

# ¿Vuelos de LARGAS DISTANCIAS con bajos costes?

Están de moda, y en la boca de los viajeros, las llamadas aerolíneas de bajo coste, bastante extendidas, primero en los Estados Unidos y después en Europa. La verdad es que nace de un fenómeno que ya estaba inventado y masificado desde hace bastante tiempo, los vuelos charter, embriones, también, para extender esa modalidad de desplazamiento económico a los enlaces de largo alcance.

El punto de partida de la filosofía de bajos precios sobre el Atlántico la implantó una aerolínea británica, Laker. Tuvo la osadía de enfrentarse con precios baratos a British Airways en vuelos al Caribe y EE.UU., en un marco regulatorio entonces dominado por monopolios y las llamadas compañías de bandera. No duró mucho, pero fue una enriquecedora experiencia. Han pasado muchos años desde que quebrara, pero, pese a eso, las actividades de empresas de vuelos regulares de largas distancias con bajos precios no tienen una imagen espectacularmente conocida. Y es que hay una diferencia notable con las rutas europeas: a 35.000 pies de altura el avión consume el mismo combustible, sea cual sea el tipo de aerolínea, el control del tráfico aéreo y las tasas aplicables son iguales para todos y muchas horas a bordo parecen exigir que los pasajeros tengan que alimentarse a bordo.

En cualquier caso, la mejor aproximación a este concepto de aerolínea de bajo coste son las antiguas compañías charter reconvertidas a regulares que enlazan con diferentes puntos turísticos de América, como pueden ser las alemanas Condor y LTU o la británica Bmi, cuyas estructuras de costes han ido aproximándose aceleradamente a la de las antiguas empresas de bandera.

Aún así, para crear un auténtico entorno viable de bajos costes y precios en líneas intercontinentales, la única solución es comenzar desde la nada, con la mayor integración posible con los otros factores que intervienen en los costes, como son proveedores del mundo turístico: hoteles, agencias de viajes, "tour operadores", principalmente, tratando de obviar, por otro lado, los onerosos, inútiles y tradicionales vicios que caracterizan al transporte aéreo.

La fórmula debe beneficiarse de algunos conceptos ya aplicados en las compañías aéreas de bajos costes de vuelos



intraeuropeos: "catering" de pago e ingresos comerciales adicionales a los de la venta pura del billete de avión, aunque resulte un poco complejo ya que hay elementos netamente diferenciadores: muchas horas a bordo son incómodas y, además, se genera la necesidad inalienable de alimentarse. Durante tanto tiempo, el cuerpo pide comer y beber. Por un lado la distancia entre asientos es un elemento trascendental, algo que en los vuelos que unen diversos puntos del Viejo Continente no lo es tanto: los clientes parece que van enlatados. El que las aeronaves de largo alcance sean mucho más grandes permite amoldarse mejor. Tiene que existir un compromiso entre los bajos precios y una cierta comodidad, para que las vacaciones en América o Asia no empiecen y finalicen como una tortura. Eso supone menos butacas y, consecuentemente, menos ingresos.

En una compañía nueva, eso se debe compensar con unos costes comerciales sensiblemente más bajos que los del mercado, mientras que los de estructura nacen también con ese mismo concepto, vendiendo, además, todo tipo de productos a bordo, incluyendo los alimentos (que deberán ser de una calidad aceptable) y bebidas. El avión grande, permite además, tener un aporte económico adicional, que es el de carga y poder dedicar una parte de la cabina a una clase ejecutiva, sensiblemente más cómoda, que se venderá también a precios mucho más reducidos que los que existen en el mercado.

Y todo ello en un entorno tan regulado que unos precios más reducidos no implican que la seguridad se merme un ápice, ya que la autoridad aeronáutica de cada país de la Unión Europea controla el mantenimiento y las operaciones, de tal forma que los vuelos son seguros al grado máximo, en contra de lo que ridículamente se ha pretendido propagar. En Air Madrid nos hemos engranado en esta nueva filosofía, que consideramos que representa el futuro del transporte aéreo de largas distancias. La seguridad, la economía y la comodidad será lo que nos defina de cara a nuestros clientes. ■

Javier Taibo

Director general de la compañía aérea Air Madrid