

el debate

Ante la multiplicidad de ofertas el consumidor gana poder

CARLOS LAREAU Director de Comunicación de Clickair

Con carácter general, no lo conoce en detalle. El cliente –así debiéramos considerar siempre a nuestros pasajeros– comprende la diferencia entre tarifas completas y reducidas; entiende que unas conllevan cierta flexibilidad y otras, en cambio, son más baratas pero más rígidas. Pero pocos, salvo los viajeros más ‘profesionales’ comprenden los diferentes componentes que entran en la formación de una tarifa. Y menos aún quién se queda con qué parte del dinero que acaba pagando: la aerolínea, el Estado a través de impuestos, los intermediarios, los aeropuertos, los aseguradores opcionales...

La generalización de la compra directa a través de Internet y la eclosión de los diferentes modelos de bajo coste o nueva generación han introducido dos elementos claves en la comprensión de las tarifas por parte del público general: la competencia y la transparencia. Por una parte, evidencia la posibilidad de ir del punto A al punto B mediante diferentes compañías a precios muy diferentes. Eso lleva al cliente –erigido en consumidor– a preguntarse: “¿y

esto cómo es posible?”. La necesidad de ser más transparente se sigue inevitablemente de lo anterior. Resulta entonces que el cliente –nuevamente, consumidor– puede ver en su ordenador qué parte del precio es tarifa, tasa aeroportuaria, impuestos y otros extras que se van añadiendo como suplementos.

Las aerolíneas tendremos que hacer un esfuerzo por facilitar y simplificar la comprensión de los elementos que conforman el precio de un billete aéreo. Ante la multiplicidad de ofertas, el consumidor gana poder. Viajar en avión –con rapidez, seguridad y a un precio competitivo– tiene valor para ese consumidor y estará dispuesto a pagarlo si se le explica abiertamente cuando lo pregunta. Lo que quizá no tenga tan claro es que le cobren por aquello que, en su percepción y experiencia, no le aporta valor o no desea. En Clickair hemos optado por la modularidad, por el traje a medida. A partir de una tarifa básica reducida, el cliente puede añadir aquellos extras por los que está dispuesto a pagar: asiento Premium, sala VIP... Creemos que dar opciones y ser flexible es un plus competitivo. □

LA OPINIÓN DEL LECTOR

Hay gente que sabe y otra que no tiene ni idea. La mayoría no conoce por qué hay diferencias entre los fees de las agencias e Internet, no entiende qué son las tasas ni por qué se paga el plus de carburante, sólo ven la tarifa. Con las personas acostumbradas a viajar, con las empresas, no hay problema,

¿Sabe el viajero qué conceptos está pagando en un billete aéreo?

Depende de la compañía que vende el billete y del conocimiento del propio consumidor

JULIO CORTÉS DEL OLMO_Asesor de Consumo del Centro Europeo del Consumidor (*)

La Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios regula de forma clara y expresa la información del precio que debe ser proporcionada al comercializar un producto o servicio y el momento en que debe ofrecerse esta información. El capítulo cuarto de la Ley habla sobre el Derecho a la Información de los consumidores. En concreto, el artículo decimotercero en su letra d) reza:

“En toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.”

En el estudio realizado en 2007 por el Instituto Nacional de

Consumo, en colaboración con el Centro Europeo del Consumidor en España, acerca de los precios de billetes ofertados y las condiciones contractuales presentes en las páginas web de varias compañías aéreas se detectó que determinadas empresas no especificaban de forma clara el precio final completo de los billetes. A resultas de su publicación, algunas compañías aéreas se han puesto en contacto con nosotros para adecuar sus páginas web a la normativa vigente y colaborar en la resolución de reclamaciones transfronterizas europeas en materia de transporte aéreo.

Como respuesta a la pregunta de si el consumidor conoce por qué conceptos paga habría que contestar que depende, tanto de la página web de la compañía aérea o el portal de viajes en cuestión como del grado de implicación y el conocimiento del propio consumidor, que debe cerciorarse siempre en la adquisición de bienes y servicios, que la publicidad incluye todos los conceptos que se pagarán en el precio final. □

(*) La opinión del autor no la comparte necesariamente el CEC.



entienden qué conceptos incluye el precio final. En cambio, el resto no se fía, compara con lo que promocionan en prensa, con el primer precio que aparece en la web, pero no pasa a la siguiente pantalla, sólo ve que existe diferencia de precio y piensa que le engañan.

_M^a Fé Alonso
AGENTE DE VIAJES

La mayoría de los clientes no saben lo que pagan. Hay que tener en cuenta que muchos clientes no saben lo que es el *service fee*, ni las diferencias de *service fee* que hay entre una compra realizada en una agencia de viajes y otra realizada en el aeropuerto.

La gran mayoría de usuarios se sorprende bastante por la subida de las tasas de carburante, muchos no terminan de entender estas subidas.

Sin embargo, hay otro tipo de viajeros habituales que destaca por conocer muy bien el sistema y el funcionamiento de los precios. Éstos, al conocer muy bien el sistema de *service fee* y tasas, juegan con las fechas de vuelo para dar con los billetes más económicos.

_María José Horcajada
AGENTE DE VIAJES