

RECUERDOS, HÉLICES Y TURBINAS

por Alberto Rumschisky

Cuando vamos a viajar solos en avión, lo normal es que nos preguntemos al lado de quién nos tocará sentarnos. Es muy probable que de esa compañía resulte que el viaje sea o no placentero, cómodo o descansado. Mi experiencia más reciente fue en un vuelo de Madrid a Nueva York (más de 7 horas), en el que me tocó tener por vecina de asiento a una señora que se presentó como profesora de marketing y se empeñó en ponerme al día en las últimas técnicas de esa disciplina, aplicada a la venta por correo. La conversación se convirtió en monólogo y, abrumado por lo que se hacía interminable, no se me ocurrió otro recurso que colocarme los auriculares con una sonrisa de disculpa. Reconozco que no fue un procedimiento muy educado, pro al menos resultó efectivo.

El portal de búsqueda de viajes skyscanner ha difundido el resultado de una encuesta sobre "el peor compañero posible de viaje". Y los resultados son que al 35% de los encuestados no desean sentarse al lado de alguien con olor corporal; el 19% rechazan a una persona con sobrepeso, el 15% a un borracho, el 9% a un bebé, el 7% a un niño, el 5% a "una fiesta de despedida de solteros", el 4% a alguien que hable demasiado, y el 1% queda empatado entre un pasajero nervioso y una pareja amorosa.

Está claro que, al no poder elegir al vecino de asiento, todo quedaba librado a la suerte. Y he dicho que quedaba, porque la cosa está cambiando. El pasado invierno, KLM comenzó a testear un programa mediante el cual, una vez adquirido su billete, los pasajeros pueden extraer detalles de sus perfiles de Facebook o LinkedIn y usar esa información para escoger a sus vecinos de asiento. El concepto mejora los esfuerzos, no siempre exitosos, de algunas aerolíneas como Air France, Virgin Atlantic y Lufthansa, para crear redes sociales cerradas a partir de los datos de sus viajeros frecuentes. Eric Varwijk, directivo de KLM a cargo de la gestión de pasajeros, dijo que "al menos durante 10 años se ha manejado el tema de si era posible mejorar la posibilidad de encontrarse a bordo con alguien interesante. Pero no había tecnología capaz de lograrlo".

Las aerolíneas se están convirtiendo rápidamente en usuarios sofisticados de las redes online, lo que les permite saber más sobre sus clientes y sus preferencias. Sólo Facebook tiene diariamente 500 millones de usuarios activos (más de 60 veces los ocho millones de personas que vuelan cada día) y KLM y otras compañías creen que muchos de ellos compartirían gustosos sus perfiles ante la oportunidad de encontrarse con alguien que tenga los mismos intereses y gustos. El año pasado, Malaysia Airlines introdujo una aplicación que permite a los pasajeros que compran sus billetes y hacen el chequeo utilizando el Facebook de la aerolínea, conocer si algunos de sus "amigos" coincidirán en el mismo vuelo o en la ciudad de destino. También pueden escoger asientos juntos.

El servicio de KLM sólo está disponible para viajeros con reserva confirmada y que acepten conectar su compra del billete con su perfil social. Una vez que estos pasajeros seleccionan la información personal que desean compartir, se les proporcionan mapas de asientos que muestran dónde están sentados otros viajeros que también han compartido sus perfiles. Pueden entonces reservar el asiento junto a alguien que promete ser interesante (si es que está disponible) y esa persona, a su vez, recibirá un mensaje con los detalles de su perfil. Si bien no es posible "rechazar" a una persona que ha elegido sentarse junto a uno, se puede escoger otro asiento hasta dos días antes del vuelo. Los analistas están de acuerdo en que esto que llaman "sentarse en sociedad" será más aplicable a viajeros de negocios que se dirigen a convenciones comerciales, o tal vez a mochileros que buscan compañeros de viaje.

Claro está que también hay pasajeros que lo que quieren es ajustarse el cinturón y que les dejen tranquilos durante todo el viaje. Algunas aerolíneas los tienen en cuenta: hasta donde hemos podido averiguar, Air New Zealand, la malasia Air Asia X y la española Vueling, dan a sus clientes la opción de pagar un suplemento para sentarse entre asientos vacíos. En el caso de que el avión esté completo, se les devuelve el dinero. ●