

Lujo a 30.000 pies de altura

La venta de billetes de clase business en largos recorridos vive un momento de auge y las aerolíneas invierten en mimar a estos pasajeros dentro y fuera del avión

En un momento en el que es más barato volar a Londres que pagar el taxi al aeropuerto, las aerolíneas tradicionales nos recuerdan que todavía hay clases y clases. Una pequeña cortinilla separa a los que se dan codazos de los que degustan sofisticados menús elaborados por prestigiosos cocineros mientras descansan en asientos que se convierten en camas. Empresas como Iberia, Lufthansa, Air France o British Airways se han volcado con fuerza en mimar como reyes a los pasajeros *business*, que tranquilamente pueden gastarse 12.000 euros en un billete entre París y Japón, diez veces más que en clase turista.

El negocio *business* resurge con aires renovados. Sólo el año pasado, Lufthansa incrementó un 15% el número de pasajeros que utilizaron su clase *business* y *first class*. "Muchos clientes se han dado cuenta de que la inversión vale la pena, ya que el retorno en productividad, motivación y descanso les compensa", señala Paulo Yoshikawa, responsable de Lufthansa en España.

A este crecimiento han contribuido los esfuerzos renovados de las grandes compañías por transformar y promocionar sus clases *business*, poniendo el acento en la amplitud de sus asientos y el confort de las cabinas. Iberia, Continental Airlines, Air Canada y Northwest Airlines han decidido abolir la primera clase para ofrecer más espacio y mejores servicios en la clase de negocios. Otras, como Lufthansa o Air France han puesto el énfasis en ambas. Enfoques diferentes con un mismo objetivo: conquistar a los pasajeros más acaudalados para aumentar el peso de sus rutas de larga distancia y compensar así la caída de su cuota en el medio radio, donde las aerolíneas de bajo coste les están comiendo terreno.

Una de las que ha apostado más firmemente por mejorar los lujos ofreci-



dos a los pasajeros más exclusivos es Iberia. La aerolínea presidida por Fernando Conte decidió a finales de 2003 dar un giro radical a su oferta de lujo, invirtiendo cien millones de euros en implantar una nueva clase *business* en sus rutas intercontinentales, que supusiera una fusión entre la *business* convencional y la primera. Como resultado, Iberia aumentó la distancia entre sillas un 26% (152 centímetros) e introdujo butacas que se convierten en una cama completamente plana de 1,90 metros de largo y 66 centímetros de ancho. Acompañado por una gama de sistemas de entretenimiento y equipamientos tecnológicos, como teléfono individual vía satélite y correo electrónico.

Pero Iberia no es una excepción. El resto de sus rivales europeas, sobre to-



do Air France, BA y Lufthansa han destinado millonarias inversiones en la renovación de la clase de negocios en sus respectivas flotas de largo radio. Todas ellas tienen a gala no haber suprimido la *first class* al contrario que algunos de sus competidores. Es más, han ampliado notablemente las prestaciones e incluso, como en el caso de la aerolínea alemana, ha construido dos nuevas terminales en Munich y Fráncfort exclusivamente para sus pasajeros de *first*.

Ofertas de primera

Air France ofrece cabinas sólo para ocho pasajeros, que duermen en camas de dos metros con colchón, edredón y función para masajes. Para ello la aerolínea francesa ha invertido cinco años de trabajo y 300 millones de euros para mejorar su flota y aumentar el espacio un 50% en primera y un 27% en *business*. Inversión similar a la emprendida por Lufthansa, que ha dotado a sus aviones de la cama más larga de su clase.

Las compañías orientales, como Korea Airlines, Singapore o Thai, tampoco se quedan cortas a la hora de proporcionar "lujos asiáticos" a sus pasajeros. Tampoco ha escatimado en gastos el nuevo consejero delegado de British Airways, Willie Walsh, que ha decidido destinar más de 500 millones de euros a la mejora de sus servicios. La aerolínea británica se ha volcado en el llamado Club World, "la mejor clase *business* de los cielos" dotado de camas de 1,80 metros en vuelos entre Londres a Estados Unidos, Hong Kong o Delhi.

COMODIDAD Y MENÚ GOURMET

Las butacas convertibles en camas y los menús de restaurante de lujo son los aspectos donde se invierte más dinero.



Unas camas que, según la aerolínea, “han sido testadas en mujeres japonesas y hombres daneses para asegurarnos de que eran cómodas tanto para nuestros clientes más bajos como para los más altos”. Y, sobre todo, que están diseñadas para ponerse planas y compensar el ángulo de 3 grados de inclinación que necesita el avión para volar, un diseño que se ha puesto en manos de ingenieros de la NASA.

Sin duda, la butaca es la estrella de la clase *business* pero no es el único elemento. Las diferencias de las clases nobles se notan en todo lo referente a las diversiones y equipamientos tecnológicos –Internet, correo electrónico, multitud de canales de televisión y vídeo en pantallas individuales o vídeoconsolas– y, sobre todo, en la gastronomía. No todo va a ser dormir. Un

EN TIERRA Y AIRE
Las atenciones a los pasajeros de primera comienzan en las terminales.

viaje de 12 horas es muy largo y uno necesita saciar el apetito. Y qué mejor que hacerlo como si estuviera en El Bulli o cualquier restaurante de lujo.

Las compañías aéreas se han dado cuenta de que la gastronomía es un plus dentro de los servicios que se facilitan a los pasajeros de primera clase y *business*, y no escatiman esfuerzos para que la cocina que se sirve a bordo resulte más atrayente. Iberia ha fichado a Sergi Arola, que ha creado 70 menús tradicionales españoles, que van desde suquet de rape a solomillo con trufa. Air Europa ofrece solomillo, entrecot o rape asado servido en vajillas de Agatha Ruiz de la Prada, mientras que Spanair ofrece el llamado menú Rioja, con platos y vinos de esta región.

Air France cuenta con el asesoramiento del chef Guy Martin, tres estrellas Michelin, y con el de Olivier Poussier, elegido mejor sumiller del mundo en 2000. Lufthansa se ha puesto en manos de chefs como Paul Bocuse o Santi Santamaría, que han desarrollado propuestas como ganso asado con lombarda o rodaballo con langosta. En 2005, British reemplazó su vajilla por piezas de Royal Doulton China, mientras que cuenta con un consejo culinario integrado por chefs de todo el mundo. En rutas a EEUU es posible cenar antes del vuelo, mientras que los pasajeros de primera pueden, incluso, elegir con antelación lo que comerán durante el viaje. Y para satisfacer a los más sibaritas, una carta de vinos elegido por su experto, Peter Nixon, que pasa todo el año visitando viñedos y bodegas en todo el mundo.

Pero los lujos no empiezan y terminan en el avión. En tierra ya se pueden disfrutar de tantos beneficios como en el cielo. Para clientes de primera y *business*, Iberia ofrece ventajas extras como aparcamiento gratuito en Madrid, Barcelona y Valencia; envío de billete y tarjeta de embarque a domicilio, mostradores exclusivos de facturación, tratamiento diferenciado de equipaje, embarque y desembarque exclusivos, ventajas especiales en hoteles; traslado en limusina a los aeropuertos y, sobre todo, lujosas salas VIP.

También en tierra

Sin duda, las salas VIP se presentan como uno de los beneficios más placenteros para hacer frente a las tediosas esperas en los aeropuertos, tanto si se espera relax y descanso –en la sala de Thai en Bangkok es posible, incluso, recibir masajes– como si necesita aprovechar cada minuto de espera trabajando en un centro privado con Internet.

Se trata de crear “un ambiente similar al de un viaje en jet privado”, reconoce el presidente de Lufthansa, Mayrhuber. Por ejemplo, un Mercedes Clase S o un Porsche Cayenne recoge a los pasajeros en la Terminal y los lleva directamente al avión. Terminales, por cierto, diseñadas para uso y disfrute exclusivo de los pasajeros de primera. Es el caso de la de Munich y la de Fráncfort, donde un asistente personal está a disposición del pasajero, que puede disfrutar en 1.800 m² de un elitista ambiente con restaurante, ducharse en modernos y amplios baños o trabajar en oficinas individuales. ■