



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle

Business
Engineering
School

Universitat Ramon Llull

UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca **ACCID**

Volando Low Cost.

La experiencia de volar en vuelos de tarifa “Low cost”



La semana pasada volé en una Compañía low cost. Todos hemos oído hablar de su política de precios.

El artículo de hoy pretende ser una reflexión sobre algunos puntos que entiendo podríamos incorporar a nuestra política comercial.

Como todos ya saben, soy un acérrimo defensor de que las empresas entreguen siempre a sus clientes las condiciones de venta. Hacerlo así facilita la aplicación estricta de esas condiciones.

(Puede ver, por ejemplo, [Vender o regalar](#))

La Compañía con la que he volado lo hace así (o casi).

La contratación del vuelo únicamente se puede realizar a través de internet. El proceso de compra del billete obliga a aceptar las condiciones de venta. La falta de tal aceptación impide continuar la compra. Así la Compañía se asegura que el cliente “ha leído y acepta” expresamente tales condiciones. En consecuencia, queda legitimada para la aplicación de tal clausulado.

Claro, más de uno pensará: “Ya, aceptas porque no te dejan opción. Pero la verdad es que no te lo has leído”. Seguro que eso es cierto en un porcentaje elevado de clientes. Pero tal dejadez es imputable al comprador (cliente), no al vendedor (Cia Low Cost). El vendedor ha establecido sus condiciones de venta y el comprador es libre de aceptarlas o no. Supongo que desde el punto de vista legal debe ser válido, yo así lo acepto. En cualquier caso, ese enfoque no es el objeto de este artículo.

Nos interesa el hecho económico y la generación de ingresos accesorios. En este aspecto creo que hay ideas incorporables a nuestra política comercial.

Yo si me leí (más o menos) las condiciones, algunos puntos en lectura rápida, otros

Raimon Serrahima Formosa
raimon.serrahima.com

Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com

Pag.1



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle
Business
Engineering
School

UOC Universitat Oberta
de Catalunya

INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca **ACCID**

más detalladamente.

Durante el proceso de compra pude decidir si quería reservar o no un asiento determinado, si facturaba o no alguna/s maleta/s y su peso. Así obtuve mi precio final y las indicaciones oportunas en cuanto al detalle de los servicios incluidos.

Destaquemos que durante todo el proceso de compra del billete existe la posibilidad de ampliar la contratación de servicios. El precio que se publicita es la tarifa base. Todo lo demás podríamos englobarlo como ingresos accesorios. Tras la experiencia del viaje la calificación de accesorios probablemente no es la más afortunada, pero es la que pensé antes del viaje.

Todavía en casa pesé la maleta y comprobé peso y medidas de mi equipaje de mano. También verifiqué que tenía la tarjeta de embarque ya impresa y que llevaba la documentación necesaria.

En el mostrador de facturación pude observar como más de un pasajero debía afrontar el sobre precio por haber olvidado la tarjeta de embarque o llevar exceso de peso, (según comentó la administrativa, aceptaban sin cargo un exceso de 500 gramos). Una estadística sobre la marcha diría que en torno al 10 ó 15% del pasaje soportó este incremento.

Al momento de embarcar tuve que verificar si mi equipaje de mano cumplía las medidas establecidas. Suerte que ya lo había comprobado en casa. Las medidas eran justamente las adecuadas, pero más de uno debió abonar el sobre precio correspondiente. De nuevo la estadística “on the fly” apuntaría el 15 ó 20% del pasaje. Según mi tarjeta de embarque este recargo era de “£/€ 50” (transcribo literal). Algo así como el 70% de la tarifa promedio del billete promocionado para mi trayecto.

Una vez a bordo disfruté de un vuelo espectacularmente tranquilo, cielo azul, limpio, sin sobresaltos climatológicos. Ni un sólo bache hasta el momento del aterrizaje. Pero el comandante, que sabe mucho más que yo, periódicamente decidió por motivos de seguridad que al estar atravesando turbulencias convenía que el pasaje permaneciera sentado y con los cinturones abrochados.

Curiosamente esos periodos coincidieron con los momentos elegidos para ofertar distintos productos. Unas veces comidas y bebidas. Otras tarjetas telefónicas, tabacos, lotería, perfumes, ... (Supongo que la tripulación, mucho más avezada que el pasaje, no necesita tan siquiera sentarse y puede aprovechar para atender tareas comerciales). En

Raimon Serrahima Formosa
raimon.serrahima.com

Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Pag.2



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle

Business Engineering School

Universitat Ramon Llull

UOC Universitat Oberta de Catalunya

INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca ACCID

cualquier caso, los distintos productos están en una promoción especial que debemos aprovechar por la suerte de comprar a bordo. Ventas que de nuevo podemos encuadrar en el epígrafe de ingresos accesorios.

En resumen, el precio ofertado inicial, que quizás algún afortunado pueda aprovechar, es un argumento promocional de venta que debemos entender como “punto de partida” ¡De ahí al infinito! De hecho resulta fácil superar el precio de una Compañía “tradicional.”

Por todo ello mi impresión a priori al calificar tales ingresos como accesorios es probable que no se corresponda con la categorización que utiliza el controller de la Compañía.

¿Acaso está mal este modelo? En mi opinión en absoluto.

“Quizás” deberían asegurarse de una manera más acertada que el cliente conoce las condiciones. Además son algo farragosas para una persona “normal” (entre las que me incluyo).

En este sentido mi percepción es que aprovechan la cultura popular basada en la costumbre de que “se ha hecho así toda la vida.” Es cierto que estamos habituados a que en el precio del billete esté todo incluido y quien más quien menos acaba considerando equipaje de mano su maletín + el portátil + mochila de video y fotografía + “pequeña” maleta no facturable. Cuando el vuelo está completo esa práctica resulta ciertamente incómoda para el pasaje. Así que en este caso, la rigurosidad casi resulta de agradecer.

Dado que defiendo que en una venta deben establecerse previamente las condiciones me parece que el modelo es completamente válido. Y permite incrementar claramente el volumen de negocio mediante los ingresos que hemos denominado accesorios.

Seguro que la idea de **delimitar claramente cuál es el producto que ofrecemos a nuestros clientes nos permitiría ser más competitivos y eficientes.**

Y sería tan fácil como **redactar por escrito nuestras condiciones de venta.**

Escuché muchos comentarios, más o menos irónicos, sobre el interés de la Compañía en facturar “accesorios.” Pero ni uno sólo en el sentido de “no vuelvo a volar con esta Compañía”

Raimon Serrahima Formosa
raimon.serrahima.com

Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle
Business
Engineering
School

UOC Universitat Oberta
de Catalunya
INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca ACCID

Entonces, ¿Por qué no incorporar las bondades del modelo a nuestro negocio?

Saludos

Raimon

Ultima revisión: 26 de marzo de 2012.

Raimon Serrahima Formosa Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com
raimon.serrahima.com



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.