

# RECUERDOS, HÉLICES Y TURBINAS

(por Alberto RUMSCHISKY)

Las compañías de aviación, en abierta competencia, están mimando cada vez más a los que viajan en sus clases *business*, que es el segmento más lucrativo del sector. Competencia que empieza en las "salas VIP", desde que se afirma que esto tiene una influencia importante a la hora de elegir la compañía en la que se viaja. Hay diferencias notables en estas salas, que dependen, no sólo del presupuesto que les asignan las aerolíneas y los aeropuertos, sino también del espacio de que se dispone. En este sentido, el aeropuerto de Heathrow se ha puesto a la cabeza. En la terminal 4, el "Lounge" de British Airways ofrece un buffet completo y duchas privadas y, para los que llegan de vuelos transcontinentales, hay refinamientos tan prácticos y necesarios como un servicio de planchado de ropa. Por su parte Virgin Atlantic, que dispone de la superficie más generosa, brinda desde juegos electrónicos hasta sillas reclinatorias con una visión espectacular de las pistas, manteniendo siempre una separación que evita, por ejemplo, que alguien esté jugando una partida de billar muy cerca del que se ha acomodado en un sillón especialmente articulado para echar un sueño antes del vuelo. Lufthansa, en plena competencia, informa que se está gastando 100 millones de euros para ampliar sus espacios y poner al día los servicios de comida y bebida.

Al otro lado del Atlántico, el portavoz de Air Canada afirma que las expectativas de los pasajeros de *business* también pueden tener la influencia de las tradiciones culturales. Dice que, históricamente, en los aviones canadienses se ha estado sirviendo siempre desayunos calientes, mientras esto ya se había

eliminado en los de las aerolíneas estadounidenses. Las comparaciones dan la evidencia: la sala VIP de Toronto de Air Canada tiene ambientes de relajación, centros de entretenimiento, servicios de ordenadores *lap-top*, duchas, y vistas panorámicas del aeropuerto desde enormes ventanales. En cambio, la sala de United Airlines en el aeropuerto Dulles de Washington, débilmente iluminada, sólo tiene un buffet de pequeños tentempiés y botellitas de bebidas de algunas marcas, y hay que pagar para acceder a Internet.

El trato es especialmente exquisito con un billete de primera clase de Lufthansa para un vuelo intercontinental. Estos pasajeros son recibidos individualmente en la entrada del aeropuerto por los asistentes de la compañía, que se hacen cargo de los billetes, documentos y equipaje y los llevan a una terminal privada, que tiene muy poco que ver con las salas de *business*, decoradas en un gris demasiado uniforme. Cuando el vuelo está listo para partir, los pasajeros son conducidos en limusina hasta la misma puerta del avión. (Por cierto, hace ya más de una década, la desaparecida TWA rebautizó su clase *business* con el nombre de "Class One", y ofrecía en su terminal propia del aeropuerto Kennedy el mismo servicio individual que ahora repite Lufthansa, con la única excepción de la limusina hasta el avión. Pero el buffet de la sala de TWA era realmente excepcional).

Mientras que volar en clase turista supone una escalada de limitaciones en comida, bebida, mantas, almohadas y espacio entre los asientos (la última novedad que se aproxima es una configuración con asientos enfrentados, lo que

permitirá agregar más filas...), ir en *business* o en primera es gozar de lo que va imponiendo la competencia.

Una vez a bordo, esta competencia no se centra ahora tanto en la comida y la bebida, sino en dar a los pasajeros el máximo posible de entretenimiento y de facilidades para trabajar con sus ordenadores. Por ejemplo, los asientos de Lufthansa tienen pantallas audiovisuales programables por cada pasajero, según sus gustos y necesidades.

Las líneas intercontinentales lechan el resto en el entretenimiento de a bordo, y las innovaciones más importantes corresponden a las que tienen las más rentables rutas largas, como Singapore Airlines, British Airways, Emirates, Virgin Atlantic y Cathay.

El año pasado British Airways instaló en sus cabinas de clase *Club World Business* un sistema que permite al pasajero elegir entre 100 películas y programas diferentes de televisión. Pero, por ahora, resulta difícil mejorar la oferta de Singapore Airlines: su sistema de entretenimiento ofrece más de 1000 (¡sí, mil!) programaciones diferentes en 23 idiomas. Además, las unidades individuales instaladas en los asientos de *business* son ordenadores personales con capacidad de operar interactivamente, con puertos U.S.B. que, por ejemplo, permiten elaborar una presentación. No hay más que desenchufar el software, llevárselo a la oficina, y adelante con la presentación... ya duchados y con el traje recién planchado. Se puede repetir aquello de que "la vida puede ser maravillosa...", sobre todo si tienes un billete en *business* o en primera clase. °