

■ El foco estará en México y Brasil, mientras que Chile será el segundo país con más tiendas nuevas y en Argentina la firma será más cauta.

POR DÉBORAH DONOSO MOYA

Regresaron los viajes y también los paquetes. Desde donde se mire 2023 fue el año de la recuperación de la industria aérea. Así también lo consideró el country manager para la región andina de Despegar y vicepresidente de Viajes Falabella, Dirk Zandee, quien reveló a DFSUD los planes de la compañía y sus proyecciones para 2024.

“Tenemos como mercados prioritarios a México y Brasil. Ahí es donde ponemos la mayor cantidad de los focos de desarrollo y proyectos, porque son los países que nos dan el 50% de los ingresos”, señaló.

Estos países también son los más grandes en población, por ende -dijo-, crecer en ellos siempre implicará una fuerte alza frente al resto de la región.

El año pasado la agencia de viajes online alcanzó ingresos récord por US\$ 203,7 millones, un 40% más interanual. Además, las reservas brutas subieron a US\$ 1.500 millones, lo que se traduce en un 44% más año contra año, marcando un nuevo récord desde que la firma fue fundada hace 25 años.

En Colombia el panorama fue opuesto. Las ventas cayeron un 20%, impactadas por el cierre de las operaciones de Viva y Ultra Air.

Sin embargo, la llegada de JetSmart abre la opción de que ese porcentaje sea recuperado.



Dirk Zandee, country manager para la región andina de Despegar y vicepresidente de Viajes Falabella.

Despegar va por un 2024 con más puntos de venta físicos, inversión en su asistente de viajes y crecer en el B2B

Chile, en tanto, creció 25% y Perú no registró variación frente a 2022.

Tiendas propias

Despegar, pese a haber nacido como una plataforma online, actualmente cuenta con puntos de venta físicos, a través de sus marcas Falabella y Best Day.

Por ejemplo, en México, la empresa llegó a tener unos 200 sitios antes de la pandemia. La mitad de

ellos cerraron por la crisis, pero hoy hay alrededor de 120 corners en los centros comerciales del país.

Según adelantó Zandee, “hay un plan inicial de abrir 10 islas más” y podrían ser más.

En Colombia, en tanto, opera con Viajes Falabella y cerraron el ejercicio con 35 sitios. Ahora, prevé tener más presencia física con “unos siete locales más en 2024”, para aprovechar que cerca del 80% de la

población aún compra los servicios de manera offline.

En Chile, ocho puntos se sumarán a los 46 alcanzados al cierre de 2023; y en Perú tendrán uno más para llegar a 20.

Según el ejecutivo, “en toda la zona andina -Chile, Perú y Colombia- existen más de 100 tiendas”, pero ninguna es propia.

Por ello, adelantó que, siguiendo los pasos de su natal Argentina y



Brasil -donde ya abrió 10 y 11 locales de la marca, respectivamente-, este año será el de las aperturas de los establecimientos Despegar.

La apuesta principal estará en la primera economía latinoamericana, donde espera sumar 30 puntos.

En el caso de Argentina, señaló, “como hubo cambio de Gobierno, se requiere ver bien. En base a cómo va reaccionando la economía, iremos viendo”.

Novedades

Las aperturas de tiendas no son todo. La compañía invertirá en el perfeccionamiento de su asistente de viaje Sofia, que opera a través de inteligencia artificial.

Además, robustecerá su aplicación, ya que alrededor de 45% de las transacciones se realiza por ese canal. Según el ejecutivo, estos desarrollos son *in-house* y con recursos propios.

Consultado respecto de nuevos mercados, recordó que en Europa operan a través de una empresa B2B llamada Hotel Dos y que su plan es atraer visitantes a América Latina.

“En 2023, esa operación creció un 63%. Entonces, estamos apuntando a conectarnos con clientes norteamericanos, europeos y asiáticos que quieran ofrecer Latinoamérica como destino, para conectarse a través del B2B, y a través de eso acceder a todo nuestro inventario”.

Para leer la entrevista completa, ingresa a DFSUD.com.