

RECUERDOS, HÉLICES Y TURBINAS

por Alberto Rumschisky

El pedido de 230 aviones que ha hecho a Boeing la aerolínea indonesia Lion Air, por un valor total de 16.700 millones de Euros (el mayor en la historia del fabricante norteamericano), confirma la creciente demanda de transporte aéreo comercial por parte de Asia. Este vasto continente se ha convertido ahora en el mayor y más rentable de los mercados mundiales en desarrollo, y los analistas aseguran que esta demanda está sólo comenzando. Como gran parte de Asia está separada por agua, se hace difícil viajar por tierra a ciertos destinos, y esto da un impulso a las aerolíneas de bajo costo.

Estas líneas de bajo costo, como Jetstar, la malasia Air Asia y Tiger Airways de Singapur, están dirigiendo la demanda ofreciendo vuelos a ciudades asiáticas que hasta ahora no tenían servicios directos. De este modo, las aerolíneas regulares se ven forzadas a reducir sus tarifas y, en algunos casos, a crear sus propias líneas de bajo costo. Y las aerolíneas norteamericanas, por su parte, en un esfuerzo por no quedarse atrás, están reforzando sus servicios de largo alcance a Asia y formalizando convenios con las compañías aéreas asiáticas.

Air Asia, cuyo lema es "Ahora todos pueden volar", ha hecho a Airbus un pedido de 200 aviones A320, para sus vuelos de hasta cuatro horas. El pedido importa un total de 14.100 millones de euros, y los aviones serán entregados a lo largo de los próximos 15 años. Air Asia, que ahora tiene 95 reactores, ha transportado a más de 100 millones de pasajeros, lo que representa tres veces el total de la población de Malasia. Las rutas más populares de esta aerolínea incluyen las que unen Malasia con el sur de China, Indonesia y Tailandia. Recientemente se ha añadido Danang, su tercer destino en Vietnam. Air Asia también toma el ejemplo de las líneas europeas de bajo costo, y periódicamente ofrece "asientos gratis", por lo que los pasajeros sólo pagan las tasas del aeropuerto y algunos cargos adicionales para volar a destinos tales como Phuket, en Tailandia.

Esta situación es el resultado de que las economías en pleno desarrollo, como China y la India, están sacando de la pobreza a millones de sus ciudadanos. Desde 1990 hasta 2008, la clase media de los países asiáticos en desa-

rollo se ha triplicado, hasta llegar a los casi 2.000 millones. El Banco Asiático de Desarrollo define a este sector de acuerdo con sus gastos, que estiman entre 2 y 20 dólares al día, y que aumentan su demanda de los bienes y servicios típicos de la clase media: televisores, neveras, automóviles y viajes. Y cuando el producto bruto doméstico por año y per capita pasa de los 3.000 dólares, esa población tiene ya medios suficientes para volar.

Para entender el potencial de este mercado asiático, hay que considerar que China y la India albergan un tercio de la población mundial. Según un estudio hecho por la IATA, el consumidor medio chino sólo viaja en avión una vez cada cinco años, mientras que su congénere indio lo hace una vez cada 20 años. En los países desarrollados, típicamente en Estados Unidos, el promedio es de casi dos vuelos por persona y por año. Mientras las economías de Norteamérica y Europa están en crisis, Asia se presenta como el terreno ideal para que la aviación comercial pueda arrojar beneficios.

Al tiempo que las aerolíneas de bajo costo están creciendo especialmente en el sudeste de Asia, también comienzan a coger impulso en Japón, Corea del Sur y China. La penetración es muy lenta en el noreste asiático. China tiene sólo una línea de bajo costo, Spring Airlines, pero quiere comenzar a operar en Japón. Por su parte, la australiana Qantas se está asociando con Japan Airlines y el conglomerado Mitsubishi para lanzar en Japón a Jetstar Asia. Y, a su vez, All Nippon Airways se asocia con Air Asia para volar dentro de Japón y a Corea del Sur.

Alan Joyce, el director ejecutivo de Qantas, ha declarado a la prensa que "el futuro estará en los viajes a y dentro de Asia", que "tiene un porvenir masivo todavía no explotado". Al tiempo que propietaria de Jetstar, Qantas es accionaria de otra nueva compañía del sector, Valair. Por su parte, el año pasado la japonesa ANA ha entrado en este mercado con una aerolínea llamada Peach, que esta primavera comienza a volar entre Kansai (Japón) y varias ciudades asiáticas. Así, los analistas del sector han acertado plenamente en sus pronósticos: al comienzo de 2012 las líneas de bajo costo tienen ya el 20 por ciento del total de vuelos en el mercado de Asia-Pacífico. ●