



OPINION

Por qué las aerolíneas necesitan replantear su estrategia de pagos

Ese paso final debe ser rápido, seguro y familiar. Si es lento, confuso o no ofrece la opción de pago que el cliente desea utilizar, la venta corre peligro.

Ese riesgo no es teórico. La [Encuesta Global de Pasajeros 2025 de IATA](#) reveló que el 17 % de los viajeros que intentaron adquirir un servicio complementario —una maleta adicional, la asignación de asiento u otra mejora— no pudieron completar su compra. ¿Por qué? Porque el intento inicial de pago falló y no había ninguna otra opción disponible.

La conclusión es clara: los pagos pueden afectar directamente a los ingresos, así como al gasto de las aerolíneas, a la rapidez con la que reciben su dinero y a su exposición al fraude o a las transacciones fallidas. En 2024, IATA y Edgar Dunn & Company estimaron que las aerolíneas procesaron aproximadamente 977.000 millones de dólares en pagos, con un coste de 22.200 millones de dólares.

A esta escala, las opciones de pago deben gestionarse de forma estratégica. Y eso empieza por reconocer que no existe una solución única válida para todos. Desde la perspectiva del cliente, un viajero particular podría dar prioridad a la rapidez y la sencillez del pago. Por otro lado, las necesidades de un comprador corporativo incluyen el cumplimiento de las políticas, las aprobaciones, la conciliación y la presentación de informes.

Por otra parte, las aerolíneas no pueden considerar los pagos únicamente como un coste. Los pasajeros utilizan una gama cada vez más diversa de métodos de pago. Aunque las tarjetas físicas siguen predominando, opciones como el pago instantáneo y los monederos digitales están creciendo rápidamente. Si una aerolínea no ofrece el método de pago preferido por un pasajero, corre el riesgo de perder la venta.

Esta creciente variedad de opciones también genera una mayor complejidad. Sin una gestión eficaz de los pagos, que permita asignar el método de pago adecuado a cada cliente, canal de venta y transacción, los costes y los retrasos en la liquidación pueden aumentar. Para ayudar a las aerolíneas a gestionar esta complejidad, IATA presta apoyo al sector a través de herramientas como [IATA Financial Gateway \(IFG\)](#) y [IATA Pay](#).

Satisfacer a todos los segmentos de clientes y, al mismo tiempo, mantener el control sobre los costes, el riesgo de fraude, los plazos de liquidación, los reembolsos, las devoluciones y el flujo de caja no es un reto menor. La respuesta suele variar en función de si se trabaja en los ámbitos comercial, financiero, de tesorería, de distribución, digital, de riesgos o tecnológico.

El Marco de Pagos para Líneas Aéreas



IATA ha desarrollado el nuevo «[Marco de Pagos para Líneas Aéreas: Fundamentos de Gestión](#)» para ayudar a los equipos directivos a analizar las opciones de pago. El coste sigue siendo un factor importante a tener en cuenta. Sin embargo, el marco amplía el debate al ayudar a los equipos directivos a evaluar las posibilidades que ofrecen las distintas opciones de pago y las ventajas e inconvenientes que conllevan.

El marco ayuda a las aerolíneas a analizar los pagos de forma integral, lo que les permite tomar decisiones con el mismo rigor que se aplica a otras áreas estratégicas y realizar un seguimiento del rendimiento a lo largo del tiempo. En esencia, el marco es una perspectiva común a través de la cual los equipos comerciales, financieros, de tesorería, digitales y tecnológicos pueden evaluar de forma eficiente y conjunta las opciones de pago. De este modo se evitan las decisiones fragmentadas que pueden servir a un propósito, pero comprometer otros.

La adopción de este enfoque disciplinado no requiere una transformación importante. El marco de pagos aclara las responsabilidades, mejora la visibilidad de las cuestiones clave y facilita conversaciones más estructuradas en toda la empresa. El mero hecho de elevar la estrategia de pagos a este nivel de consideración rigurosa aportará beneficios a toda la empresa.

La publicación del marco en este momento es oportuna. A medida que se acelera la transición hacia el «Modern Airline Retailing», la gestión eficaz de los pagos cobrará mayor importancia. Las ofertas más dinámicas, una gama de servicios más amplia y los recorridos del cliente más personalizados exigirán a los equipos directivos tomar decisiones sobre las opciones de pago.

En el mundo del comercio minorista aéreo moderno, los pagos ya no son una función administrativa. Se trata de una capacidad estratégica que influye en el éxito de una venta, en la experiencia que los clientes tienen con la aerolínea y en la eficacia con la que los ingresos se convierten en efectivo.

Las compañías aéreas que reconozcan el impacto empresarial de estas decisiones estarán en una posición privilegiada para competir y crecer en la era del comercio minorista aéreo moderno".

Lea el nuevo «Marco de pagos para compañías aéreas de IATA: Fundamentos de gestión» [aquí](#)