

# La batalla aérea por el viajero de negocios

**El objetivo de las compañías de bajo coste en 2007 será atraer al pasajero de negocios, que compra con mayor antelación, rompe la estacionalidad y consume más servicios. Mientras, las compañías de red ajustarán los precios y mantendrán sus parámetros de calidad y eficiencia**

**L**as compañías aéreas de bajo coste operarán un tercio de los vuelos europeos con origen o destino España, lo que supondrá un total de 112.759 vuelos durante la temporada de invierno, que concluye en marzo de 2007. Esta cifra representa un aumento del 21,6% respecto al mismo periodo del ejercicio 2005-2006. En cuanto a las compañías tradicionales, éstas mantendrán sus cifras con 236.327 vuelos europeos, lo que supone un descenso del 0,4%.

Los países de la UE desde donde las *low cost* realizarán más vuelos hacia nuestro país serán Reino Unido (47.005 vuelos), Alemania (23.460), Italia (8.953) y los Países Bajos (8.376). Desde los aeropuertos británicos estas compañías incrementarán este invierno sus vuelos un 7,8%; desde Alemania, un 16,3% y desde Italia y los Países Bajos, un 77,8% y un 26,6%, respectivamente, según datos de AENA publicados en el último informe de coyuntura turística de Turespaña.

En nuestro país, la cifra de pasajeros que llegaron en compañías de bajo coste aumentó un 14,8% entre enero y octubre, destacando los crecimientos desarrollados en mercados emisores como Irlanda, con 26.000 pasajeros y un avance del 92,9%, o Dinamarca que con 27.000 pasajeros incrementó su flujo a España en un 71% a la vista del estudio sobre las CBC's (Compañías Bajo Coste) emitido por la Secretaría de Estado de Turismo.

## 'Business' a bajo coste

El pasajero de negocios que reserva sus vuelos a golpe de ratón por todo el mundo busca, sobre todo, comodidad y facilidades económicas sin muchos lujos. Al menos eso se deduce de los porcentajes de cuota que albergan algunas CBC's como Easyjet, considerada como la primera aerolínea que ha contraatacado a este segmento. A principios de noviembre la compañía británica alcanzaba una cuota aproximada de un 30% de vuelos adquiridos por viajeros de negocio, un porcentaje muy similar al que refleja Clickair, la aerolínea de bajo coste de Iberia.

## AMPLIAR LOS SERVICIOS

Las compañías de bajo coste quieren atraer al pasajero de negocios ofreciéndoles un servicio diferenciado acorde con las necesidades de este grupo: embarque diferente, ubicación preferencial y trato selecto.

Ubicación preferencial en el avión, embarque diferente, trabajar en la sala VIP, no facturar y trato más selecto son algunas de las peticiones de estos clientes, según constatan en Clickair. Ambas aerolíneas pretenden alcanzar un 40% de sus ventas con este tipo de cliente y para ello Easyjet ha programado la apertura de nuevos centros de operaciones para facilitar las conexiones entre destinos.

Según declaraba Arnaldo Muñoz, director general de Easyjet para el sur de Europa: "Con la estructura empresarial que existe en España, basada en numerosas pymes, con la creciente presión de la competencia y ahorro de costes de las compañías creemos que vamos a tener bastante éxito en este segmento". Para conseguirlo Easyjet ha adaptado un sistema de equipaje a bordo sin restricciones de peso.

Air Berlin también se ha marcado centrar sus esfuerzos en el viajero ejecutivo. En opinión de Álvaro Middelman, director general para España y Portugal, este año estará marcado por "una consolidación del sector, a pesar de los rumores sobre concentraciones, absorciones y fusiones, así como por la cotización del petróleo. A este escenario también habrá que sumarle la situación que afrontan países convulsionados por la política y el terrorismo".

Actualmente esta aerolínea está mejorando los menús y en breve, introducirá la facturación en Internet pero, sin duda, la integración total de la compañía DBA en abril será su baza más importante tras el acuerdo de compra, alcanzado el pasado mes de agosto. Asimismo, Air Berlin proseguirá con el proceso de recepción de aviones Airbus y Boeing, con un total de 60 aviones 737-800 de la nueva generación que, junto con los 25 que tenía DBA, sumarán un total de 85 que se entregarán entre 2007 y 2014.

Las compañías de red, mientras tanto, se enfocarán más hacia la inauguración de nuevas rutas y al desarrollo y mejora de sus productos para ajustarse a las necesidades del cliente más exigente.

En Iberia los objetivos que sustentan su Plan Director 2006-2008 son rentabilidad frente al crecimiento, optimización del uso de los recursos e incremento de la calidad. En vuelos se tratará de me-



jorar la posición de Madrid hacia Latinoamérica e incrementar el tráfico en el mercado Europa-Latinoamérica. Estas iniciativas permitirán a la compañía mantener la rentabilidad con un margen adicional en 2008 de aproximadamente 600 millones de euros y alcanzar una reducción de costes valorada en 300 millones de euros. Pero sin duda, la inauguración en diciembre de sus vuelos a Gibraltar con una oferta de más de 100.000 asientos anuales auguran un buen pellizco económico para la aerolínea en 2007. Según sus previsiones, al final de este año se aspira a transportar a 70.000 pasajeros que pertenecerán al segmento de negocios y turístico de elevado poder adquisitivo.

#### **Incertidumbre ante una situación desigual**

Jordi Porcel, director comercial de British Airways para España y Portugal, sostiene que “la situación hasta finales de 2006 ha sido de luces y sombras. La IATA ha confirmado que este año los beneficios conseguidos por las compañías aéreas serán importantes pero no extensibles a todo el sector. Hay compañías que están afrontando procesos de reestructuración y se encuentran bajo la protección de la ley de quiebras y compañías cuyos ingresos, márgenes y beneficios serán realmente destacables. Pero, a pesar de los esfuerzos hechos por la

#### **BALANCE POSITIVO**

**Los beneficios conseguidos por las principales compañías aéreas durante este año son positivos, aunque no todas han vivido un buen año porque la constante subida del precio del petróleo ha condicionado el crecimiento del sector.**

mayoría de las compañías para reducir sus costes, hay elementos externos que distorsionan, como el precio del combustible. Hemos experimentado un alivio en los últimos meses pero sigue siendo una incertidumbre”.

Las novedades que incorporará BA consistirán en la remodelación de las cabinas de su nueva clase business, *Club World* y *First*. En la primera se combinan elementos de hogar y ambiente de negocios que permiten a los clientes definir su espacio. Entre los cambios se incluyen un nuevo asiento más ancho y cómodo en posición ‘Z’; mayor privacidad, almacenaje y un nuevo sistema de entretenimiento a bordo. En la cabina *First Class* dirigida al segmento *Premium* se ha introducido el servicio *turn-down*, que ofrece la opción de disponer de una cama hecha con materiales de alta gama. Hace un año instalaron esta cabina en el primer avión y confían en que en verano de 2007 quede instalada en el 50% de la flota de largo recorrido y en la totalidad en marzo de 2008.

Todo este plan, valorado en cerca de 200 millones de libras, se incluye en el programa *business* del bienio 2006-08, según el cual BA se ha planteado una reducción de costes de 450 millones de libras y el establecimiento de nuevos procedimientos en puntualidad, equipaje y servicio de ✈



→ *check in*, entre otros. Entre las rutas nuevas destacan las que se iniciarán desde London Gatwick hacia Puerto de España en Trinidad y Tobago, Dresde (Alemania) y Sarajevo (Bosnia Herzegovina) a partir de marzo de 2007.

En el caso de Air France KLM ante las incertidumbres que siempre azotan al mercado aéreo han optado por alianzas. Así lo explica Jacques de Chambun, director general de Air France KLM para España y Portugal, “el sector aéreo es un mercado en constante evolución. Las compañías aéreas han sufrido dificultades en estos últimos años como la subida del precio del petróleo y las crisis debido a los atentados pero el tráfico vuelve a estar en alza. Hemos sabido readaptarnos al nuevo contexto mediante alianzas aéreas como es el caso de SkyTeam. Otro ejemplo es la unión de Air France y KLM, mediante la cual hemos podido ofrecer al pasajero la posibilidad de combinar sus tarifas así como un programa de fidelidad común y una red de vuelos más extensa”.

### Nuevas compañías

La novedad más interesante de esta compañía para el próximo año es el lanzamiento de su filial Transavia.com, perteneciente a KLM, para responder a la demanda del turista francés con vuelos regulares de bajo coste hacia destinos como Marruecos, Túnez o España y que estará operativa en la primavera de este año.

La compañía acaba de presentar los nuevos asientos de *l'Espace Affaires* (business) que ofrecen la posibilidad de viajar en un asiento-cama de dos metros que incorpora múltiples funciones o disfrutar de la selección de vinos del reconocido *sommelier* Olivier Poussier. “Air France y KLM se han unido ofreciendo más ventajas y una oferta conjunta, como una combinación tarifaria que permite al pasajero viajar con una compañía y regresar con otra. Además, hemos ampliado nuestro programa de vuelos con una red de 242 destinos”. Además de estas iniciativas, el grupo que alcanzó unos

### MEJORAS EN PRIMERA CLASE

Las compañías aéreas de red han mejorado los asientos y servicios en primera clase con el fin de diferenciarse de la competencia y han creado nuevas rutas para atraer clientes.

ingresos en el primer semestre de 2006 de 979 millones de euros, está abriendo nuevas rutas hacia China, India y Europa del Este.

En la compañía Lufthansa son optimistas a pesar de las vicisitudes que atraviesa el sector aéreo. Stephan Semsch, director general para España y Portugal, afirma que “el mercado aéreo registra un continuo crecimiento que esperamos se mantenga entre un 5% y un 7% anual durante los próximos años. Y esto, a pesar de que las aerolíneas europeas tradicionales nos enfrentamos a desafíos importantes, como son el incremento del precio del combustible, el exceso de capacidad y la presión sobre nuestros ingresos, así como unas infraestructuras inadecuadas y reglas de juego diferentes, que exigen una estrecha vigilancia y un fuerte control de costes”.

En 2007, la aerolínea aplicará ofertas experimentales como *Better Fly*, vuelos de ida y vuelta a Alemania por un precio final de 99 euros así como servicio de catering y prensa gratuitos a bordo, independientemente de la tarifa abonada, así como renovaciones en la *Business Class Intercontinental* que incorpora la cama más larga de su clase, *Private Bed*, un 25% más amplia que la anterior.

En cuanto a rutas tienen previsto incorporar Pusan (Corea del Sur) a finales de marzo y en España, iniciarán vuelos directos desde Dusseldorf y Hamburgo. Además, aumentarán un 11% su capacidad en el mercado español, con el aumento de frecuencias y la incorporación de aviones más grandes. Para este año, la compañía espera un beneficio operativo de 750 millones de euros. ■