

Guerra en el aire: las aerolíneas cobran cada vez por más servicios

Autor Administrator

Friday, 10 de February de 2017

Modificado el Thursday, 09 de February de 2017

Â

Sobre unos cielos atestados de aviones, a 10.000 metros de altura, las aerolíneas libran la penúltima batalla de la era de los vuelos baratos. El precio se convirtió en la verdadera fuerza de gravedad y la tradicional separación entre clase turista y preferente saltó por los aires. En medio de la contienda, el viajero con billetes económicos experimenta algo parecido a lo que padeció aquel tiburón que el artista inglés Damien Hirst sumergió en el compuesto químico llamado formaldehído: la imposibilidad física de viajar únicamente de modo en clase turista.

El álgebra es sencilla y clara: la penitencia por unos pasajes cada vez más reducidos. Pues el verbo pagar se conjuga en presente y en futuro dentro del fuselaje de un avión. Hoy se paga por escoger un asiento en la salida de emergencia, por el equipaje, por embarcar en primer lugar, por seleccionar un aeropuerto, por beber un café, por cambiar el pasaje, por conectarse para leer el diario, por la almohada; se paga por casi todo. Pero en el futuro (ya hoy) se pagará aún por más cosas. Cada vez más aerolíneas cobran las bebidas con alcohol y la comida en los viajes largos (uno de los servicios históricamente gratuitos en un vuelo). A su vez, las aerolíneas tradicionales están adoptando las mismas estrategias comerciales que las de bajo costo. United Airlines lanzará -cuenta el periódico The Washington Post- este año una nueva clase ultraeconómica en la que hay que pagar también por el compartimento de equipaje. Hasta ahora esta política era exclusiva de líneas aéreas de precios muy agresivos, como Frontier Airlines o Spirit Airlines.

Es la evidencia de una certeza. «La competencia resulta tan feroz que el beneficio se saca en los centavos», apunta Vicente Segura, socio de Deloitte. Esa pérdida del centavo contrasta con los libros de contabilidad de un sector que ganó este año 28.500 millones de euros, según las estimaciones de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas inglesas). Y que si mira hacia atrás ve que estos últimos tres ejercicios fueron los mejores de su historia.

Poco importa. Las aerolíneas aprendieron a «desempaquetar el servicio aéreo», matiza Rosario Silva, profesora de estrategia del IE Business School. Y también acostumbraron al cliente a pagar por prestaciones nuevas, les cueste mucho (despachar el equipaje) o nada (asiento en la ventana). «Esta tendencia [pagar por varios servicios] llegó para quedarse porque resulta muy atractiva financieramente para las compañías. Además, los grandes impulsores de esta estrategia (Ryanair, EasyJet y Vueling) vieron crecer el número de pasajeros año tras año», observa Jay Sorensen, presidente de la consultora IdeaWorksCompany.

Sometidos a esta inercia, algún analista, irónico, se pregunta si lo próximo será cobrar por el oxígeno. Pero, en el fondo, las aerolíneas están ofreciendo lo que quieren los clientes. «El viajero está dispuesto a sacrificar su confort si el ahorro resulta importante. Porque el precio, más que en un factor económico, se convirtió en un orgullo social. A la gente le gusta decir: «Compré el vuelo más barato», relata Mario Gavira, director del motor de búsqueda de viajes liligo.com. Ese sentido de renuncia se expande como el aire acondicionado en el interior de un avión. «Muchos pasajeros están dispuestos a sacrificar la comida gratis y la bebida por un precio mejor en los vuelos nacionales y de corto alcance», refrenda Neil Hansford, presidente de la consultora Strategic Aviation Solutions. Porque los hábitos cambiaron. El viajero de bajo costo se «acostumbró a comprar lo que quiere en el aeropuerto o a bordo», argumenta John Strickland, director de la firma londinense JLS Consulting.

El cambio, ahora, arriba, en el aire, resulta tan profundo que un revelador ejercicio de nostalgia es comparar en Google la clase turista de Pan Am de los años 50 y cualquier low cost actual. Incluso llevaban el desayuno a la cama. Ahora, a cambio de vuelos a 50 euros, las aerolíneas aligeran costos. Carros más pequeños, alfombras y asientos más

liviarnos, manuales digitales, redes de fijaci3n en la bodega para los equipajes o luces LED en la cabina. Todo sirve.

Tambi3n hay m3s butacas en el mismo espacio. La distancia media entre filas de asientos pas3 de los 88,90 cent3metros de los a3os setenta a los 41,91 cent3metros actuales. En abril de 2016, el Senado estadounidense rechazaba una propuesta dem3crata de limitar ese espacio. La congesti3n tiene v3a libre. De hecho, British Airways a3adir3 52 asientos extra en 2018 a sus Boeing 777. Y las consecuencias superan la frontera de lo econ3mico. 3Un avi3n atestado de gente pone a los pasajeros en grave riesgo de sufrir enfermedades a3reas, dolores musculares y padecer traumas psicol3gicos3, advierte Jonathan B. Bricker, profesor del departamento de psicolog3a de la Universidad de Washington. 3La relaci3n entre ellos comienza a ser m3s tensa y menos amable. Tanto que la competencia por los compartimentos de equipaje se vuelve feroz3, advierte Leon James, profesor de psicolog3a de la Universidad de Haw3i.

Con todo, 3c3mo ser3 el negocio del futuro? 3No existe margen para incrementar m3s el n3mero de asientos en los aviones3, sostiene David H3hn, socio responsable de transporte de KPMG. Y a3ade: 3Una [buena] experiencia del cliente es el factor clave de la industria. Desde la compra del pasaje hasta el aterrizaje3. Visto desde tierra, parece obvio que las aerol3neas tradicionales adaptan y replican los modelos de las low cost. Estas contraatacan invadiendo las rutas de largo recorrido, hasta ahora coto de los grandes jugadores. Norwegian, por ejemplo, operar3 en junio su primer vuelo directo entre Barcelona y San Francisco.

Dentro del avi3n, las clases se fragmentan. Iberia present3 en octubre su categor3a premium, que est3 a medio camino entre business y turista. Quien quiera estirar m3s las piernas tendr3 que pagarlo. Esta inercia 3representa la b3squeda de un margen mejor a trav3s de la venta de servicios a bordo (men3, wifi), acuerdos de comercializaci3n cruzada (alquiler de autos, hoteles) y ofertas adicionales sobre la tarifa b3sica (horario flexible, elecci3n de asiento)3, resume Segura, de Deloitte.

Porque el negocio hace tiempo que dej3 de estar s3lo en transportar personas. En la nueva aritm3tica del aire, la supervivencia tambi3n se esconde en esos ingresos complementarios. En 2015, esa partida extraordinaria sum3 56.700 millones de euros. O sea, el 7,8% de una industria que ese a3o ingres3 730.000 millones de euros. 3Mucho? El 1% de la riqueza del mundo ya viaja sobre unos cielos atestados de vuelos baratos.

<http://aviaciondia.com/2017/02/guerra-en-el-aire-las-aerolineas-cobran-cada-vez-por-mas-servicios.html>