

La estrategia de marketing de los billetes a un euro

Ante la sensación de los viajeros de sentirse estafados ante la diferencia entre el precio publicitado y el precio final de los billetes aéreos, la Comisión Europea ha propuesto que las tasas de aeropuerto y carburante estén incluidas en el precio del billete para hacer las tarifas más transparentes

De la mano de las aerolíneas de bajo coste, los precios se han reducido considerablemente. Si a eso le unimos un poco de flexibilidad en los días de vuelo y en horarios podemos encontrar pasajeros que finalmente consiguen ahorrarse un pico en cada billete. Eso sí, volar a cero euros, como publicitan algunas compañías, es imposible.

En el sector aéreo existen las gangas pero no los milagros, aunque las aerolíneas ofrezcan vuelos a las principales capitales europeas gratis, a 99 céntimos de euro o muy por debajo de lo que vale el taxi al aeropuerto. La realidad es que no hay billetes gratuitos, ni desde un euro ni desde diez. Aunque así lo publiciten compañías como Ryanair, Easyjet, Vueling o las propias aerolíneas tradicionales como Iberia, Spanair o Air Europa.

Estas supuestas gangas se caen por su propio peso una vez que el cliente intenta cerrar la reserva del billete. Los precios publicitados tan sólo son aplicables a un número mínimo de plazas u horarios y, sobre todo, no incluyen tasas, impuestos, recargos y suplementos varios que disparan el importe final.

Una vez que se incorporan las tasas aeroportuarias, el IVA, el cargo por emisión del billete (entre 12 y 96 eu-

ros en las aerolíneas españolas), el suplemento por combustible (entre 10 y 65 euros), la penalización si el billete es de papel (15 euros), el importe final acaba duplicando, triplicando o cuadruplicando el precio anunciado.

Sin ir más lejos, los 10 euros a los que una aerolínea española anuncia este verano sus vuelos entre Madrid y Milán se transforman en casi 170 euros. Y eso a pesar de realizar la reserva con más de un mes de antelación. De esta cantidad, casi 70 euros corresponden a tasas e impuestos y 12 euros a la emisión del billete.

Como se suele decir, nadie da gato por liebre y en el sector aéreo, menos. El problema reside en que esta estrategia de marketing provoca un gran malestar en los usuarios, que se sienten literalmente engañados por la disparidad de precios entre lo que ven en el anuncio y lo que realmente pagan.



CANTIDADES AÑADIDAS

Las compañías cobran al cliente la emisión del billete, el precio del combustible y las tasas de aeropuerto.



FOTO: BLANCA CASTILLO

Sin embargo, esta situación puede tener los días contados. Se ha generalizado tanto esta tendencia que la Comisión Europea decidió a finales de julio tomar cartas en el asunto. El máximo ejecutivo europeo quiere acabar con los billetes a cero euros. Para ello, ha propuesto un nuevo reglamento sobre servicios aéreos que evite este tipo de publicidad engañosa que confunde a los consumidores. La norma obligará a las compañías aéreas a incluir todas las tasas aeroportuarias y de carburante en los precios de los billetes de avión, de modo que las tarifas sean más transparentes. El objetivo es que los consumidores sepan desde un principio lo que les costará su billete, estén en Madrid, Helsinki, París o Praga.

“No queremos que los pasajeros se lleven sorpresas cuando compran sus billetes y vean que hay tasas aeroportuarias no previstas, una tasa suplementaria por el fuel, por el tratamiento del equipaje, por las sillas de ruedas y otros tipos de tasas y comisiones que a veces se añaden al precio mostrado inicialmente”, sostiene

La Comisión Europea quiere terminar con las falsas ofertas de las aerolíneas de billetes a menos de un euro



el portavoz europeo de Transportes, Stefaan de Rynck. En su opinión, “el pasajero debe recibir desde el primer momento información sobre el precio real del billete, con precisiones sobre el importe de los impuestos generales o de las cargas por combustible”.

Pero Bruselas no trata sólo de luchar contra la publicidad engañosa. El nuevo reglamento prohibirá también cualquier tipo de discriminación en cuanto a precio entre ciudadanos de la Unión Europea. La UE pretende que todos los europeos paguen lo mismo independientemente de su nacionalidad, lugar de residencia o situación de la agencia de viajes. A raíz de las denuncias de los pasajeros, el propio Ejecutivo comunitario había constatado que las tarifas para un mismo asiento en el mismo vuelo variaban según el lugar donde estaba el autor de la reserva.

Barrot insiste en que no se trata de un ataque contra las compañías de bajo coste. Se trata más bien de “un problema” extendido en todo el mercado aéreo, incluyendo las compañías tradicionales. A pesar de que fueron las aerolíneas de bajo coste las que comenzaron a promocionar sus ofertas de vuelos baratos sin incluir en el precio de enganche los impuestos y las tasas aéreas, las compañías tradicionales también decidieron aplicar a sus promociones esta técnica publicitaria.

Después de recibir una primera advertencia de Bruselas, las compañías se comprometieron a suprimir de forma voluntaria estas prácticas, que ahora quedarán prohibidas. La Asoc-

ciación de Aerolíneas Europeas (AEA) también ha dado la bienvenida a la propuesta de Bruselas. El secretario general de la AEA, Ulrich Schulte-Strathaus, se mostró “encantado” de operar en un mercado competitivo donde todos las compañías cumplan las mismas reglas.

Aunque la medida ataca la línea de flotación de la estrategia de marketing de las *low cost*, éstas también le han dado un cálido recibimiento. Tanto Easyjet como Ryanair recibieron con satisfacción la propuesta de la Comisión Europea. Ambas consideran que les beneficiará al acentuar la diferencia entre sus precios y los de sus competidores.

Por ejemplo, el presidente de Ryanair, Michael O’Leary, dio la bienvenida a “cualquier iniciativa que aumente la transparencia de los precios para los pasajeros europeos”. Por su parte, el director de comunicación de Easyjet, Oliver Aust, aclaró al respecto que su compañía siempre anuncia el precio de sus vuelos “con las tasas incluidas” y añadió que en la página web de la aerolínea sólo se separan las tasas gubernamentales y las tasas aeroportuarias para destacar los costes en los distintos aeropuertos, pero el precio final “sigue estando claro”, agregó.

Todavía habrá que esperar, como mínimo, hasta finales de diciembre de 2007 para que ambas normas entren en vigor. La iniciativa sobre la transparencia de tarifas debe ser aprobada por el Consejo y el Parlamento europeo. No obstante, es un primer paso para re-

DIFERENTES PRECIOS

La nueva normativa también evitará las diferencias de precios del mismo billete según el país donde se encuentre el comprador.

gular una de las prácticas más extendidas en los últimos tiempos y que, junto al *overbooking*, mayores quejas ha recibido por parte de los pasajeros.

A día de hoy las legislaciones de la mayor parte de los países miembros dejan lagunas que permiten que los mensajes de “billetes a 99 céntimos” sean habituales. En el caso de España, la legislación obliga a desglosar las tasas, el precio por carburante y los recargos por utilización de billete de papel, pero no la cuantía.

Las aerolíneas españolas se han servido de este vacío legal para lanzar agresivas campañas publicitarias. Es el caso de Iberia, que en el mes de julio lanzó una de sus campañas de promoción más directas. “Un millón de disculpas por su tiempo perdido, un millón de gracias por su comprensión; más de un millón de plazas desde 15 euros por trayecto” era el eslogan con el que trató de restablecer su dañada imagen este verano.

Denuncias de consumidores

“Precios aparentemente muy reducidos pero que, en realidad, cuestan casi el triple”, aseguran desde la Federación de Consumidores en Acción (Facua), que explica que los vuelos ofertados por 15 euros cuestan en realidad 42,9 euros, “ya que hay que sumarle 15,9 euros de impuestos y recargo por combustible y otros 12 euros por la emisión del billete electrónico”.

Facua presentó también otra demanda ante los juzgados de lo mercantil de Madrid contra Iberia, Spanair y Air Europa por aplicar recargos por la emisión de billetes. Las aerolíneas cobran por ese concepto entre 12 y 96 euros en función del destino y de que el pasaje haya sido adquirido por teléfono, en oficinas o por Internet. Además, Iberia y Spanair añaden a sus precios otros 15 euros adicionales si el usuario utiliza un billete de papel en lugar del electrónico. Facua considera que esas tasas son ilegales, ya que en la práctica suponen un suplemento por el hecho de entregar la factura o contrato de compraventa que representa el billete. No obstante, según fuentes del sector, el concepto de cargo por emisión, o *service fee* en inglés, lo que representa es el servicio o gestión que realiza el vendedor del billete en lugar de la mera impresión de un papel. ■

Tanto ‘low cost’ como las compañías tradicionales aprueban las propuestas de la Comisión Europea