



sociedad

Sanidad revisará el plan catalán de la píldora poscoital

El fenómeno 'low cost' no nos saldrá gratis

La abundancia de productos y servicios de bajo coste democratiza el consumo, pero tiene un precio ● Los sindicatos alertan de que fomenta la precariedad y, en algunos casos, merma la innovación

AMANDA MARS

Para que uno pueda comprar un billete de Madrid a Londres por 20 euros más las tasas y suplementos —a veces cero euros, incluso—; para que otro pueda colocar en su nevera un paquete de yogures de las llamadas marcas blancas entre un 18% y un 42% más baratos que otros casi idénticos, o para que pueda amueblar una casa prácticamente entera por poco más de 1.000 euros, las empresas que los venden han tenido que especializarse en cirugía fina con los costes.

Descartados el milagro y la magia como herramientas de control del gasto, ¿qué hacen las compañías para conseguir ofrecer esos precios sin arruinarse? ¿A costa de qué es posible este fenómeno, una explosión de productos y servicios a precios de derribo que han democratizado el consumo? En un momento en que no se deja de manosear la llamada "economía de valor añadido", ¿entra en contradicción el reinado del bajo coste?

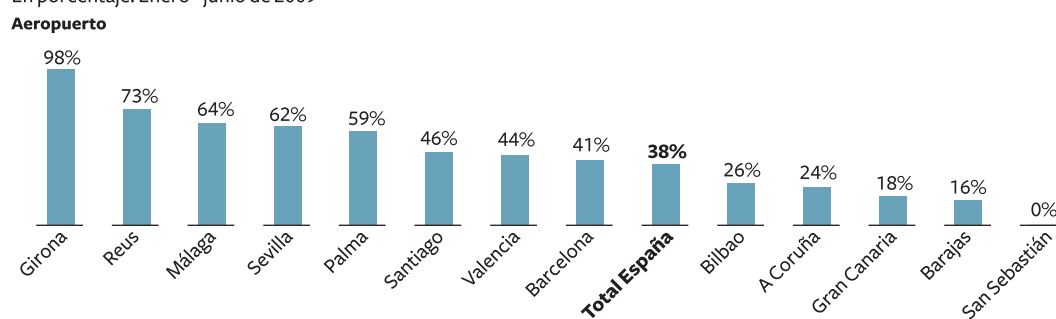
"En cierto modo podría haber una contradicción con el discurso que defiende el valor añadido, porque es difícil encontrar tecnología nueva en este tipo de productos, pero no creo que conduzca a la baja calidad. Es imposible en servicios regulados, como la seguridad de las líneas aéreas, que es obligatoria, o algunos productos de alimentación: la leche pasteurizada, tendrá que ser pasteurizada", razona José García Montalvo, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Los críticos del modelo ponen sobre la mesa la precariedad laboral y la merma a la innovación como consecuencia del reinado de este tipo de empresas frente a las compañías tradicionales. Pero las compañías de bajo coste y algunos expertos defienden la eficiencia de sus sistemas de trabajo, sus buenos acuerdos con los proveedores, y el sobrepago que sus competidores hasta ahora cobraban a sus clientes.

En España el concepto *low cost*, (bajo coste, en inglés), lo importaron las compañías de vuelos baratos. Para los consumidores son una fiesta —casi el 40% de los pasajeros en España utilizan este tipo de aerolíneas—, pero muchos de sus trabajadores echan chispas. Ma-

La búsqueda del bajo coste

■ PESO DE LAS AEROLÍNEAS DE BAJO COSTE EN EL TRÁFICO AÉREO EN ESPAÑA

En porcentaje. Enero - junio de 2009



■ PRINCIPALES MOTIVOS PARA REDUCIR COSTES

En porcentaje



■ ¿CÓMO HA APLICADO LA REDUCCIÓN DE COSTES EN SU EMPRESA?

En porcentaje



Fuente: Ernst & Young y AENA.

EL PAÍS

nel Sánchez Rollón, secretario de Acción Sindical del Sector Aéreo de Comisiones Obreras, asegura que las "diferencias salariales son abismales" entre las aerolíneas *low cost* y el resto, sobre todo en su personal de tierra (*handling*) subcontratado o no. Ahora, los sindicatos se las están viendo con Easyjet, con la que llevan dos años para mejorar las condiciones del convenio colectivo de sus empleados. "Estas son las diferencias: un operario de Easyjet con dos años de antigüedad cobra 15.400 euros anuales, uno de Flightcare 16.166 y otro de Acciona 17.138", apunta. Los sindicatos han convocado huelgas los próximos tres sábados de agosto, a partir de hoy.

Easyjet, la aludida, defiende que su modelo de negocio no se cimienta en las condiciones de sus empleados, sino en las facilidades de Internet y en su tipo de trayectos cortos, con lo que toda su tripulación (pilotos, azafatas...) y sus aviones duermen en su casa, y se ahorran un dinerito en dietas, jornada laboral y gastos de alojamiento.

La cuestión es si es suficiente para poder ofrecer miles de pla-

"Las diferencias de sueldos son abismales", se queja un sindicalista

"En los servicios regulados no hay menos calidad", apunta un experto

zas de avión a cero euros (aunque luego haya múltiples recargos), como hace Ryanair.

No hay un solo euro de ahorro en seguridad, cuyas exigencias son iguales para todas las aerolíneas. La aerolínea irlandesa, líder en el reino del bajo coste, también descubrió que se ahorra cientos de miles de euros al eliminar algo tan accesorio como el reposacabeza de velcro y optar por tapicería de cuero para los asientos, más fáciles de limpiar, pero las condiciones laborales de su personal también despiertan recelos.

"Tenemos la flota de aviones

más nueva de Europa y los sueldos de nuestros trabajadores cobran por encima de la media, pero pueden ir a dormir a sus casas", explica la compañía, que siempre defiende también su puntualidad.

La aerolínea vuela además a aeropuertos secundarios y cuenta apoyo de las Administraciones, bajo la forma de acuerdos de *marketing*. El Gobierno catalán, por ejemplo, ha garantizado más de 14 millones en ayudas para el periodo 2009-2011. "Son subvenciones escondidas en contratos de publicidad; no están jugando en igualdad de condiciones", se queja Eduardo Gavilán, de la junta del Colegio Oficial de Pilotos de Aviación Comercial (COAP). Esta entidad también ha pedido al Ministerio de Trabajo y a la Agencia Tributaria que investigue la situación fiscal de varias *low cost* extranjeras, con bases fijas en España, a las que acusan de no pagar las cuotas a la Seguridad Social en España, lo que supone "un importante ahorro de costes que va en detrimento" de las compañías españolas que sí cumplen con las obligaciones fiscales.

Para que Ryanair ofrezca vuelos casi a cero euros, puede ahorrar en reposacabezas, no en seguridad. / REUTERS

La calidad del servicio también ha despertado inquietud en las organizaciones de consumidores. Rubén Sánchez, de Facua, apunta que "los abusos a los consumidores se producen en todo tipo de aerolíneas, aunque algunas compañías como Ryanair son ejemplo de cómo hacer las cosas mal. Y las autoridades lo permiten con su dejación".

La lucha por mantener la calidad, en pleno recorte de gastos, es una preocupación generalizada en todos los sectores. "El periodismo de calidad no es barato y una industria que regala su producto está canibalizando su capacidad para hacer buen periodismo", dijo hace unos días Rupert Murdoch, propietario del mayor grupo de medios de comunicación del mundo, News Corporation, para explicar por qué cobrará por el acceso a la versión digital de sus periódicos a partir de 2010.





sociedad

Muere una embarazada por nueva gripe



sociedad

La industria choca con el Gobierno por la TDT de pago



deportes

Mañana es el día clave en el rescate de Óscar Pérez



Ikea defiende que sus productos no son baratos a costa del empleo

Ahorrar al fabricar no debe suponer menos información para el usuario

Y es que la cultura de lo barato, incluso de lo gratis, ha puesto en apuros a múltiples sectores. En alimentación, el equivalente a los vuelos baratos son las marcas de los distribuidores —las marcas blancas, porque originariamente eran así—. Este sector, que ya supone el 30% de las ventas de los súper, también plantea sombras. Las compañías de primeras marcas tradicionales han lanzado una campaña para defender su valor añadido y sus esfuerzos en investigación.

Hasta Bruselas se ha visto obligada a actuar en la polémica. Un grupo de trabajo de alto

nivel de la Comisión Europea ha recomendado realizar un estudio sobre “el efecto de las marcas de distribución en la competitividad de la industria agroalimentaria, en particular en las pequeñas y medianas empresas, y examinar las maneras de reducir, si es necesario, los desequilibrios de poder en la cadena de suministro”.

Un documento de este grupo de trabajo resalta, de hecho, que los distribuidores se han convertido en competidores de la industria alimentaria, con grandes ventajas, lo que plantea “serias cuestiones de competencia”.

“La ausencia del nombre del productor en el envase lleva a efectos negativos para el consumidor y la industria” y supone “falta de transparencia”. Además, “tal y como le preocupa a la industria, hay un impacto para las medianas empresas que trabajan para los distribuidores y en el beneficio que resulta de la innovación”, ya que “las marcas blancas pueden reducir drásticamente su poder de mercado y la posibilidad de recuperar el coste de sus inversiones en el desarrollo de productos y seguridad.

Quitar el envase de cartón de un dentífrico ahorra cinco céntimos

El modelo de bajo coste y el tradicional convivirán

Aunque también puede suponer una oportunidad para hacer crecer sus negocios”.

Según un informe elaborado por profesores de la Universidad Complutense, recogido por Mercasa, los productos de marca del distribuidor permiten ahorrar entre un 18% y un 42%. Un informe de Comisiones Obreras apunta que las diferencias salariales tienen algo que ver. “Las empresas con marcas propias generan mejores condiciones sociales y económicas (de media entre un 30% y un 40%, pudiendo llegar al 71%) que las marcas de distribución o blan-

cas”, apunta Jesús Villar, secretario general de la Federación Agroalimentaria de CC OO.

“No estamos en contra de las marcas blancas, sino de sus efectos en la industria. Intuíamos que íbamos a encontrar diferencias en las condiciones laborales, pero nos ha sorprendido lo negativo de los datos”, añade Villar, cuyo equipo ha comparado los convenios colectivos en seis subsectores de la alimentación.

El representante sindical opina que esta tendencia conduce a la deslocalización de la producción y reclama que éstos lleven consigo toda la información de dónde han sido producidos y envasados, una información que en el sector se llama trazabilidad.

Mercadona, la compañía con más experiencia y más éxito en la “marca de distribuidor” (para ellos, “marcas recomendadas”: Hacendado, Bosque Verde, Delipus y Compy) se distancia de muchas de esas críticas. Sus productos sí llevan la identidad del productor y aseguran que su modelo pasa por la “máxima calidad”. “Se ahorra en muchas otras cosas, como eliminar to-

dos aquellos elementos que no añaden valor al producto pero que sí lo encarecen, como los embalajes excesivos. Por ejemplo, hemos quitado la caja de cartón del gel dentífrico infantil, que no añadía ningún valor pero encarecía en cinco céntimos el producto”, explica un portavoz de cadena valenciana de supermercados.

La compañía también cuestiona que exista una brecha salarial entre los empleados de unas compañías y otras, dado que un gran número de marcas populares fabrican también para marcas de distribución. ¿Tienen la misma calidad uno y otro producto?

Es difícil generalizar una respuesta aquí. “Una mermelada puede tener más fruta que otra, por ejemplo, pero en general, si la calidad que ofrece un producto o servicio de bajo coste es buena, funciona, y si no lo es, fracasa. Por eso, no todas las aerolíneas de vuelos baratos, por ejemplo, han triunfado”, apunta Pedro Arizmendi, socio consultor de Ernst & Young.

Tampoco cree que el bajo coste conduzca necesariamente a una mayor precariedad laboral, lacra que puede encontrarse en grandes multinacionales, de marcas prestigiosas. De hecho, la irrupción del bajo coste ha llevado a muchas otras empresas, que quizá estaban cobrando un sobreprecio, a rediseñar sus estrategias. La reducción de los costes, además, es una obsesión para la mayor parte de las compañías, sobre todo en estos tiempos de crisis (ver gráfico).

Ikea, otra de las grandes triunfadoras en la era de los productos baratos, también se quita de encima las críticas. Ha bajado sus precios un 2% anual en España. ¿Cómo consigue que sus muebles sean baratos? Por una retahíla de medidas, entre las que cita la búsqueda de materiales asequibles, buenos acuerdos con los proveedores y el ahorro del transporte. Y también porque produce su mobiliario en fábricas de países de bajos costes laborales, si bien, asegura, están sujetos a un código de conducta basado en la Declaración de Derechos Humanos de la ONU y los Derechos del Trabajo, cuyo cumplimiento comprueban mediante auditorías internas y externas.

Montalvo, que ha vivido durante años en Estados Unidos, está seguro de que el bajo coste no acaba con las compañías tradicionales, ni sirve de coartada para dejar de invertir en I+D: “En Estados Unidos hay ordenadores de 250 dólares (unos 176 euros), pero Intel sigue investigando para lanzar microchips cada vez más potentes. Lo que significa es más competencia. Convivirán los dos modelos”.

EL PAÍS.com

► **Participe**

¿Confía en las marcas blancas y en los vuelos de bajo coste?