

El fenomeno low cost

26/07/2009 21:39 by lacomunidad

La crisis económica ha facilitado la efervescencia del fenómeno low cost, que toma fuerza con la irrupción de las aerolíneas de bajo coste en 1997 y la tradición del hard discount del gran consumo. De esa forma se han destruido los paradigmas de la relación calidad-precio y el de la aceptación del precio dinámico, es decir, que varía según el canal, el momento o la demanda,

Para después de la crisis:

Ha vivido una etapa de fuerte expansión. Durante más de una década, el fenómeno low cost ha fusionado dos movimientos. Por una parte, la irrupción de las aerolíneas de bajo coste que desataron una estrategia de penetración del mercado a raíz de la liberalización aérea europea en 1997 a base de ofrecer precios baratos y dinámicos y vender exclusivamente los tickets a través de internet.

Y por otra. Ja tradición del "**hard discount**" del gran consumo, que venía de más atrás. Lo abrupto de la crisis económica ha facilitado la efervescencia del fenómeno en el que se están mezclando demasiadas propuestas de valor bien distintas, que habría que empezar a esclarecer.

En un principio, las compañías aéreas ofrecieron precios baratos. Luego, los consumidores protagonizaron la exigencia generalizada de obtenerlos más bajos. En esta transición, se han destruido tres paradigmas:

El primero, la preexistente relación calidad-precio (mayor precio denotaba mayor calidad; menor precio, menor calidad), hasta el punto de que el consumidor ha empezado a desconfiar del contenido real de calidad que le ofrecen;

El segundo, que bajo precio no siempre significa branding inconsistente, lo cual atestigua cada día la notoriedad de numerosas marcas low cost;

y tercero, que el cliente está dispuesto a aceptar el precio dinámico, es decir, un precio distinto según el canal, el momento, la demanda..., demostrado cada minuto por centenares de miles de personas a la caza en internet de un ticket aéreo, de una habitación de hotel o de una prenda de ropa.

El consumidor se ha dado cuenta de que hay "alternativas más baratas con poca pérdida real de calidad o satisfacción" (Hock, Universia Knowledge Wharton, 2009).

Se impone, pues, un cambio en la gestión del precio. Si ha dejado de ser un atributo importante del producto para convertirse en el impulsor fundamental de la toma de decisiones de compra, las empresas, no sólo las **low cost**, deben empezar a gestionarlo como pricing for value. Ello exige reinventar el concepto de negocio, reinventing your business model (Johnson, Christensen y Kagermann, Harvard Business Revue, diciembre 2008).

Las fuentes principales de innovación para rein-ventar el modelo de negocio tienen que ver: con la cadena de valor (deslocalización, externalización, reordenación de la relación con los proveedores, logística...);

"Se impone un cambio en la gestión del precio, y ello exige reinventar el concepto de negocio"

con el producto (pack básico, precio, parámetros de marca...), y con las operaciones (yield management, ajuste de márgenes, revisión de los plazos del breakeven...).

Es decir, afecta a la estrategia integral de la empresa. Nos referiremos a los cuatro aspectos más innovadores que han aportado las compañías **low cost**.

1. Pack básico: identificación de un producto fácilmente estandarizable, barato y con capacidad de atraer amplios públicos hacia él y hacia el resto de los productos en cartera.

2. Precios dinámicos: aplicación del yield management o revenue management a la política de precios, modulándolos en busca de aquel que está dispuesto a pagar el cliente en cada momento, obteniendo de este modo la máxima venta posible del producto o servicio

La Comunidad - Portal Multi Programa Gratis

<http://www.lacomunidad.multiprogramagratis.com>

3. Ecommerce: apertura de sitios en internet para establecer una comunicación bidireccional con los clientes, de modo que el final del proceso sea la compra en la red, sin destruir la relación que se mantiene y se mantendrá a través del retailing en el punto de venta

4. Y la extensión de canal de descuento: **outlets**.

Outlet no es low cost

Últimamente se vienen confundiendo dos conceptos comerciales de amplia divulgación: **outlet y low cost**, que en realidad son muy distintos. Los productos o servicios low cost son creados específicamente para ser vendidos a precios bajos. Por el contrario, el outlet, en su definición, constituye un canal de comercialización para artículos de marca reconocida y valor añadido que no han tenido salida en su propia temporada y son puestos a la venta a precios inferiores, siempre conservando la calidad, la imagen y, en definitiva, los valores de la marca.

"En 'outlet' siempre se conservan la calidad, la imagen y, en definitiva, los valores de la marca"

A pesar de la proliferación indiscriminada de este tipo de establecimiento en los últimos meses y de la diversidad de modelos, se trata de un nuevo y exitoso canal, que complementa perfectamente la oferta existente para el bien de los consumidores.

No hablamos de lo mismo cuando nos referimos al low price (Ikea, por ejemplo); a los outlets de marcas premium (La Roca de Valué Retail); a los outlets de gangas permanentes; a los mercadillos de toda la vida; a los todo a...; a las marcas baratas de fabricante; a las marcas de distribuidor; a las segundas marcas de fabricante o de distribuidor; a las marcas relevant (Hacendado de Mercadona, o Aliada de El Corte Inglés, por ejemplo).

Tanto las low cost como las no low cost, si desean obtener el favor del público, deben:

- a) producir más barato para ofrecer precios más bajos;
- b) presentar claramente su propuesta de valor, fijando la posición y reflejándola a través de la marca,
- y c) mostrar de forma transparente el manejo del precio.

Queda dicho que el fenómeno low cost cobija una amplia disparidad de ofertas a veces contradictorias. Ha llegado el momento de que se clarifique el escenario después de la batalla, buscando cada cual su camino en el mercado. Esta es la oportunidad que presenta la crisis. Quien retrase la toma de la decisión será superado por los acontecimientos.»

ANALISIS JOSEP-FRANCESC VALLS

J.-FRANCESC VALLS, catedrático del departamento de Dirección de Marketing de Esade (URL)

Las Webs "Low Cost" mas visitadas:

Edreams.es

Lastminute.com

Mirayvuela.com

Damepista.com

Preparatuviaje.com

Logitravel.com