plan para el 2006 era llegar 1.8 millones de pasajeros y ventas por 260 millones de dólares en un mercado dominado por Aerolíneas Argentinas con una participación de mercado cercana al 90%. El objetivo a mediano-largo plazo era alcanzar un market share de entre el 25 y 35%.-----El Economista 10 de junio de 2005.

Las personas fueron uno de los elementos clave en el éxito de las iniciativas estratégicas que emprendió LAN, que quedó de manifiesto en el intensivo proceso de bienvenida, inducción y capacitación que se realizó en un plazo de tres meses, con las más de mil personas de LAN Argentina. Memoria 2005.

Por otro lado LAN Argentina compartió con las otras compañías que componen la alianza LAN un servicio de clase mundial. Ello implicó combinar una alta confiabilidad con un servicio amable y cordial a lo largo de toda la experiencia de viaje.

LAN se destaca por sus altos estándares de eficiencia y LAN Argentina no es excepción, lo que la convirtió en un operador extremadamente competitivo. Más importante aún, LAN Argentina cuenta con un equipo humano de primer nivel y altamente comprometido.

Cambió la dirección de la empresa nombrando a Damian Scokin como CEO. El mismo es un ex-McKinsey con experiencia internacional y que dirigió la sede de la consultora internacional en Buenos Aires.

“yo era pasajero habitual de LAN y estaba muy conforme con el servicio- cuenta el Scokin cliente y cede lugar al CEO-: la empresa tiene una forma particular de hacer negocios. Nuestra estrategia es muy osada, no se ven muchas compañías que vengan a invertir en un mercado regulado, con incertidumbre de largo plazo, bandas tarifarias poco convenientes y sindicatos desafiantes”.

Respecto de los competidores, Scokin, no duda: “es un desafío que nos atrae. Espero que todos tengamos iguales condiciones”.

Apertura Diciembre 2005.

13-06-06

En sus primeros seis meses de operación, el desempeño de LAN Argentina superó las expectativas con un factor de ocupación promedio de 74% y una participación de mercado de 12% en diciembre. Memoria anual 2005.

"Somos una compañía a la que le gusta competir. Lo único que pedimos y queremos es competir en igualdad de condiciones", dijo Félix Antelo, gerente comercial de la empresa, en la presentación del flamante Airbus A320, que por primera vez surca los cielos argentinos en Junio de 2006.

### La competencia

Marsans, dueña de Aerolíneas Argentinas, ya preveía la competencia de LAN y por eso había seguido la estrategia de defenderse atacando: en el año 2004 ingresó al mercado chileno con Aerolíneas del Sur. También quiere competir con LAN Perú, y para eso está gestionando la autorización de ese país a Aerolíneas del Perú. El Gobierno argentino, mientras tanto, analiza la petición de 21 compañías para aumentar sus vuelos en este país, cuyo turismo viene aumentando desde la devaluación de 2002. Una de ellas es Aerolíneas, que pretende siete rutas internacionales más.

### Principales resultados: la importancia de las operaciones

LAN comenzó a volar a principios de junio de 2005 en rutas dentro de Argentina, iniciando sus operaciones con el servicio desde Buenos Aires a Mendoza, Córdoba y Bariloche, utilizando tres Boeing 737-200s. Con posterioridad incrementó sus frecuencias en dichas rutas y agregó tres destinos a su red local (Iguazú, Río Gallegos y Comodoro Rivadavia), expansión que se sustentó con la incorporación de dos nuevos Boeing 737-200s.

En Lan informaron que los números superaron sus expectativas: 98% de ocupación en los vuelos a Bariloche y más de 30.000 pasajeros a los tres destinos en los primeros meses de operación. "Hay un escenario positivo con más opciones para viajar. Queremos ser una

alternativa", dicen. Y destacan que sus precios "están en la banda tarifaria dispuesta por el Gobierno".

clarín 23-07-05

La entrada al mercado argentino les permitió expandir la red LAN, agregando nuevas rutas y destinos. Además, desarrolló en Buenos Aires un nuevo *hub* que complementó las operaciones que tienen en Chile, Perú y Ecuador, permitiéndoles alimentarlas mejor o desarrollar operaciones paralelas que fortalecen la red LAN.

Además, el crecimiento de LAN Argentina fue una oportunidad para aprovechar las sinergias que existen entre las distintas empresas de la alianza LAN, ya sea en temas comerciales, de marketing u operacionales.

LAN Argentina quiso consolidarse en el mercado argentino. Los Airbus A320 tienen capacidad para 156 pasajeros, vuelan el doble de horas que un Boeing -12 contra seis por día- y gastan menos combustible.

A Junio de 2006 la empresa cuenta con 5 destinos con oficinas y call centers mientras que Aerolíneas Argentinas, su principal competidor solo en Buenos Aires tiene 11 oficinas de ventas. LAN Argentina solo tiene 9 destinos nacionales y Aerolíneas Argentinas tiene 33 destinos argentinos. Fuente: [www.aerolineas.com.ar](http://www.aerolineas.com.ar) y [www.lan.com](http://www.lan.com)

En sus planes más inmediatos también figuran Salta, Neuquén, Calafate y Ushuaia. En total pidieron autorización al Gobierno para volar a más de 25 destinos.

A partir de julio de 2006, LAN Argentina aumentará las frecuencias a Bariloche y desde noviembre hará un vuelo diario a Ushuaia y Calafate y otro entre Bariloche-Calafate. Además, ya tiene fecha la inauguración de la primera conexión directa Buenos Aires-Miami, que será el 15 de agosto.

La compañía - proyecta renovar completamente su flota actual de Boeing por Airbus, que cuestan 30 millones de dólares. Antes de fin de 2006 incorporará tres aparatos más y en 2007 sumará cinco o seis aviones del mismo tipo. Además, va a traer Airbus 318 de 120 pasajeros para tráficos "menos densos".

Fuente: La Nación

### La guerra con Aerolíneas-las tarifas

EL PAIS/Negocios - 07-08-2005

LAN, comenzó a operar en Argentina en las vacaciones del invierno austral 2005 con ofertas de hasta el 45% menos que su competidora. Si Aerolíneas cobraba 212 dólares (sin impuestos incluidos) por el trayecto de ida y vuelta entre Buenos Aires y Bariloche, el más importante centro de esquí de la Patagonia y Sudamérica, la línea chilena ofreció 117- y así llenó el 98% de sus vuelos. Una estrategia similar siguió en los viajes a Córdoba y Mendoza. Aerolíneas reaccionó bajando las tarifas al mismo nivel.

En Aerolíneas negaron que exista una guerra de tarifas,. El presidente de Aerolíneas, Antonio Mata, criticó al subsecretario de Transporte Aerocomercial, el ex sindicalista Ricardo Cirielli, por impedir el aumento de precios ante las subidas de los valores del combustible, el seguro, la mano de obra y el *catering*. Precisamente, Aerolíneas sufrió una segunda huelga en dos semanas en el mes de julio de 2005 porque pilotos y técnicos reclamaban un aumento de sueldo del 40%. La empresa recibió nueve amenazas de bombas y el ministro del Interior, Aníbal Fernández, responsabilizó a los sindicatos.

En las vacaciones de invierno austral- julio de 2005- muchos turistas salieron beneficiados con la "guerra de tarifas aéreas" que se gestó en los vuelos de cabotaje. Es el caso de los que eligieron viajar a Bariloche, Mendoza y Córdoba, con tarifas —en promedio— un 30% más económicas. Los operadores turísticos afirmaban que la tendencia seguiría porque el mercado estaba ofreciendo opciones para "viajar barato" en avión.

Con las vacaciones de invierno, Lan empezó a ofrecer vuelos a Bariloche desde \$ 299, más impuestos, cuando Aerolíneas cobraba \$ 540. Las tarifas de Lan para viajar a Mendoza arrancaron en \$ 216 y a Córdoba, en \$ 166 (la competencia las tenía a \$ 270 y \$ 250 respectivamente). La respuesta de Aerolíneas-Austral no tardó en llegar: bajaron sus precios hasta igualar los de Lan.

clarín 23-07-05

Clarín 20-06-06

LAN Argentina opera sólo tres rutas internas, pero logró notoriedad porque bajó de media un 30% los precios de un mercado controlado en más de un 90% por la española.

La llegada de Lan Argentina al país hizo bajar los pasajes de Aerolíneas-Austral con destino a Bariloche, Mendoza y Córdoba. También hay fuerte competencia de precios para viajar a Madrid y Brasil.

A fines de junio de 2006 en LAN Argentina no sólo piensan en igualdad de condiciones. También aguardan que se autorice un retoque de las tarifas, que hoy se mueven en una banda fijada en 2002. "Entonces, el combustible costaba 20 dólares, hoy 70; hubo inflación, aumentos salariales e impacto en los seguros. Nosotros necesitamos que haya una actualización de las tarifas. En realidad, preferimos la libertad tarifaria, la desregulación. Creemos que no se va a dar en el corto plazo. Por tanto, por lo menos habría que ampliar la banda tarifaria, dejar el piso donde está hoy, pero poder subir el techo", dijo el Ejecutivo.

Según su razonamiento, esto permitiría a las compañías tener flexibilidad para ofrecer una rebaja en las categorías más bajas: "Ahora no podemos hacer esto por este corsé que tenemos", dijo en referencia a las tarifas. "Confiamos en que se va a dar", concluyó.

Fuente la Nacion

La situación actual. La competencia lanza nuevos canales de comercialización -infobae 060606.

De a poco, los planes de expansión que la línea de bandera, Aerolíneas Argentinas, tuvo congelados a raíz del gran conflicto gremial que mantenía con técnicos y pilotos, comenzó a salir del freezer a principios de junio de 2006.

La compañía controlada por el grupo español Marsans acabó de relanzar el programa que incluye la creación de una nueva red de venta de pasajes.

El plan había comenzado a principios del 2006, cuando la empresa tomó la decisión de comenzar a vender sus pasajes aéreos a través de locales exclusivos.

Sin embargo, la empresa debió encarar una negociación con los gremios de los pilotos y los técnicos que amenazaban el normal funcionamiento de la compañía, que la obligó a detener sus proyectos de crecimiento.

Ahora, con el horizonte despejado, la empresa que, junto a su subsidiaria Austral, controla 90% del mercado de cabotaje, reencauzó el viejo plan de abrir sus locales de venta, que serán propiedad de franquiciados.

La idea de la empresa que lidera el mercado de cabotaje aerocomercial de la Argentina es habilitar cerca de 100 locales de este tipo en los próximos dos años.

Los establecimientos no sólo estarán habilitados para vender tickets a los pasajeros sino también para recibir los paquetes que son enviados a través de la filial Jet Pack.

En estos lugares, los clientes también podrán efectuar reservas o pedir información en forma directa sobre los productos que ofrece la compañía.

En la empresa aseguraron que el nuevo sistema de comercialización no irá en detrimento de los agentes de viajes tradicionales, ya que estos últimos tienen la posibilidad de ofrecer todo tipo de servicios, como hoteles, excursiones, alquiler de autos, además de vender pasajes.

La cadena de AGV permitirá a los usuarios de distintos puntos de todo Argentina, adquirir sus pasajes, efectuar reservas, o acceder a información en forma directa.

De esta manera Aerolíneas Argentinas/Austral continúa con su plan de expansión acercándose a sus clientes y brindándoles más comodidad en los trámites de adquisición de pasajes aéreos. [www.aerolineasargentinas.com.ar](http://www.aerolineasargentinas.com.ar)