

5.000

Nuevos contratos tiene previsto realizar Emirates este año. El grupo cuenta con 95.000 empleados (800 en España)



ARCHIVO

Emirates se afianza en El Prat

La compañía aérea de Dubái añade nuevos vuelos cargueros a su actual oferta en España

Javier Ortega Figueiral

Una de las noticias aeronáuticas de este mes en Barcelona ha sido el cambio de un modelo de avión. Algo que en principio tendría que ser normal, pues a mayor demanda se programan más frecuencias o aviones más grandes, se convirtió en hito por su mediático protagonista: el enorme Airbus A380 de Emirates, que desde el primero de junio opera diariamente y por partida doble en el aeropuerto de El Prat los vuelos Dubái-Barcelona-Dubái.

“Nuestra operación en El Prat es un caso de éxito. Barcelona se ha convertido en un enorme imán turístico y de negocios y la demanda se ha disparado. Nosotros simplemente hemos respondido”, comenta Fernando Suárez de Góngora, director general de Emirates para España. “No hace ni cuatro años empezamos a volar el Dubái-Barcelona con una oferta diaria de 720 plazas con un solo vuelo de ida y vuelta. Hoy son ya 2.068 asientos diarios los que ofrecemos”, reconoce.

Dubái se ha convertido en un punto intermedio de enlaces que desde y hacia Barcelona se usan

sobre todo para conectar con toda Asia, Oceanía y varios países del África occidental pasando por el enorme eje aéreo de Dubái con terminales que son usadas exclusivamente por los Airbus A380, de Emirates, que tienen 517 pla-

Beneficios y más aviones

- El último ejercicio ha sido muy positivo para Emirates: lo cerró con un beneficio de 1.704 millones de euros, el 8,4% de su facturación, lo cual es todo un récord en una industria que en los años que se cierran en negro suelen tener un beneficio operativo que ronda el 3%. La flota actual está en 250 aviones y hay otros tantos encargados a Boeing y Airbus. El grupo tiene actualmente 95.000 empleados, de los que 800 son españoles (600 tripulantes de cabina, 130 pilotos y 70 en otras posiciones) y este año contratará a 5.000 personas más.

zas: 14 son suites de primera clase, 76 son asientos-cama de clase *business* y 427 son butacas de turista. El uso exclusivo de este modelo en Barcelona en lugar de la combinación con otro modelo de avión, el Boeing 777, ha dado como resultado una paradoja: ahora hay menos capacidad de carga, pues parte de las bodegas de los A380 llevan agua para el servicio de ducha-spa a bordo en detrimento (relativo) de las mercancías que puede llevar más holgadamente el gran bimotor de Boeing.

Ese cambio se ha resuelto con una mejora que ha alegrado a la comunidad de la carga aérea que trabaja en Barcelona: se ha programado un nuevo vuelo exclusivamente carguero Barcelona-Dubái operado por un Boeing que tiene capacidad para 103 toneladas por vuelo, una cifra enorme comparada con las 23 toneladas que lleva un Boeing 777 mixto o las poco más de ocho toneladas de capacidad de carga que pueden llevar las bodegas inferiores del A380 de pasajeros.

“La llegada a Barcelona de este nuevo avión semanal puramente carguero se añade al otras operaciones de vuelos exclusivamente de mercancías: tres semanales entre Zaragoza y Dubái, un Zaragoza-México DF y un Madrid-Dubái”, indica Luis A. Martínez, director de carga de Emirates en Barcelona. “De salida desde España, nuestros clientes son, en gran medida, la industria textil local, como las diferentes marcas de Inditex, Mango o Punt Roma, además de farmacéuticas o empresas recambios de automóviles”. Los productos no van únicamente a Dubái, sino que al igual que con el pasaje, desde el gran aeropuerto de ese Emirato, las mercancías se distribuyen hacia los 155 destinos en 81 países a los que opera la compañía y como ejemplos está el atún andaluz que acaba en Japón o las cerezas del Jerte que acaban en Tailandia. ●

Bodega de un Boeing 747-400ERF de Emirates SkyCargo

Fernando Trías de Bes

Escritor y economista.
 Profesor asociado de Esade

¿Personalizar?, sí, pero, ¿quién soy?



A muchos les pareció una simpleza que Coca-Cola personalizara sus latas con nombres propios, y resultó un éxito de marketing. Las ventas aumentaron un 13%, vendiéndose más de 500 millones de unidades en pocas semanas. Siguieron sus pasos Nutella y Kinder. Nike ofrece una impresionante herramienta para personalizarte las zapatillas.

Es la llamada “personalización masiva”, oxímoron y concepto acuñado por Joseph Pine en 1993 y consiste en producir ofertas masivas de modo individual o personalizado. Hoy casi todo se personaliza. Se personalizan coches, ofreciendo algunos fabricantes la posibilidad de elegir detalles menores como un embellecedor de faros; se personalizan videojuegos; móviles;

La identidad
Hacer una personalización ya no se limita a imprimir un nombre propio en una lata, se consolida como modelo de negocio

ordenadores, fondos de pantalla; personalizamos incluso, los precios que pagamos. Así hay servicios donde a partir de un precio que el cliente propone se configura la oferta. La personalización ya no se limita a imprimir un nombre propio en una lata: se consolida como modelo de negocio.

La gran pregunta es: ¿por qué dedicamos tiempo y esfuerzo las personas

a personalizar bienes y objetos? ¿Por qué perder varios minutos a localizar una lata con nuestro nombre en lugar de tomar una cualquiera que contiene exactamente la misma bebida? ¿Por qué emplear tiempo en personalizar la foto o la frase que nos define en el perfil de una aplicación de una red social? La respuesta es simple: porque el ser humano se sigue formulando la misma pregunta que en el Oráculo de Delfos hace cuatro mil años: ¿quién soy? La búsqueda de la identidad.

Las marcas nos brindan conocernos a través de sus productos y servicios para que se conviertan en instrumentos ya no solo de identidad (las marcas ya lo eran), sino de algo más profundo: de la búsqueda de la identidad. Anteriormente uno elegía una marca porque se identificaba con sus valores, estilo de vida o imagen. Ahora, se utiliza la marca como un medio para perfilar y descubrir la propia identidad transformando de forma libre y autónoma sus características, a partir de un esquema propuesto por el fabricante. Esa busca responde a un problema existencial y, si me apuran, filosófico, y no a una necesidad material, vivencial o emocional, las tradicionales categorías de necesidades en consumo.

Cuando en la antigua Grecia un ciudadano acudía al Oráculo de Delfos a inquirir sobre su propia identidad, se encontraba esta inscripción: “Te advierto, quien quiera que fueres, oh! tú que deseas sondear los arcanos de la Naturaleza, que si no hallas dentro de ti mismo aquello que buscas tampoco podrás hallarlo fuera. Si ignoras las excelencias de tu propia casa, ¿cómo pretendes encontrar otras excelencias? En ti se halla oculto el tesoro de los tesoros. Oh, hombre, concómete a ti mismo y conocerás al Universo y a los Dioses”.

Lo que los griegos no podían sospechar es que algún día esa búsqueda se haría a través de productos y servicios de consumo masivo. |