



# La crisis vacía la clase 'business'

La clase *business* de las aerolíneas va a sufrir reducciones de demanda muy por encima del 10% en 2009 a causa de la crisis. Las empresas han reducido sus presupuestos de viaje de manera drástica y envían a sus trabajadores en clase turista para los desplazamientos más cortos

La difícil situación económica mundial ha frenado en seco en 2008 el crecimiento que la aviación comercial ha vivido durante más de una década, y amenaza con reducciones de demanda de dos dígitos a lo largo de este año. El ejecutivo sigue al pie de la letra las recomendaciones de su corporación y ha reducido de manera drástica sus desplazamientos. Y cuando vuela, lo hace en clase turista, siempre que sus viajes no duren más de ocho horas.

En este contexto de ajuste y contención, la clase *business* de las compañías aéreas se ha convertido en una de las primeras víctimas de la recesión. Las diferentes aerolíneas consultadas son muy parcas a la hora de ofrecer datos actualizados sobre la ocupación de las zonas más nobles de sus aviones, pero ninguna oculta su gran preocupación. El presidente de Iberia, Fernando Conde, no quiso dar detalles del comporta-

miento de su propia clase de negocios durante la presentación de los resultados de la compañía en 2008, pero echó mano de las cifras de la patronal IATA para dar cuenta del descabro. Conde reveló que "el tráfico aéreo total el año pasado ha crecido un exiguo 0,9%, pero, si atendemos a los meses de noviembre y diciembre, se contabiliza una caída del 6%". Extrapolando estas cifras a la clase *business*, "el descenso sufrido en los doce meses se sitúa en un 2,8%, mientras que en diciembre se acentuó hasta el 13%".

Marcel Fornis, director general de Gebta, la asociación empresarial que agrupa a las mayores agencias dedicadas a organizar viajes para empresas, asegura que "para 2009 los recortes en el presupuesto de las corporaciones para desplazamientos, nacionales o internacionales, se va situar en el 15%". Según una consulta realizada por Gebta entre sus clientes, "la contracción de la

## Malas perspectivas

La caída en el uso de la clase *business* fue de un 13% en diciembre y se prevé que se eleve al 20% este año.

demanda se elevará al 20% en lo que se refiere al uso de la clase *business*, ya que una buena parte de los viajes se van a realizar en clase turista". Otra encuesta de IBTA (Asociación Ibérica de Viajes de Negocio) refleja un desplome en el uso de las zonas nobles en los aeropuertos y aviones para el presente ejercicio de entre el 10 y el 30%.

Actores también en este escenario, las compañías de bajo coste y las tarifas más baratas de las aerolíneas de red están siendo elegidas como alternativa por no pocos empresarios, que ven en sus ofertas súper reducidas una buena opción para seguir haciendo algunos viajes de negocios ineludibles. Las *low cost*, sin embargo, no tienen estructura de red para dar servicio en vuelos intercontinentales, y en las rutas domésticas y europeas se están viendo sorprendidas por las ofertas agresivas de las grandes compañías para mejorar la ocupación de sus aviones.

Para comprender la magnitud real del impacto de la crisis en el uso de las clases de negocios en los aviones conviene recordar qué es lo que ofrecían y qué aportaban a la actividad aérea hace tan solo 18 meses. La aviación comercial transportó cerca de 2.000 millones de pasajeros en 2008, según datos de IATA, la patronal de las compañías aéreas. De esta ingente masa de personas que han ido, año a año, subiéndose al avión (en el año 1945 únicamente volaron 9 millones de personas), el 90% lo han venido haciendo por la puerta trasera. Esto es, adquiriendo unas tarifas de clase turista que, durante la última década, han sufrido (o gozado, según se mire) rebajas anuales acumuladas en su precio de entre el 4 y 6%.

A medida que la aviación comercial se masificaba, a fuerza de precios menguantes, servicios mínimos y vuelos baratos, los pasajeros aéreos, ejecutivos que volaban 'de toda la vida', se fueron convirtiendo en una selecta minoría que se refugiaba en las clases *business* para defender su tradicional forma de desplazamiento. Según los datos de las principales aerolíneas de red, el número de viajeros de negocios y de primera clase que transportaban en promedio hasta que ha llegado la recesión representaba entre el 10 y el 18% del total de sus clientes. En el renglón de los in-



gresos, sin embargo, las clases *premium* han venido aportando un porcentaje a la cuenta de resultados que es prácticamente el doble de su ocupación; entre el 20 y el 32% de la facturación total.

Una oferta de billete en clase turista puede tener un precio que resulta de dividir por tres, como mínimo, y por siete, como máximo, lo que paga un ejecutivo por el mismo trayecto en cla-

## Rentabilidad

**Las clases business aportan a las aerolíneas entre el 20 y el 32% de su facturación total.**

se de negocios. En estas condiciones, es comprensible que las aerolíneas se muestren ahora muy preocupadas por el grave impacto que vaya a tener en sus balances la reducción que ya se percibe en el uso de los servicios y espacios de la clase *business*.

## Competencia entre aerolíneas

Siete entre las mayores aerolíneas de tres continentes –las europeas British Airways, Lufthansa y Air France, las americanas Lan, US Airways, y Delta, y la asiática Thai Airways– han desarrollado una fuerte presencia en los aeropuertos españoles.

Aunque los viajeros de negocios en España han representado porcentajes algo inferiores a los de otros países –tirando más al 10% que al 18% de mercados mucho más maduros como el alemán, por ejemplo– ninguna de las compañías citadas renuncia a arrancar a Iberia un trozo en esta parte magra de la demanda.

El director general de Lufthansa para España y Portugal, Stephan Semsch, anunciaba recientemente un incremento de los vuelos del 5,4% en 2009 desde Barcelona, Madrid y Bilbao hacia sus centros de distribución de tráfico en los aeropuertos de Frankfurt y Múnich. En realidad, todas las aerolíneas de red intentan convencer a los ejecutivos españoles de que, para sus vuelos más largos, a lo mejor es más rentable buscar alternativas a la opción ob- ➤

## ¿Clase 'business' de bajo coste?

¿Están dispuestos los viajeros de negocios a aceptar de forma estable y a largo plazo las nuevas condiciones de vuelo con una **reducción drástica y sistemática de los servicios**, especialmente en los vuelos intraeuropeos, **a cambio de poder utilizar una tarifa baja**? ¿Serán capaces las compañías de bajo coste de

definir un modelo diferenciado para los viajeros de trabajo que vuelan con frecuencia y que no pueden admitir ciertas incomodidades que acepta de buen grado quien viaja por placer? ¿Significa algo en este panorama de desaceleración económica la caída de los ingresos unitarios por pasajero de las aerolíneas?

Alfons Claver, director de relaciones públicas de Vueling, asegura que más del 40% de sus pasajeros en días laborales vuelan por negocio. El directivo de la aerolínea "de nueva generación", en proceso de fusión con Clickair, enumera las ventajas que ofrecen a sus clientes *business*: "Les facilitamos **tarifas competitivas**; les permitimos adelantar gratuitamente el vuelo si les conviene, siempre que haya plazas disponibles; sólo volamos a **aeropuertos de primera categoría**; nuestros aviones sólo tienen **tres años de antigüedad** y acabamos de lanzar el servicio Vueling para empresas".



## Características de la clase 'business' según aerolínea

Servicios	Iberia	Air Europa	Spanair	Lufthansa	Air France	British Airways	American Airlines
Cambios	●	●	●	●	●	●	●
Cancelación/ reembolso	●	●	●	●	●	●	●
Mostradores exclusivos de facturación	●	●	●	●	●	●	●
Sala VIP	●	●	●	●	●	●	●
Embarque prioritario	●	●	●	●	●	●	●
Limusinas	● (Business Plus)	● (Platinum)	●	●	●	●	●
Parking VIP	●	● (Gold)	●	●	●	●	●
Asiento central libre	●	●	●	●	No hay	●	●
Menú personalizado	●	●	●	●	●	●	●
Butacas convertibles	● (Business Plus)	●	●	●	●	●	●
Prioridad desembarque de maletas	●	●	●	●	●	●	●
Tfno. e Internet a bordo	● (Business Plus)	●	●	●	Sólo teléfono	Sólo teléfono	●
Prensa	●	●	●	●	●	●	●
Selección de vinos	●	●	●	●	●	●	●
Otros servicios	Duchas, restaurante y sumiller en sala VIP	Seguro VIP	Más franquicia equipaje (30 kg)		Masaje y ducha en sala VIP	Spa Mampara privacidad	Neceser, auriculares insonorizados

Fuente: Aerolíneas. Los cambios y cancelaciones se refieren a la tarifa completa, no a la reducida. El color verde significa que ofrece ese servicio.

via, que en España no es otra que utilizar Iberia y el *hub* de Madrid-Barajas. Estas siete aerolíneas, igual que el resto de las grandes, han realizado importantes inversiones en la compra de la última generación de aeronaves de largo alcance, y en el diseño y desarrollo de un cuidado servicio para su clase *business* intercontinental. Este esfuerzo es permanente; se calcula que las flotas de largo radio de las mejores aerolíneas se renuevan para que ningún avión sobrepase los ocho años en servicio. Del mismo modo, la sustitución completa del estándar de las clases de negocio,

incluido el asiento, se realiza en un promedio de cinco a siete años. El reclamo que las grandes aerolíneas de red realizan para atraer a los viajeros a sus vuelos intercontinentales no se basa únicamente en las ventajas que ofrecen dentro de los aviones. También se ponen en juego las atractivas instalaciones de sus respectivos aeropuertos *hub*. Dada la estructura del tráfico aéreo transoceánico, estos grandes saltos se hacen en el 87% de los casos utilizando vuelos de conexión. Así, los pasajeros de negocios que British logra arrancar del mercado español inician sus despla-

### Renovación de la flota

Los aparatos de largo radio de las mejores aerolíneas no superan los ocho años de servicio y el estándar de la clase de negocio se cambia cada cinco o siete años.

zamientos intercontinentales desde la terminal de Heathrow en Londres; los de Lufthansa se trasladan a Frankfurt o a Munich y los de Air France deben volar primero hasta París-Charles de Gaulle.

### La reacción de Iberia

La compañía de bandera española, continúa trabajando para proteger su territorio natural. Desde 2005 ha ido renovando por completo su flota intercontinental para unificarla en 32 aparatos del modelo Airbus 340, con una inversión cercana a los 5.000 millones. Adicionalmente, ha gastado otros 100 millones para poner en el mercado cada día 1.300 plazas de su nueva clase de negocios transoceánica: Business Plus. Aunque esta apuesta de Iberia también se ve perjudicada por la crisis. Según los datos que maneja la asociación de aerolíneas española ALA, los tráficos entre España y América —el 90% de la oferta intercontinental de Iberia se concentra en estas rutas— se han contraído en un 10% en los últimos doce meses, afectando de manera especial (con un 11% de caída) a los saltos hacia América del Sur, y en un 6% a las rutas de Centro y Norteamérica. ■

## Plan director de Iberia 2009-2011

La estrategia de Iberia para este periodo consiste en reforzar su estructura de red para **potenciar la conectividad aérea entre destinos europeos y latinoamericanos** pasando por el nuevo *hub* en la Terminal 4 del aeropuerto de Barajas. Ello implica reducir su presencia directa en aeropuertos como el de Barcelona, y eliminar vuelos transversales que no aterricen en Madrid. La fórmula elegida por la aerolínea para abordar la dualidad actual del mercado consiste, en primer lugar, en dar los **precios más baratos y reducir al máximo los estándares del servicio en el segmento del mercado de la clase turista**. Por el contrario, se esfuerza por concentrar todas las atenciones en la **mejora de la clase business**. La tesis de Iberia es que el pasajero de negocios desea, y necesita, un trato diferenciado y que no es posible ofrecer un servicio *business* de bajo coste.