



En pocos años, el fenómeno low cost ha pasado a ser, más que una estrategia empresarial, una forma de vida para millones de personas en todo el mundo

TRAS LA SENDA DEL AHORRO

Implantado durante los últimos años como estrategia para atraer al consumidor masivo, se ha postulado como la mejor arma del consumidor para superar la crisis. **La crisis ha creado un nuevo tipo de consumidor, con menos recursos, y que está evolucionando hacia una nueva forma de consumo mucho más racional y destinada a cubrir las necesidades básicas.** Una vez se ha tomado conciencia del valor real de los productos, será difícil que vuelva a desembolsar cantidades desorbitadas, como se ha hecho en los años de euforia.

El objetivo del low cost, es abaratar costes sin que ello implique pérdida de calidad del producto, con el objetivo de adaptarse a los nuevos hábitos.

Los vuelos low cost han cambiado la forma de viajar de millones de ciudadanos en todos el mundo, pues ha democratizado el avión poniéndolo al alcance de prácticamente cualquiera que tenga ganas de volar.

Pero no solamente existe el low cost en vuelos, hoteles. Ahora se busca ocio, tratamientos de belleza, ropa, electrónica... Son empresas de Internet. Por ejemplo, en ocio tenemos a empresas como Let's Bonus, que oferta planes a un precio muy asequible: entradas a teatro, parques de atracciones, restaurantes... También hay descuentos para tratamientos de belleza que, de otra forma, serían inalcanzables para la mayoría. En la misma línea, Cuponing permite elegir la ciudad donde obtener descuentos, y llega a ofrecer pilotar un ultraligero con un 60% de descuento. Pero hay muchos más: bancos, seguros, telefonía, etc.

Según los expertos, **el concepto de low cost se está desvirtuando.** En esencia, el low cost busca ofrecer el mejor precio al consumidor eliminando aspectos del producto que no son fundamentales o importantes. Por ejemplo las aerolíneas, eliminando el bocadillo y la bebida gratuitas, la prensa diaria sin coste o los uniformes de grandes modistos, es posible bajar el precio del billete, y mucho. **No se trata, pues, de reducir el precio a costa de la calidad, sino de pulir el servicio o el producto hasta dejarlo limpio de accesorios** que, para un determinado sector de la sociedad, no son importantes si suponen un sobreprecio.

Lo cierto es que **parte de la causa de la desvirtualización del concepto se debe a su expansión.** Hoy en día, existen cadenas de hoteles, compañías de seguros, marcas de alimentación, coches e incluso gimnasios y cocinas de bajo coste. Pero, como siempre, **no es oro todo lo que reluce y es necesario valorar, antes de subirnos al carro del low cost, si realmente merece la pena ese ahorro.**

Low Cost turístico

En el ámbito del turismo es posible encontrar otros servicios que siguen esta filosofía. Por ejemplo, la cadena hotelera Formule1, ha prescindido del servicio de recepción de 24 horas, y ha establecido unos tramos horarios de atención personalizada, además de elegir emplazamientos situados en las afueras de las grandes ciudades de negocio. Si llegamos al hotel fuera de ese horario, podemos acceder a nuestra habitación con la tarjeta de crédito con la que hemos hecho la reserva. El ahorro de costes que eso supone se ha trasladado al consumidor ofreciendo



habitaciones desde 22 euros, por ejemplo, en Móstoles. Incluso **en Extremadura tenemos nuestro propio hotel low cost**, el AHC Cáceres, que se anuncia en su web como el primer hotel low cost de la región, y que ofrece habitaciones desde 35 euros. Pero si queremos alojamiento de verdad barato, tanto que será gratis, y no nos importa hacerlo en casa de algún desconocido, la mejor opción es darse de alta en couchsurfing.org, una web en la que personas de todo el mundo ponen a nuestra disposición sus “sofás” para que pasemos unos días en su ciudad. A muchos puede parecerles una locura, pero más de 25.000 personas viajan de esta forma... ¡¡cada semana!!

Qué hacer en la ciudad de destino. Pero siempre con la filosofía low cost. Podemos, por ejemplo, ir a un museo. La inmensa mayoría de ellos tienen un día de visita gratuito al mes. O, mejor todavía, una visita guiada que nos enseñe los secretos de la ciudad de forma totalmente gratuita. Esto es posible gracias a los greeter (www.globalgreeter.net-work.info), una red de voluntarios que se extiende ya por un gran número de ciudades de todo el mundo.

También en casa

La antes referida expansión del fenómeno low cost ha supuesto su llegada a nuestros hogares. Está presente en nuestras vidas desde hace años porque, ¿acaso no responde a esta filosofía la llamada “marca blanca”? Con ella, **la gran superficie vende productos de cuyo coste elimina elementos no imprescindibles** (como la publicidad o los envases llamativos), consiguiendo un adecuado equilibrio calidad-precio. Pero algunas han ido más allá, **creando la variante low cost de su marca blanca**. Así, en Carrefour podemos encontrar la marca “1” y el El Corte Inglés, “Aliada”, alternativas de bajo coste a sus propias marcas.

Ahora bien, resulta difícil mantener que la calidad de esta nueva marca blanca low cost, sea la misma o similar a la de aquella de la que proviene. Si esta conseguía ahorrar eliminando la publicidad y el embalaje, **¿cómo se puede rebajar el precio de un producto que tiene pocos elementos superfluos que eliminar?** Lo que se rebaja entonces, ¿es la calidad?

Teóricamente, **este es uno de los motivos por los que afirmábamos que el concepto low cost está perdiendo su esencia. De bajar costes para repercutir el ahorro al consumidor, están pasando, en algunos casos, a bajar la calidad.** No es un producto de bajo coste, entonces, sino **un producto de peor calidad**. Y eso, al menos en alimentación, debe ser tenido en cuenta a la hora de elegir.

Otro ámbito en el que podemos ahorrar buscando alternativas es en la **conexión a internet**. Existiendo una alternativa más barata que contratar con la compañía más económica: **usarla gratis**. Para ello, debemos informarnos sobre los **espacios en los que nuestro ayuntamiento** (cada vez son más los municipios que ofrecen este servicio) **ofrece internet gratuita** por conexión wifi; o en las bibliotecas públicas; o en algunos bares y restaurantes... Esta alternativa no nos va a servir para un uso masivo de la red, pero si lo que hacemos es ver nuestro correo y actualizar nuestro perfil de facebook, ¿por qué contratar una conexión para casa?

También en el campo de las telecomunicaciones existen alternativas denominadas low cost. **Fuera de los grandes operadores**, ya sean tradicionales o virtuales, encontramos **compañías más pequeñas que ofrecen servicios baratos**. Por ejemplo, Pepephone quien, utilizando las redes de Vodafone, ofrece una tarifa a sus clientes de 2,7 céntimos el minuto. Nombrada como la compañía que más satisfecho tiene a sus clientes.



El seguro, a bajo coste

Primero fueron las compañías que operaban sólo por internet; luego, las que ofrecían jugosos descuentos si contratábamos a través de la red, trasladando al cliente el ahorro de costes que supone prescindir de parte de su infraestructura y, últimamente, una de las aseguradoras más importantes del mundo, Mapfre, **lanzaba su propia marca de bajo coste**: Verti. Eso sí, como siempre, la diferencia de precio implica la eliminación de coberturas no esenciales. Por ejemplo, eliminar la posibilidad de que la grúa remolque nuestro coche hasta el taller oficial de nuestra localidad, cambiándolo por un taller a 50 kilómetros a la redonda del lugar donde nos encontremos.

Low cost sí, pero no a cualquier precio. La aerolínea irlandesa Ryanair es el ejemplo del low cost llevado al extremo. Es cierto que nos puede llevar de Sevilla a Londres por menos de treinta euros, pero también lo es que, en varias ocasiones, **sus prácticas han sido denunciadas por abusivas.** Así, si se nos olvida imprimir en casa la tarjeta de embarque y solicitamos que lo hagan en el propio aeropuerto, nos cobrarán un recargo de ¡¡100 euros!! Además, y aunque en vuelos nacionales la exhibición del documento de identidad no es obligatoria para los menores de edad, si viajamos con un menor que no tiene DNI o pasaporte, nos denegarán el embarque.

Todos queremos productos y servicios baratos. Pero, tenemos que saber donde se ha producido el ahorro. Si realmente el fabricante o proveedor ha sido capaz de optimizar su cadena de producción, **ahorrando costes en elementos no esenciales del producto**, su elección frente a los de la competencia será acertada. Si, por contra, **la rebaja de precio lleva aparejada una disminución en la calidad del producto o del servicio, debemos plantearnos si realmente merece la pena.**

En cualquier caso, no es posible hacer una recomendación genérica. Porque una de las grandes bazas del low cost es poder adaptar el coste del producto a cada cliente añadiendo o eliminando aquello que para cada uno de ellos es o no importante. Si queremos elegir asiento en un avión, debemos pagar un sobreprecio; si nos da igual donde sentarnos, podemos ahorrárnoslo. **El consumidor, en el low cost, se impone.**