

RECUERDOS, HÉLICES Y TURBINAS

(por Alberto RUMSCHISKY)

Según el diccionario de la RAE, la segunda acepción de “misericordia” es la “pieza en los asientos de los coros de las iglesias para descansar disimuladamente, medio sentado sobre ella, cuando se debe estar en pie”. Y los romanos usaban una especie de balda similar, llamada “sedúnculo”, para que los crucificados se apoyaran en ella y prolongaran así su agonía. Estas piezas parecen tener ahora un posible uso futuro para que los aviones comerciales puedan transportar pasajeros de pie y se aumente así el número de plazas disponibles.

Desde hace varios años se viene especulando sobre la posibilidad de implantar esas plazas de pie. La idea es muy controvertida, y ni Airbus ni Boeing están considerando ponerla en práctica. Vern Alg, el más conocido consultor de diseño interior de aviones, ha dicho que “esta idea no es nueva; ha sido considerada por todo el mundo en la industria aeronáutica, para viajes cortos, pero aún no tenemos una respuesta”. Y otra experta norteamericana en el tema, Jennifer Coutts Clay, ratifica que “los esbozos preliminares para las plazas de pie van desde receptáculos como los que se usan para los bronceados artificiales hasta góndolas funiculares y asientos como los de las cintas que transportan a los esquiadores”.

Pero ahora hay una compañía aérea decidida a poner en práctica lo que llaman “asientos verticales”: se trata de Spring Airlines, una aerolínea china de bajo costo, que opera desde hace cuatro años y tiene actualmente una flota de 14 Airbus A320-214, con base en Shangai (Hongqai International), vuela a 23 destinos y vende paquetes turísticos, todo ello exclusivamente desde su web. Spring Airlines ha pedido autorización a su Gobierno para instalar esas plazas, con un diseño en el que los pasajeros irán de pie con un respaldo acolchado provisto de una misericordia y sujetos, durante el vuelo, con correas de seguridad. De este modo la capacidad de los aviones se aumentaría en un 40 por ciento e incluso se disminuiría el peso de las filas de asientos, permitiendo reducir los costos y abaratar el precio del transporte. Como ha dicho Zhang Wuan, portavoz de Spring, “queremos que más gente pueda permitirse volar”.

Desde un punto de vista cultural, y como puede certificar quien haya viajado por China y Japón, los asiáticos están más dispuestos a aceptar la idea, ya que están acostumbrados a sentarse muy próximos unos de otros y a ocupar al máximo los espacios disponibles, viajando de pie y muy apretados en todos los transportes. Y está claro que los chinos pueden hacer lo que quieran dentro de su país; pero si se tienen en cuenta las normas reglamentarias de la IATA, la puesta en servicio de las plazas de pie requerirá llegar a un acuerdo a nivel internacional.

Michael O’Leary, el histriónico mandamás de Ryanair, no podía faltar a la cita con esta idea de “volar de pie”. Su compañía de “low cost” está estudiando la posibilidad de incorporar este tipo de plazas verticales, con los pasajeros sujetos a pequeños bancos o a rieles en los Boeing 737, con lo que podría aumentar la capacidad de cabina en un 35 por ciento. La idea no parece disparatada si se consideran los antecedentes de O’Leary, que ha sido pionero en eso de reducir costos, incluyendo el pago para despachar equipajes, la venta de la comida a bordo, los “vales” para embarcar con prioridad (y tener acceso preferente a los mejores asientos), y la facturación directa a través de internet.

Las últimas ideas de O’Leary incluyen la publicidad en las tarjetas de embarque impresas on line por los propios pasajeros y, sobre todo, su insistencia en cobrar para utilizar el lavabo del avión. Y bien digo “el” y no “los” lavabos, porque, ante la pregunta de este periodista en una reciente rueda de prensa, O’Leary aclaró que, cuando se materialice el acceso pagado al lavabo, sólo dejará uno de estos en el avión (actualmente hay tres), y “hará falta una moneda para utilizarlo”. En el espacio ganado se instalarán seis asientos más. Tal vez tenga razón el comentario a esta noticia de la revista inglesa del consumidor “Which Holiday”: “lo que le va pasar a Ryanair es que la gente comprará menos bebidas a bordo, para evitar tener que ir al servicio”.

