

La batalla de las low cost por el ejecutivo ha comenzado

Las aerolíneas de bajo coste están diseñando estrategias para cambiar su imagen entre las empresas

Las aerolíneas de bajo coste han revolucionado el transporte aéreo en el viejo continente durante la última década. Gracias a billetes a precios incluso más baratos que el propio taxi al aeropuerto, compañías como Ryanair, EasyJet o Air Berlín se han hecho con el 15% del mercado europeo, y en países como España copan más del 30%. Sólo en nuestro país durante el primer trimestre de 2006 aumentaron su tráfico un 9,2%, hasta los 3,06 millones, frente a la caída de las compañías tradicionales en un 0,1%.

Una vez que han ganado la batalla por los turistas –los más sensibles al precio– las compañías de bajo coste quieren darles a las tradicionales donde más les duele: en la clase *business*. Algunas ya se han puesto manos a la obra para hincarle el diente a un lucrativo mercado, que sólo en España mueve más de 3.000 millones de euros y crece por encima del 10% anual, según American Express. Es el caso, por ejemplo, de EasyJet, la catalana Vueling o la holandesa Transavia, que ultimán nuevas estrategias para captar y fidelizar clientes corporativos, auténticos incondicionales del avión. No en vano, nueve de cada diez pasan por el aeropuerto cuando se desplazan por causas laborales, como refleja un estudio de Diners Club.

“En el caso de EasyJet estamos definiendo una estrategia para captar a los ejecutivos que más vuelan y que estará cerrada en el plazo de tres me-

ses”, explica Cristina Bernabé, directora de Marketing de EasyJet para España y Portugal. De hecho, la cúpula comercial de EasyJet ha mantenido varias reuniones en Londres para sentar las bases de este plan para disminuir su imagen de *low cost* y hacerse fuerte entre los ejecutivos, una medida que le ayudaría a incrementar notablemente su rentabilidad, pues estos suelen tender a comprar los billetes con poca antelación y, por tanto, pagan mayores tarifas que el resto.

Dentro de esta estrategia, la compañía trabaja en la puesta en marcha de distintas iniciativas de valor añadido –como el incremento del equipaje, facturación *online* y billetes flexibles– que faciliten aún más los desplazamientos de negocios.

Rutas hacia centros financieros

La ruta Madrid-Londres, dominada hasta la fecha por Iberia y British Airways, es una de las que están destinadas a convertirse en banco de pruebas de estas iniciativas. Pero no serán las únicas. Lo mismo ocurrirá en otras rutas hacia grandes plazas financieras como Berlín, París o Ginebra, en las que ya el 25% de los viajeros lo hacen por motivo de negocios. Y el objetivo es alcanzar el 50% en los próximos años, según desvela EasyJet, que acaba de abrir una nueva ruta, Madrid-Milán, que responde a esta caza del “viajero de traje y corbata”. La holandesa Transavia acaba de hacer lo propio entre Valencia y Amsterdam.

La escasez de horarios y rutas es el mayor inconveniente del bajo coste para los ejecutivos



LOW COST PARA EJECUTIVOS

En Estados Unidos han comenzado a operar líneas de bajo coste específicas para trayectos de negocio

La catalana Vueling, propiedad del Grupo Planeta, la firma de capital riesgo Apax y la *low cost* estadounidense Jetblue, es otra de las que se ha lanzado a la caza y captura de los pasajeros de negocios. De ahí que parte de sus directivos hayan viajado recientemente a EEUU para que los ejecutivos de Jetblue les den un cursillo de cómo ganarse al viajero de negocios. Algo que ya han empezado a hacer, y con éxito. Hoy, los viajes de negocios representan el 40% de sus operaciones y la cifra crecerá hasta el 50%, reconocen fuentes de Vueling, que en los últimos meses ha concedido facilidades de pago a 4.000 empresas españolas, flexibilidad en el cambio de los billetes, elección de asiento o tarjeta de puntos.

A este incipiente interés del bajo coste por los viajeros *business* se le une el nacimiento de aerolíneas exclusivamente para viajeros de negocios, pero a precios sustancialmente más ba-



fas reducidas para asistir a ferias y todos aquellos desplazamientos que pueden programar con tiempo, conscientes de que ya tendrán que pagar tarifas completas cuando el viaje se tenga que montar en poco tiempo”, asegura José Ignacio Rojas, de la consultora MHI Turismo.

Pero no solo las pymes se aprietan el cinturón. También grandes corporaciones, como es el caso de Sony, que hace dos años se replanteó su política de viajes por una cuestión de ejemplaridad en la reducción de gastos. Ahora los viajes en clase preferente queda en exclusiva para los altos ejecutivos en vuelos intercontinentales.

Estudios como la “Radiografía del Viajero” de Diners Club confirman es-



VUELOS LARGOS

Las empresas prefieren que los ejecutivos lleguen menos cansados y rindan más.

ratos. Es el caso de las norteamericanas Eos Airlines y Max Jet, que han comenzado a operar en la ruta más preciada del Atlántico norte, la que une las ciudades de Nueva York y Londres, con vuelos por menos de 700 euros, menos de la mitad que cualquier línea de bandera para ese trayecto.

Políticas de empresa

Estos giros estratégicos responden a un cambio que se está produciendo en el mundo de los viajes de negocio, donde ya no es tan extraño ver a ejecutivos a la cola de las aerolíneas de bajo coste como cualquier turista más. Como reconoce el director de la división de empresas de Marsans, Íñigo Valenzuela, “aunque hay políticas de empresa que aún impiden contratar *low cost*, cada día son más las que lo piden como medida de ahorro”.

“Las empresas están aprovechando los vuelos de bajo coste y las tari-

ta tendencia. Según la firma especializada en gestión de viajes de empresa, uno de cada tres ejecutivos demanda billetes de tarifa reducida en sus vuelos. Aunque no afecta a la reserva de asientos en primera (se mantiene el 7% de las operaciones), sí merman la demanda de clase turista con tarifa completa, que cayó un 10% en 2005. Esto ha contribuido a que el importe medio del billete de avión en trayectos internacionales haya descendido un 5% en el último año.

Datos también confirmados por Carlson Wagonlit Travel, que asegura que los viajes *business* están aumentando —en un reflejo del fuerte crecimiento económico en el mundo—, aunque cada vez se mira más el precio. El informe cifra en un 64% el porcentaje de viajeros de negocios que ha utilizado una aerolínea de bajo coste alguna vez y en un 14% el de quienes lo hacen entre el 61% y 100% de las veces.

Sin embargo, el talón de Aquiles de las aerolíneas de bajo coste es el de la flexibilidad de los billetes y, sobre todo, la limitación de rutas y frecuencias de vuelos. Dependiendo del destino de la compañía aérea y de lo complicada que sea la agenda del ejecutivo, hacer viajes de ida y vuelta en el día es casi una misión imposible.

Por ejemplo, con la aerolínea Vueling es imposible hacer en un mismo día Barcelona-Madrid-Barcelona, o que viajen hombres de negocios con Ryanair si los vuelos salen a las 3 de la tarde de Valladolid o Vitoria, llegando a Londres cuando la City ha echado ya el candado. La conveniencia del horario es el factor prioritario de los ejecutivos a la hora de decantarse por un vuelo u otro.

Ésta es una de las razones por las que las grandes compañías esperan seguir con su hegemonía entre los ejecutivos, junto a la creencia de muchas corporaciones de que un vuelo en *business* está justificado en determinadas circunstancias, sobre todo en vuelos intercontinentales. Un estudio de British Airways y Research International concluye que uno de cada cuatro viajeros de negocios admite haberse dormido en una reunión debido a la falta de sueño y el 70% se siente menos productivo después de un viaje. “Compañías que gastan 15 millones de euros en billete aéreo al año apuestan por enviar a sus empleados en *business* para trayectos de diez o doce horas con el objetivo de que esa persona llegue descansada, haga de inmediato su trabajo, regrese y se reincorpore rápido de nuevo a la oficina. Es una política rentable porque reduce también los gastos de hotel y restaurante”, explican desde Diners Club.

“Si las aerolíneas tradicionales invertimos en servicios como la comodidad de los asientos es porque existe una potente demanda que lo solicita”, aseguran desde Lufthansa, que en los últimos dos años ha creado terminales exclusivas para los pasajeros de *first class* en Munich y Fráncfort. Iberia no se ha quedado atrás en este renovado interés por la *business class*, consciente de que la competencia por estos pasajeros se lidiará más en el ámbito de la calidad que en el de las tarifas. El tiempo dirá quién gana la batalla. ■