



Los ingresos por servicios complementarios de las aerolíneas ascienden en 2013 a 31.500 millones de dólares, una subida de casi un 1.200% desde 2007

Un análisis realizado por IdeaWorksCompany con el patrocinio de CarTrawler concluye que las principales aerolíneas generaron 55,61 \$ por pasajero, una cifra que en 2007 fue de 14,36 \$.

Dublín, Irlanda y Shorewood, Wisconsin, EE. UU., 21 de julio de 2014: Lo que empezó como un goteo (2.450 millones de dólares en 2007) se ha convertido en una inundación. El informe anual de CarTrawler sobre los ingresos por servicios complementarios generados por las aerolíneas internacionales señala un incremento que asciende a los 31.500 millones de dólares en 2013 y que representa un aumento del 1.200 % en comparación con el primer informe de este tipo, realizado en 2007.

IdeaWorksCompany ha estudiado los informes financieros elaborados por 114 aerolíneas de todo el mundo, 59 de los cuales incluían actividades generadoras de ingresos por servicios complementarios para poner de relieve que este tipo de ingresos¹ declarados por las compañías aéreas alcanzaron los 16 \$ por pasajero en 2013, superando fácilmente las cifras globales de beneficios por pasajero. En este comunicado de prensa se recogen los puntos más señalados del estudio y se ofrece un *top ten* de las compañías aéreas más rentables, agrupadas en tres categorías (consulte las tablas 1-3 de este documento).

Informes financieros anuales de ingresos por servicios complementarios						
Resultados de 2013	Resultados de 2012	Resultados de 2011	Resultados de 2010	Resultados de 2009	Resultados de 2008	Resultados de 2007
Publicados por 59 aerolíneas	Publicados por 53 aerolíneas	Publicados por 50 aerolíneas	Publicados por 47 aerolíneas	Publicados por 47 aerolíneas	Publicados por 35 aerolíneas	Publicados por 23 aerolíneas
31.500 millones de dólares	27.100 millones de dólares	22.600 millones de dólares	21.460 millones de dólares	13.470 millones de dólares	10.250 millones de dólares	2.450 millones de dólares

Los resultados anuales están asociados a un periodo fiscal que finalizó el año indicado.

Los ingresos por servicios complementarios, que consisten en cargos a la carta, comisiones sobre servicios relacionados con viajes y venta de puntos de viajero frecuente, proporcionan actualmente a las aerolíneas la capacidad de ser rentables. Tony Tyler, director general y

¹ Las cifras de este comunicado hacen referencia a los ingresos obtenidos por 59 aerolíneas que han revelado mediante informes financieros determinado tipo de actividades generadoras de ingresos por servicios complementarios en 2013. Entre ellos se incluyen servicios a la carta o desagregados, servicios basados en comisiones (como, por ejemplo, reservas de hoteles o de alquiler de coches) y otros ingresos por servicios complementarios procedentes de tarjetas de crédito de marca compartida, programas de fidelidad y otras actividades.

presidente ejecutivo de IATA, declaraba en una conferencia reciente que la industria internacional de las aerolíneas espera alcanzar un margen neto medio del 2,4 % en 2014, lo que representa menos de 6 \$ por pasajero.²

Los ingresos medios por pasajero por servicios complementarios de las 59 aerolíneas que publicaron sus resultados en 2013 fueron de 16 \$. Los elevados márgenes asociados al equipaje facturado y a los puntos de fidelidad garantizan que esta cantidad se traduzca fácilmente en unos beneficios que superen el umbral de los 6 \$ predicho por la IATA. Entre las 59 compañías aéreas que publicaron sus resultados, 44 obtuvieron unos ingresos por servicios complementarios superiores a los 6 \$, desde los 6,43 \$ por pasajero de China Eastern hasta los 55,61 \$ de Jet2.com. El número récord de aerolíneas incluidas en el análisis de 2013 pone de manifiesto la importancia de los ingresos por servicios complementarios para la salud de la industria de las aerolíneas internacionales.

“Compañías aéreas de todo el mundo comparten un patrón de desarrollo. Ya no se centran exclusivamente en los servicios de transporte aéreo, sino que se están convirtiendo en agentes de viajes con una amplia oferta de productos”, dice Michael Cunningham, Director Comercial de CarTrawler. “El escaparate de las empresas de viajes no es estático. Ahora se acerca al cliente a través de más medios y en más destinos que nunca”, continúa Cunningham. “Las compañías aéreas tienen la oportunidad de seguir avanzando en su estrategia de inclusión de servicios adicionales a través de las nuevas tecnologías y prácticas de venta. Esto les permitirá satisfacer de forma proactiva la creciente demanda de servicios y productos por parte de sus clientes, que antes no se consideraba una parte vital de su negocio”.

El análisis de resultados de ingresos por servicios complementarios elaborado CarTrawler este año analiza los inicios de este método aún joven de potenciar los ingresos. En primer lugar, IdeaWorksCompany realizó un seguimiento de las actividades generadoras de ingresos por servicios complementarios hace 7 años, para 2007. Eso fue antes de que las aerolíneas internacionales empezaran a cobrar un extra por el equipaje facturado, el embarque prioritario y los asientos con más espacio para las piernas. Unos ingresos por servicios complementarios anuales totales de 71 millones de dólares situaban a Alitalia en 2007 en el *top ten*. En la actualidad, la décima plaza está ocupada por US Airways, con una cifra de 1.100 millones de dólares.

En su conjunto, las compañías aéreas del *top ten* de 2007 generaron unos ingresos por servicios complementarios totales próximos a los 2100 millones de dólares. Siete años después, algunas de las aerolíneas originales siguen estando en el *top ten*; no obstante, el volumen de ingresos total de este grupo se ha visto sometido a un cambio drástico al dispararse hasta los 20 400 millones de dólares. Es cierto que algunas han crecido a través de fusiones. Pero la razón fundamental del aumento de las cifras es el hecho de que los ingresos por servicios complementarios se han convertido en un lugar común en la industria actual de las aerolíneas.

Tabla 1: Top ten de aerolíneas – Ingresos totales por servicios complementarios (en dólares estadounidenses)

Resultados anuales – 2013		Fuente complementaria	Resultados anuales - 2007	
5.703.000.000 \$	United	Varias	600.000.000 \$	United
2.528.183.000 \$	Delta	Varias	521.429.760 \$	Ryanair

²Discurso sobre el estado de la industria de Tony Tyler, Asociación Internacional de Transporte Aéreo, 2 de junio de 2014.

2.079.000.000 \$	American	Varias	272.846.172 \$	easyJet
1.714.598.496 \$*	Air France/KLM*	Varias	194.200.000 \$	Alaska Air Group
1.689.457.120 \$	Ryanair	Varias	91.306.080 \$	Aer Lingus
1.623.500.000 \$	Southwest	Varias	83.664.000 \$	Air Berlin
1.385.021.933 \$*	easyJet*	Varias	79.747.344 \$	Korean Air
1.282.738.470 \$	Lufthansa Group	Varias	78.585.787 \$	WestJet
1.273.430.400 \$	Qantas Airways	80 % de FFP	77.904.000 \$	Austrian
1.102.700.000 \$	US Airways	Varias	71.074.080 \$	Alitalia
20.381.631.432 \$ 2.070.759.229 \$				
<p><i>Cambio de moneda basado en el tipo de cambio vigente al revisarse la información financiera de cada periodo anual.</i></p> <p><i>Los resultados de las compañías aéreas en 2013 y 2007 se basaron en informes recientes sobre periodos financieros de 12 meses.</i></p> <p><i>* Estimación de IdeaWorksCompany basada en el informe anterior actualizado para la elaboración del actual.</i></p>				

Algunas de las principales marcas del sector participan actualmente de todos los aspectos de los ingresos por servicios complementarios. La mayoría de aerolíneas internacionales confían en un abanico de actividades y conceden una gran importancia al equipaje facturado y a la venta a sus socios de millas o puntos de programas de viajero frecuente (FFP, por sus siglas en inglés). Qantas es la compañía aérea de mayor éxito en términos de resultados obtenidos con el marketing de fidelización, con un 80 % aproximadamente de sus ingresos por servicios complementarios asociados a su unidad empresarial Qantas Loyalty. Esta compañía aérea no hace hincapié en las actividades a la carta y continúa agregando elementos como el equipaje y la comida y bebida en sus tarifas básicas.

Cuando los ingresos por servicios complementarios se definen como un porcentaje de los ingresos, las compañías aéreas *low cost* son las que dominaron los resultados en 2007 y 2013. Michael O'Leary, el controvertido presidente ejecutivo de Ryanair, reflexionaba una vez: «El resto de aerolíneas se preguntan cómo subir las tarifas. Nosotros nos preguntamos cómo deshacernos de ellas».³ Su idea era confiar en los ingresos por servicios complementarios como sustituto de las tarifas abonadas por los pasajeros. Ryanair se convirtió en 2007 en la aerolínea más rentable, con un porcentaje del 16,2 % establecido sobre la base de sus ingresos por servicios complementarios como porcentaje de sus ingresos totales.

Se podría decir que «los poderosos han caído», ya que la compañía aérea ha pasado a ocupar la 5.ª posición en 2013. El liderazgo de la revolución en torno a los ingresos por servicios complementarios lo tienen ahora Spirit, Wizz Air y Allegiant. Estas compañías aéreas han superado el umbral del 30 % del que O'Leary podría olvidarse para siempre. Wizz Air entra a formar parte este año de análisis gracias a los informes financieros publicados con motivo de una oferta pública de venta (IPO, por sus siglas en inglés); la IPO se canceló en junio de 2014 debido a que las condiciones de mercado eran poco atractivas. Históricamente, la compañía aérea siempre ha desarrollado su actividad de forma sigilosa y guardado sus resultados como si se tratase de un secreto de Estado.

Tabla 2: Top ten de aerolíneas – Ingresos por servicios complementarios como % de los ingresos totales

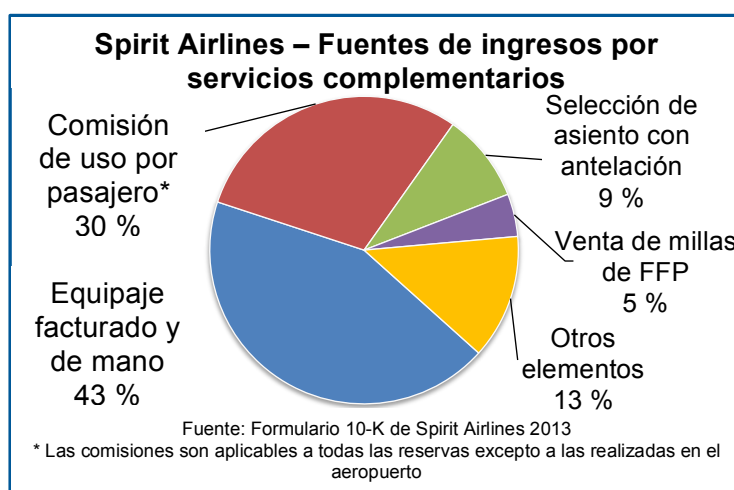
³ «Flying for "free" on Ryanair», artículo de BBC News del 13 de mayo de 2011.

Resultados anuales – 2013		Fuente complementaria	Resultados anuales - 2007	
38,4 %	Spirit	Varias	16,2 %	Ryanair
34,9 %	Wizz Air	Varias	14,2 %	Vueling
32,6 %	Allegiant	Varias	12,8 %	Allegiant
27,7 %	Jet2.com	Varias	9,0 %	Air Deccan
24,8 %	Ryanair	Varias	8,8 %	easyJet
23,6 %	Tigerair	Varias	6,8 %	AirAsia
20,6 %	Jetstar	Varias	6,8 %	SkyEurope
19,6 %	AirAsia X	Varias	5,8 %	Alaska Air Group
19,2 %*	easyJet	Varias	4,2 %	Aer Lingus
17,6 %	AirAsia Group	Varias	4,2 %	WestJet

Los resultados de las compañías aéreas en 2013 y 2007 se basaron en informes recientes sobre periodos financieros de 12 meses.

* Estimación de IdeaWorksCompany basada en el informe anterior actualizado para la elaboración del actual.

Spirit Airlines disfruta de un puesto destacado gracias a su agresividad. La aerolínea está orgullosa de lograr al mismo tiempo unos objetivos complementarios. Y está orgullosa también de su capacidad para ofrecer a los consumidores tarifas muy reducidas, así como de llevar al límite las comisiones. En 2010, introdujo la idea de cobrar comisiones por el equipaje de mano grande.⁴ Ese mismo año, la tarifa media cobrada a los consumidores cayó hasta el valor más bajo desde que la compañía aérea empezó a aplicar una estrategia de tarifas bajas en 2005.⁵ No fue una sorpresa que el componente no relacionado con la emisión de billetes (ingresos por servicios complementarios) aumentara de 3,38 a 31,28 \$ durante el mismo periodo.



Los resultados de Spirit incluyen la comisión de uso por pasajero abonada por todos los viajeros, excepto por aquellos que optan por comprar el billete en el aeropuerto. Esta «comisión opcional» solo se podría catalogar como ingresos por servicios complementarios de acuerdo con la interpretación más liberal. El hecho de que la comisión se puede evitar comprando los billetes en el aeropuerto la convierte, de hecho, en opcional, pero, en la práctica, la pagan la inmensa mayoría de clientes de Spirit. La comisión, que va de 8,99 a 16,99 \$ por trayecto, forma parte de la tarifa básica presentada en el sitio web de la compañía aérea. Los clientes deben consultar la sección de preguntas frecuentes para averiguar que puede evitarse reservando en el aeropuerto.

⁴ «Airline to charge for carry-on bags», artículo de la CNN del 6 de abril del 2010.

⁵ Documento de registro S-1 de Spirit Airlines del 17 de septiembre de 2010 (página 54).

Se trata del tipo de práctica opaca que una compañía aérea *low cost* del otro lado del Atlántico ya no busca. Michael O’Leary lanzó a finales de 2013 una ofensiva basada en la simpatía para volver a hacer de Ryanair una aerolínea más amable y agradable. La compañía aérea introdujo varias nuevas políticas para mejorar la experiencia del cliente. Entre ellas se incluyen un periodo de gracia de 24 horas para las reservas, la reducción de las comisiones por equipaje y la incorporación de una segunda pieza de equipaje de mano de pequeñas dimensiones.⁶ La tripulación de cabina dejará también de ofrecer de forma casi continua tabaco y lotería en los vuelos con horario comprendido entre las 9 de la noche y las 8 de la mañana. La urbanidad tendrá un precio, lo que limitará los ingresos a la carta.

Puesto que las aerolíneas buscan ganar hasta el último céntimo, los métodos a la carta utilizados por las compañías aéreas internacionales y *low cost* están empezando a converger. En British Airways, el icono máximo de la urbanidad en una línea aérea, muchos viajeros abonar determinadas comisiones de asignación de asiento y por equipaje en algunas tarifas dentro de Europa. La compañía aérea declaró en su informe anual de 2013 unos ingresos de 40 millones de libras (68 millones de dólares) procedentes de comisiones de asignación de asiento y de aproximadamente 45 millones de libras (77 millones de dólares) por la facturación de equipaje. Singapore Airlines, compañía igualmente icónica, adoptó un enfoque diferente y presentó una aerolínea *low cost* totalmente nueva para hacer crecer su porcentaje de ingresos por servicios complementarios. Su unidad Scoot Airline es tan agresiva como cualquier otra aerolínea de bajo coste (LCC, por sus siglas en inglés) e incluso sugiere en su página de inicio que los consumidores paguen previamente y en línea las comisiones por equipaje para «evitar tener que hacer frente a comisiones considerables en el aeropuerto».⁷ Todos estos comportamientos son la prueba de que la revolución en materia de ingresos por servicios complementarios ha llegado a todos los rincones de la industria de las aerolíneas en lo que a localización geográfica y modelo empresarial se refiere.

Tabla 3: Top ten de aerolíneas – Ingresos por servicios complementarios por pasajero (en dólares estadounidenses)

Resultados anuales – 2013		Fuente complementaria	Resultados anuales - 2007	
55,61 \$	Jet2.com	Varias	14,36 \$	Allegiant
51,22 \$	Spirit	Varias	13,75 \$	Vueling
45,67 \$	Qantas Airways	80 % de FFP	12,27 \$	Ryanair
44,87 \$	Allegiant	Varias	10,58 \$	Aer Lingus
44,43 \$	AirAsia X	Varias	10,32 \$	LTU
40,97 \$	United	Varias	8,65 \$	United
38,93 \$	Korean Air	Varias	8,27 \$	easyJet
34,41 \$	Wizz Air	Varias	8,19 \$	Spanair
33,92 \$*	Virgin Atlantic	80 % de FFP	8,08 \$	Alaska Air Group
32,61 \$	Alaska Air Group	Varias	7,19 \$	Austrian

Cambio de moneda basado en el tipo de cambio vigente al revisarse la información financiera de cada periodo anual.

Los resultados de las compañías aéreas en 2013 y 2007 se basaron en informes recientes sobre periodos financieros de 12 meses.

* Estimación de IdeaWorksCompany basada en el informe anterior actualizado para la elaboración del actual.

⁶ «Michael O’Leary promises "significant" enhancements to Ryanair experience», artículo del Irish Independent del 31 de diciembre de 2013.

⁷ Anuncio publicado en la página de inicio de FlyScoot.com, junio de 2014.

El *top ten* de aerolíneas basado en los ingresos por servicios complementarios por pasajero incluye un variado abanico de compañías aéreas. Encabezando la lista se encuentra Jet2.com, una aerolínea orientada al ocio con base en Escocia y en el norte de Inglaterra. Esta compañía aérea ha dominado a la perfección las habilidades a la carta, promociona con facilidad una gran variedad de extras en su proceso de reserva y ofrece ávidamente elementos vacacionales como alquiler de coches y alojamiento en hoteles. Qantas y Virgin Atlantic forman parte de la lista debido a sus carteras de tarjetas de crédito de marca compartida, que cosechan un enorme éxito.

La definición de ingresos por servicios complementarios ofrecida por IdeaWorksCompany incluye los ingresos derivados de los programas de viajero frecuente, junto con elementos a la carta como, por ejemplo, el equipaje facturado y las comisiones obtenidas a través de servicios como el alquiler de coches o la reserva de hoteles. Los programas de fidelidad están cada vez más integrados en el negocio de los ingresos por servicios complementarios. Las tarjetas de crédito de marca compartida en EE. UU. incluyen actualmente ventajas como equipaje facturado, embarque prioritario y acceso a la sala VIP del aeropuerto. Se trata de extras opcionales que antes adquirirían los consumidores directamente y que se han convertido ahora en servicios vinculados a las tarjetas que los bancos adquieren a sus aerolíneas asociadas.

United Airlines ha convertido su programa MileagePlus en un puntal de sus ingresos por servicios complementarios. La compañía aérea declaró en 2013 unas ventas de kilometraje por valor de más de 2900 millones de dólares.⁸ El gasto de los titulares de tarjetas de crédito de marca compartida aumentó en un 35 %, y el número de miembros activos, un 16 % durante los últimos 3 años.⁹ La actividad se ha propagado más allá de las fronteras de EE. UU. y actualmente las tarjetas de marca compartida se ofrecen en 15 países, a los que se sumaron, en 2013, México y Japón.

La experiencia de United resume a la perfección el estado en el que se encuentran actualmente los ingresos por servicios complementarios. Dichos ingresos van en aumento en términos de resultados de ingresos, aceptación por parte de sus clientes y cobertura geográfica. Quizá sea el momento de dejar de referirse a este fenómeno como a una «revolución». Los ingresos por servicios complementarios han llegado a ser algo tan habitual y en parte de la economía tan necesaria que han madurado desde un estado revolucionario hasta convertirse en un fenómeno denominado con benevolencia «una buena práctica empresarial».

Servicios complementarios específicos identificados en este análisis

Las aerolíneas revelan cada vez más información sobre su planteamiento en materia de ingresos por servicios complementarios. En el transcurso de este análisis mundial de las actividades generadoras de ingresos por servicios complementarios, IdeaWorksCompany identificó los siguientes ejemplos:

- Las ventas de millas de programas de viajero frecuente a sus socios de **Aeroflot** cayeron de 173,6 millones de dólares en 2013 a 73,5 millones de dólares en 2012.
- **Air Greenland** generó 8,1 millones de dólares a partir de la explotación del Hotel Arctic, 100 % propiedad de la aerolínea, el «hotel de 4 estrellas más al norte».
- **Allegiant** ha suscrito un acuerdo exclusivo con Enterprise Holdings para la venta de paquetes de alquiler de coches y transporte aéreo. Esta relación generó 844.858 días de alquiler de coches durante 2013.

⁸ Informe anual 2013 de United Continental Holdings.

⁹ Presentación del United Airlines Investor Day, 19 de noviembre de 2013.

- **Hawaiian** obtuvo unos ingresos de 6,6 millones de dólares por la venta de la posibilidad de elegir asiento durante un periodo de 12 meses en 2013.
- **Norwegian** donó a UNICEF 1 corona por la venta de cada botella de agua a bordo. La compañía aérea vendió 1,3 millones de botellas durante 2013 y donó a UNICEF 212.000 \$.
- **Southwest** obtuvo 195 millones de dólares durante 2013 gracias al servicio de facturación EarlyBird, que proporciona un embarque prioritario y mejor acceso al espacio para el equipaje en los compartimentos superiores.
- **Spirit** ganó 28,5 millones de dólares con la venta de créditos de kilometraje Free Spirit a los socios de su programa de fidelidad, como la entidad emisora de su tarjeta de crédito de marca compartida.
- **Volaris**, aerolínea mexicana de bajo coste, generó 1,8 millones de dólares con la venta de afiliaciones a su V-Club, que permite acceder a ofertas de tarifas exclusivas para sus miembros.

Cambio de moneda basado en el tipo de cambio vigente al revisarse la información financiera de cada periodo anual.

Tablas 1ª y 3ª – en euros

En las tablas que siguen se recogen los informes actuales en euros de las aerolíneas de la zona euro. Los valores del resto de los informes financieros se han convertido a euros utilizando los tipos de cambio en vigor en 2013 y 2007. La clasificación de las compañías aéreas sigue siendo igual a la de las tablas en dólares, pero los cambios de un año para otro de las compañías aéreas individuales serán diferentes debido a las fluctuaciones en los tipos de cambio.

Tabla 1ª: Top ten de aerolíneas – Ingresos totales por servicios complementarios (en euros)				
Resultados anuales – 2013		Fuente principal	Resultados anuales - 2007	
4.209.954.600 €	United	<i>Varias</i>	416.116.752 €	United
1.866.304.691 €	Delta	<i>Varias</i>	362.104.000 €	Ryanair
1.534.717.800 €	American	<i>Varias</i>	189.476.508 €	easyJet
1.265.760.000 €*	Air France/KLM	<i>Varias</i>	134.662.086 €	Alaska Air Group
1.247.200.000 €	Ryanair	<i>Varias</i>	63.407.000 €	Aer Lingus
1.198.467.700 €	Southwest	<i>Varias</i>	58.100.000 €	Air Berlin
1.022.394.742 €*	easyJet	<i>Varias</i>	55.380.100 €	Korean Air
946.950.000 €	Lufthansa Group	<i>Varias</i>	54.573.463 €	WestJet
939.932.400 €	Qantas Airways	<i>80 % de FFP</i>	54.100.000 €	Austrian
814.013.140 €	US Airways	<i>Varias</i>	49.357.000 €	Alitalia

Cambio de moneda basado en el tipo de cambio vigente al revisarse la información financiera de cada periodo anual.

Los resultados de las compañías aéreas en 2013 y 2007 se basaron en informes recientes sobre periodos financieros de 12 meses.

** Estimación de IdeaWorksCompany basada en el informe anterior actualizado para la elaboración del actual.*

Tabla 3ª: Top ten de aerolíneas – Ingresos por servicios complementarios por pasajero (en euros)

Resultados anuales – 2013		Fuente principal	Resultados anuales - 2007	
41,05 €	Jet2.com	Varias	9,95 €	Allegiant
37,81 €	Spirit	Varias	9,55 €	Vueling
33,71 €	Qantas Airways	80 % de FFP	8,52 €	Ryanair
33,12 €	Allegiant	Varias	7,35 €	Aer Lingus
32,79 €	AirAsia X	Varias	7,17 €	LTU
30,24 €	United	Varias	6,00 €	United
27,25 €	Korean Air	Varias	5,74 €	easyJet
25,40 €	Wizz Air	Varias	5,69 €	Spanair
25,04 €*	Virgin Atlantic	80 % de FFP	5,61 €	Alaska Air Group
24,07 €	Alaska Air Group	Varias	4,99 €	Austrian

Cambio de moneda basado en el tipo de cambio vigente al revisarse la información financiera de cada periodo anual.

Los resultados de las compañías aéreas en 2013 y 2007 se basaron en informes recientes sobre periodos financieros de 12 meses.

** Estimación de IdeaWorksCompany basada en el informe anterior actualizado para la elaboración del actual.*

Nota: Durante el verano de 2014, CarTrawler e IdeaWorksCompany publicarán una compilación de 80 páginas con los resultados y clasificaciones generales de las 53 aerolíneas que han publicado sus resultados.

Exención de responsabilidad: IdeaWorksCompany hace todo lo posible para garantizar la calidad de la información incluida en este informe. Antes de confiar en esta información, los lectores deberán solicitar asesoramiento profesional adecuado y adaptado a sus circunstancias particulares. Ni IdeaWorksCompany ni CarTrawler garantizan o asumen responsabilidad legal alguna derivada de la precisión, actualidad o integridad de la información.

Acerca de CarTrawler

Fundada en 2004, CarTrawler es una empresa tecnológica líder que proporciona soluciones de alquiler de coches multimarca y de gestión completa dirigidas a todos los segmentos del sector turístico, entre los que se incluyen aerolíneas, agencias de viajes en línea y grupos hoteleros. CarTrawler cuenta con más de 1.000 socios minoristas de viajes en línea y hace posible que estos ofrezcan a sus clientes servicios de alquiler de coches en 30.000 lugares de recogida de 174 países. La empresa está dirigida por Mike McGearty (presidente ejecutivo) y un equipo ejecutivo de amplia experiencia desde su sede en Dublín (Irlanda), y tiene además oficinas en Boston y Londres. CarTrawler es también propietaria de las marcas de alquiler de vehículos en línea *Holiday Autos* y *Argus Car Hire*. Para obtener información adicional, visite www.cartrawler.com.

Acerca de IdeaWorksCompany

IdeaWorksCompany se fundó en 1996 como una organización de asesoría para la generación de ingresos por parte de las aerolíneas mediante la innovación en materia de ingresos por servicios complementarios, marketing de fidelización y compras a la carta. Su lista de clientes internacionales incluye a compañías aéreas y otros nombres del sector turístico de Asia, Europa, el Próximo Oriente y América. IdeaWorksCompany está especializada en la mejora de los ingresos por servicios complementarios, el desarrollo de marca, el análisis de clientes y competitivo, los programas de viajeros frecuentes y los talleres ejecutivos *in situ*. Más información en IdeaWorksCompany.com.

Datos de contacto

CarTrawler

Evelyn Byrne, directora de comunicaciones

Tel.: +353 86 1715611

Correo electrónico ebyrne@cartrawler.com

IdeaWorksCompany

Jay Sorensen, presidente

Tel.: 1-414-961-1939

Correo electrónico Jay@IdeaWorksCompany.com