

# Livingstone

## La zanahoria del bajo coste

**Puede que la fecundidad de la estirpe** del bajo coste –al menos en estos tiempos de crisis de seguridad tras los atentados del 11-S– haya conseguido democratizar los vuelos en Europa. Con datos de enero a agosto de 2007, esta estirpe ya controla el 39,1% del tráfico aéreo internacional que llega a España, logro que se suma al crecimiento previsto por la Organización Europea para la Seguridad en la Navegación Aérea de un 9,3% en el tráfico aéreo en España, muy por encima del 5% de aumento medio en Europa. Ahora bien, el filón se agota para las *low cost* y las ideas para dinamizar su negocio, también, porque están empezando a jugar al despiste del consumidor más allá de los límites.

Internet es un terreno abonado por las aerolíneas de bajo coste, que han hecho de las plataformas de compra de sus *webs* una madeja cada vez más enredada de información sobre tarifas, tasas aeroportuarias y recargos de lo más variopinto. Para averiguar el precio final de un billete se necesita, como mínimo, pasar por tres o cuatro subpantallas ahora que Ryanair y Easyjet han implantado el recargo por pago con tarjeta de crédito. Esta modalidad de pago supone encarecer el precio final de los billetes de Ryanair en 6 euros y en 7,50 euros los de Easyjet. Así que no es de extrañar que las encuestas revelen que los internautas dedican el doble de tiempo a buscar un vuelo

en la red que a otras pesquisas. Todo este trasiego en

las laberínticas *web* de las bajo coste no garantiza, por otra parte, que el usuario llegue al aeropuerto tan bien informado como para que no le sorprendan con nuevos recargos sobre el precio del billete que ha reservado *online*. Los sacaperras más comunes llegan a la hora de facturar. Ryanair cobra, por ejemplo, 12 euros por cada maleta de hasta 15 kilos. Además, no permite compensar el exceso de peso con el billete del acompañante, ni siquiera si éste no lleva equipaje. Por su parte, Easyjet aplica 6 euros por maleta de hasta 20 kilos, mientras que las aerolíneas tradicionales incluyen este mismo peso sin recargo adicional, por no hablar de que suelen hacer la vista gorda ante pequeños excesos de equipaje.

**La escalera de recargos aplicables** no ha hecho más que empezar si tenemos en cuenta la última novedad que han ideado, como de costumbre, los estrategas de marketing de Ryanair. El 21,5% de los turistas que arriban a España utilizan los vuelos de esta aerolínea y, desde el pasado 20 de septiembre, deben abonar 3 euros por sacar su tarjeta de embarque en el mostrador del aeropuerto, incluso si no llevan equipaje. Esta operación sólo es gratuita para los pasajeros que viajen exclusivamente con equipaje de mano e impriman sus tarjetas de embarque mediante el servicio de *autochecking online*, llamado Check'N'Go, por el que hasta ahora cobraban.

El ingenio de los estrategas de marketing está dando muestras de surrealismo, porque han tenido la idea de presentar este recargo literalmente como un incentivo para los clientes que utilicen el *autochecking*, ese grito



## El Parlamento Europeo obligará a especificar el precio total desde el principio

tecnológico que emula el que hace años se emprendió en las gasolineras para ahorrar costes de personal. La zanahoria, en este caso, consiste en ofrecer a los pasajeros usuarios del Check'N'Go el privilegio de gozar de acceso prioritario en el embarque sin tener que pagar por ello.

**Podríamos creer que pretenden** combatir la incomodidad y el disgusto que ocasiona a sus clientes potenciales el saber que Ryanair no les asigna asientos en avión. Las colas en las puertas de embarque de los aeropuertos son uno de los factores indicativos de que dicho vuelo lo opera una *low cost*. Pero si Ryanair consigue con esta iniciativa comercial lo que dice proponerse, generalizar el *autochecking*, difícilmente sus usuarios ganarán en comodidad.

Veamos el porqué: el propio Peter Sherrard, director de Comunicación de Ryanair, ha anunciado que “esperamos que, al proporcionar el servicio de Check'N'Go gratuitamente, con un generoso límite de peso de 10 kilos en el equipaje de mano, su uso aumentará considerablemente”. De manera que las estrategias de neuromarketing no parecen el fuerte de los comerciales de Ryanair, ya que si logran su objetivo (generalizar el *autochecking*), sus clientes digamos prioritarios seguirán formando cola frente a las puertas de embarque y, por lo tanto, no conseguirán cambiar la percepción de su producto. Por su parte, los usuarios con equipaje tienen que asumir un coste adicional por facturación en el mostrador como mínimo de 15 euros (3 euros por emisión de tarjeta de embarque más 12 euros por cargar en las bodegas del avión entre 10 y 15 kilos de peso). Además, si no pagan esta cantidad en efectivo o con Visa Electrón, les aplican seis euros más y si, además, desean disfrutar del servicio de acceso prioritario deben abonar otros tres euros.

**El juego del palo y la zanahoria** dio comienzo cuando se eliminó el *catering* gratuito, el servicio que parecía más sencillo de escatimar al pasaje, ya que no solía salir victorioso de las encuestas de satisfacción. Pero a esta medida, supuestamente en pro de abaratar los precios de los billetes, se sumó un elenco de prácticas comerciales engañosas. La más conocida es la de publicitar tarifas sin aplicar las tasas aeroportuarias correspondientes o incluso los recargos por combustible.

Ahora bien, el timo publicitario de ocultar las tasas y los recargos aéreos hasta el final de la reserva toca a su fin. El pasado 11 de julio, el pleno del Parlamento Europeo dio

su visto bueno en primera lectura a un nuevo reglamento que obligará a las compañías aéreas a incluir en sus tarifas desde el momento inicial de la reserva todas las tasas y los recargos de carburante. Por su parte, el mercado británico decidió en agosto adelantarse y la Oficina de Protección de la Competencia británica (OFT, por sus siglas en inglés) ha obligado a 13 compañías de bajo coste –Ryanair, Easyjet y Germanwings, entre ellas– a cambiar su publicidad y modificar las tarifas en sus páginas *web* a fin de que incluyeran todos los gastos fijos no opcionales, como los impuestos y los recargos habituales.

**Estos y otros costes ocultos** a primera vista en las páginas *web* de las compañías son los que han extendido la afirmación entre los internautas de que a menudo sale más a cuenta volar con cualquier aerolínea tradicional. Los usuarios más cautos consultan las alternativas, especialmente porque a veces la diferencia de precio por

## Los recargos por facturar en mostrador, llevar equipaje y pagar con tarjeta encarecen los llamados billetes de bajo coste, que publicitan unos precios engañosos

viajar con una compañía de bandera es mínima y, sin embargo, ésta suele ofrecer no sólo un servicio de calidad, sino también más frecuencia de vuelos y tienen base en los principales aeropuertos. Al contrario, las *low cost* son tristemente conocidas por dejar a sus clientes a 100 kilómetros de donde desean ir, lo que también redonda en costes adicionales para acercarse a la ciudad. Con una más que discutible publicidad, anuncian vuelos a Bilbao que, en realidad, llegan a Vitoria o Santander, o destinos a Barcelona que aterrizan en Girona o Reus. Además, cada día es más discutible que realmente consigan ser hasta un 50% más baratas que las aerolíneas de bandera, como aseguran. Ryanair ha llegado a reconocer que los fines de semana sus billetes para volar entre dos ciudades españolas pueden resultar hasta un 44% más caros que con Iberia.