

Fecha: 07-06-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - Señal DF Sabado
 Tipo: Noticia general
 Título: La guerra por la clase business

Pág.: 10
 Cm2: 692,0
 VPE: \$ 6.132.238

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

EL DEAL

La guerra por la clase business

LA NUEVA CLASE BUSINESS DE LATAM

Boeing 787-8

El sector aéreo libra una silenciosa pero feroz batalla por conquistar a los pasajeros premium, en un momento en que la demanda se dispara tanto en rutas largas como cortas. Las aerolíneas responden con inversiones millonarias y una redefinición total de la experiencia a bordo.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

Más espacio, acceso a VIP, asientos 100% reclinables, embarque preferente y diseños de mini suites ya es una realidad en aviones en Chile y América Latina. Tras años de caída abrupta en los viajes de negocios, las reservas en cabinas premium están repuntando con fuerza a nivel global.

En respuesta, las aerolíneas reconfiguran su propuesta de valor. El objetivo es claro: reconquistar a los viajeros más rentables y recuperar cuota de mercado. A pesar de un contexto económico desafiante marcado por la inflación, el segmento premium muestra una sorprendente resistencia, con una demanda en ascenso y una mayor disposición al gasto por parte de ciertos perfiles de pasajeros.

Los datos no mienten. Las reservas en clase ejecutiva están en alza, y las proyecciones apuntan a que esta tendencia se mantendrá, impulsada tanto por el ocio como por los negocios. El pasajero de hoy ya no solo busca llegar a destino, sino disfrutar del trayecto como parte fundamental de su experiencia de viaje.

Un fenómeno global

La batalla por la clase ejecutiva no conoce fronteras. Iberia, parte del grupo IAG, ya anunció que a partir de 2027 reequipará 34 aeronaves (20 A330 y 14 A350) con una versión avanzada de sus suites business, que incluirán puertas individuales de privacidad. Hoy, este tipo de lujo solo está presente en el 20% de su flota de largo recorrido.

Además, la aerolínea española

reforzará su clase Premium Economy, que será exclusiva para la ruta entre España y América Latina, buscando ampliar su base de pasajeros premium sin llegar a los costos de la business.

Air France, por su parte, ya había adelantado una renovación integral de su cabina ejecutiva a finales de 2024, con nuevos asientos ergonómicos, más espacio personal y una renovada oferta gastronómica de alto nivel, diseñada por chefs con estrellas Michelin.

En Estados Unidos, Delta apuesta por una estrategia intermedia. Su nueva Delta Premium Select ofrece más espacio para las piernas, mayor reclinación y compartimentos exclusivos, por un precio que ronda la mitad de un asiento en business.

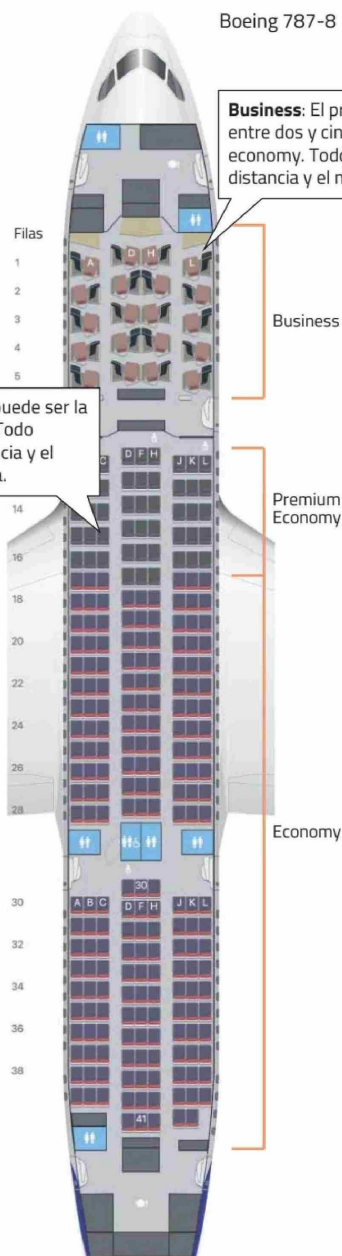
Avianca también entró en la contienda. Desde 2024, amplió su clase ejecutiva a 34 rutas en América, incorporando asientos más reclinables y espaciosos en las primeras filas de sus aviones de un solo pasillo. Los pasajeros acceden a beneficios como embarque prioritario, salas VIP y menús diseñados especialmente para el segmento.

En un mundo donde cada detalle importa y cada minuto cuenta, las aerolíneas apuestan a que el confort, la exclusividad y el servicio diferenciado serán los nuevos pilares de la fidelidad.

Latam, por ejemplo, ha detectado un cambio profundo en las expectativas del viajero moderno. Como respuesta, convirtió la experiencia a bordo en un eje estratégico y ha reforzado su inversión en servicios premium. A fines de abril, la aerolínea anunció el inicio de operaciones de sus primeros aviones equipados

Premium: El precio puede ser la mitad del business. Todo depende de la distancia y el momento de compra.

Business: El precio puede ser desde entre dos y cinco veces el de la tarifa economy. Todo depende de la distancia y el momento de compra.



FUENTE: LATAM

con la renovada cabina Premium Business, parte de una inversión de más de US\$360 millones que transformará 24 aeronaves.

Estas nuevas cabinas incorporan puertas correderas, se han rediseñado los asientos, mejorado el sistema de entretenimiento y renovado completamente el interior de los aviones. "La renovación responde a la necesidad de modernizar y elevar la experiencia del pasajero, con énfasis en privacidad, comodidad y personalización", declararon desde la firma.

El precio de volar mejor

El lujo tiene un precio. Según un estudio de la plataforma Holidu, los pasajes en clase business pueden costar, en promedio, hasta 250% más que los de clase económica, dependiendo del tramo y del momento de la compra.

Sin embargo, la apuesta parece estar dando frutos. Latam reportó ingresos operacionales por US\$ 3.411 millones en el primer trimestre de 2025, un 2,7% más que el año anterior. Dentro de ese resultado, el segmento premium creció un sólido 7%, lo que confirma que el pasajero de alto valor está dispuesto a pagar más por una mejor experiencia.

Y no se trata solo de vuelos intercontinentales. Incluso en tramos más cortos, las aerolíneas están desplegando versiones "plus" con mayor espacio y confort, buscando capturar al pasajero exigente en cada kilómetro recorrido. La competencia se vuelve cada vez más intensa también en rutas regionales, donde la comodidad comienza a ser tan valorada como la puntualidad o el precio. 