



'A BAJO COSTE' Esta innovadora política nació en 1997 como una simple estrategia de penetración del mercado

El 'low cost' traspasa fronteras

Los expertos creen que el concepto ya franqueó el sector aeronáutico y se extendió a otros ámbitos de la economía como el hotelero o el alimenticio • Apuestan por las marcas blancas o IKEA como referentes

J. Jiménez Gálvez / SEVILLA

Viajar por Europa en avión por menos de diez euros –tasas incluidas– ya no es una novedad. Los consumidores, sobretodo los más jóvenes, manejan perfectamente los tempos que marcan las aerolíneas de *low cost* (bajo coste) y se aprovechan de los ínfimos precios que ofrecen estas compañías a través de internet. Ryanair, Vueling o Easyjet se han colocado a la cabeza de una óptica de negocio emergente. Pero el concepto de *low cost* ha evolucionado y los expertos señalan nuevos sectores donde se empieza a mover dicha filosofía empresarial.

¿Son la ropa, la alimentación o

1,2

EUROS

Es el precio que cobra un hotel de Londres por el alquiler diario de cinco de sus 205 habitaciones

los hoteles la nueva panacea de este modelo de negocio? "Lo que comenzó como una pura estrategia de penetración del mercado de las aerolíneas en 1997 se ha convertido ahora en una táctica extensible a todas las empresas", aclara Josep Valls Giménez, catedrático del Departamento de Dirección de Marketing de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (Esade) de la Universidad Ramón Llull de Barcelona. Para el profesor, esta nueva óptica supone una absoluta reinención del modelo de negocio: "Que facilita que las compañías se orienten en el mercado con las miras puestas fundamentalmente en el precio".

José García Montalvo, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Pompeu Fabra, espe-



Varios pasajeros desembarcan de un avión de la compañía de 'low cost' Vueling en Sevilla.

JUAN CARLOS VÁZQUEZ

cífica aún más y contextualiza el modelo de *low cost* dentro de la situación de crisis económica: "Ante la difícil realidad en la que nos encontramos, muchas empresas optan por adoptar este modelo de forma coyuntural. Cuando el bache termine, reemprenderán su actividad con los mismos métodos que antes". Lo cierto es que los ejemplos se multiplican, so-

breto en el sector turístico: un hotel de Londres ofrece diariamente cinco de sus 205 habitaciones por sólo 1,2 euros. Además, los expertos presentan el sector alimenticio como uno de los nuevos ámbitos donde se acomoda esta filosofía comercial. "Las marcas blancas serían el resultado claro de la aplicación de estas políticas", subraya García Montal-

vo, que también señala a McDonald's como una de las empresas que encontró su nicho fundamental de mercado empleando un modelo de negocio basado en el *low cost*.

Internet ha sido la base para la aparición y expansión del bajo coste, pero Valls pone el acento en las innovaciones de las compañías: "La clave es su apuesta por

una reinención de la cadena de valor (mediante la externalización, la deslocalización o la gestión de proveedores), la oferta de precios dinámicos o el plantear un reajuste de los márgenes de beneficio respecto a sus competidores". Los expertos aclaran que a esta óptica de negocios se podrían ajustar perfectamente las marcas de los distribuidores de alimentación o empresas como IKEA. Pero las compañías rechazan este calificativo. "Más bien, sus dueños hablan de *low prices* (precios bajos) antes que de *low cost*", apostilla Valls.

Un concepto ambiguo y aún por definir en muchos sectores, que el cliente suele relacionar con un

José García Montalvo

Catedrático de la Pompeu Fabra

“Existen ámbitos del mercado en los cuales es imposible pensar que estas políticas perjudican a los clientes”

descenso de la calidad. Entonces, ¿puede afectar este modelo de negocio a los derechos de los consumidores? ¿Se exige menos porque se paga menos? Rubén Sánchez, portavoz de Facua-Consumidores en Acción, tiene claro que *low cost* no es sinónimo de irregularidad: "Lo que ocurre es que se identifica con las líneas aéreas. Y éste es un sector en el que es común que las compañías cometan faltas y las realizadas por las de bajo coste se notan más". De hecho, García Montalvo explica como existen ámbitos del mercado en los que es imposible pensar que estas políticas perjudiquen a los consumidores. "Es de locos creer que, por ejemplo, Ryanair no cumple la normativa o las condiciones de seguridad impuestas por la regulación aérea", concluye el profesor.