

## ECONOMÍA



UN DÓLAR VALE  
**0,7140 €**



UN EURO VALE  
**1,4004**



### DIVISAS VALOR DE UN EURO

**REINO UNIDO**  
0,85380 libras

**RUMANÍA**  
4,2001 leus

**MARRUECOS**  
11,292 dirhams

**SUIZA**  
1,5099 francos

**JAPÓN**  
137,55 yenes

**ARGENTINA**  
5,2678 pesos

**RUSIA**  
43,3717 rublos

**CHINA**  
9,5701 yuans

**PERÚ**  
4,1717 soles

### Cambios en el sector del consumo

<<<<

# La crisis dispara la oferta y el interés por los productos de bajo coste

La mayor inclinación del cliente hacia las gangas propicia la extensión de los negocios 'low cost' || Primark, firma irlandesa de moda, triunfa en BCN con una tienda que vende a menos de 17 euros

JOSEP M. BERENGUERAS  
BARCELONA

La crisis ha vuelto al consumidor más sensible que nunca respecto al precio. Este se ha convertido en uno de los principales motivos de decisión de compra, superando a veces incluso al concepto de calidad, y ambas variables se han declarado la guerra en algunos sectores como el de la alimentación. El bajo coste se ha convertido en una oportunidad de negocio y cada vez más empresas utilizan el calificativo *low cost* para ganar clientes, aunque, lejos del concepto original, únicamente ofrezcan productos rebajados. El último sector en apuntarse a este carro ha sido el inmobiliario, con una feria en Barcelona. Pero no es el único.

El sector pionero en el bajo coste fue el aeronáutico. Todo comenzó en EEUU, cuando la aerolínea Pacific Southwest Airlines optimizó procesos para ofrecer precios más competitivos (la esencia y definición de este modelo de negocio). Sin embargo, a Europa no llegó hasta mitad de los años 90, cuando la desregulación del sector aéreo permitió el nacimiento de compañías como Ryanair y Easyjet, las pioneras en el continente. Para ofrecer precios más baratos eliminaron el catering, prescindieron de intermediarios, usaron aeropuertos secundarios... Fue el primer paso del *low cost*, al que siguieron otras compañías y que asoció el término a menos servicios y peor calidad.

**CAMBIO DE PERCEPCIÓN** // «Sin embargo, hoy el consumidor ya no percibe que mayor precio signifique mayor calidad», explica el profesor de Esade Josep Francesc Valls. Según una encuesta de la escuela de negocios y eDreams, en el 2005 el 76% de los ciudadanos creía que pagar más no significaba mayor calidad. En el 2007, este porcentaje aumentó al 93%. «Con la crisis, seguro que ha crecido aún más», añade. Tras los vuelos, se sumó el sector turístico en general, principalmente los hoteles.

«El consumidor ve ahora el precio como un factor decisivo y de ahorro. No solo han nacido muchas compañías de bajo coste en casi todos los sectores, sino que algunas de ellas son multinacionales que están ganando mucho con la crisis», afirma Valls. Ikea, la empresa sueca, basa su éxito en la producción de muebles y



JOSEP GARCÍA

Decenas de clientes miran el género de la tienda de Primark de Barcelona, ayer, en su primer sábado abierto.

### las cifras

#### CRECIMIENTO EN AÑOS DIFÍCILES

La crisis no solo provoca dolores de cabeza en las empresas, también hay firmas de productos baratos que aprovechan el momento para crecer. Ikea, que vendió por 1.459 millones en España en el 2008, prevé «crecer poco en facturación pero más en cuota», mientras que Primark, en los cinco primeros meses del año, está creciendo a un ritmo del 5%. En el sector de la distribución, las cadenas que más apuestan por la marca blanca (Mercadona y Carrefour) y el *discount* (Dia) son las que ganan cuota de mercado respecto a la competencia.

objetos para el hogar de diseño contemporáneo y, cómo no, de bajo coste. «Ya no se fabrica para vender, sino que primero se mira qué quiere el consumidor y luego se fabrica», destaca el profesor de Esade.

Al fenómeno *low cost* se han apuntado lavanderías, peluquerías, compañías de seguros... incluso la banca. «Uno de los sectores donde ahora más importancia gana el bajo coste es en la alimentación», recuerda Valls. Las marcas blancas están ganando cuota de mercado a pasos agigantados (este año coparán el 35% de las ventas, y los expertos aseguran que llegarán al 40% en el futuro), mientras que los *discount* (Dia, Lidl) están creciendo en facturación.

La electrónica es uno de los sectores que más está sufriendo con la contención del gasto de los ciudadanos. ¿Cuál es la respuesta del sector? Ordenadores pequeños y a precio barato (250 euros). Las ventas de *netbooks* crecen a un ritmo men-

sual de hasta el 40%. La automoción también tiene su propuesta: la compañía india Tata ya ha presentado el que será el coche más barato del mundo, el Nano. Un utilitario que costará poco más de 1.800 euros.

**ROPA BARATA** // El éxito de los portales de venta de billetes, compañías de telefonía, artículos deportivos, gimnasios... Y ahora también la moda. Además de los *outlets* y los descuentos en algunas firmas, Primark ha revolucionado el mercado con sus prendas a un máximo de 17 euros. Abrió en Barcelona esta semana y el éxito ha sido rotundo. El centro comercial Diagonal Mar, donde se encuentra la nueva tienda, registró ayer un 15% más de afluencia que el sábado pasado. «La palabra *low cost* llama al consumidor. Pero no hay que olvidar que hay empresas que enmascaran bajo dicho calificativo simples ofertas, no modelos de negocio», concluye Valls. ≡

### SALÓN INMOBILIARIO

## La venta a precios baratos llega a los pisos

EL PERIÓDICO  
BARCELONA

La extensión de la moda del bajo coste no deja inmune a ningún sector. En medio de la crisis del sector inmobiliario, la venta de viviendas a bajo precio ha dado pie incluso la celebración de un salón monográfico en la capital catalana en el que las empresas promotoras intentan desde el viernes reducir el estoc de pisos que han acumulado.

Ayer, la afluencia de visitantes al salón Low Cost en el espacio ferial de Montjuïc fue considerable, lo que tuvo su traslación en el nivel de ventas conseguido. El volumen de transacciones conseguido está «muy por encima de lo previsto», según constató el impulsor y presidente del salón, Enrique Lacalle. A su juicio, «ha vuelto la ilusión a un sector que

### Según un experto, «es el momento para una promotora especializada»

estaba decaído. Esta ha sido nuestra mejor contribución; se ha roto la tendencia», agregó.

«El salón inmobiliario de bajo coste es una feria donde encontrar pisos con descuentos. Usan la palabra *low cost* porque vende y atrae al público, no porque sean pisos producidos con los estándares de las empresas *low cost*», asegura el especialista en el sector inmobiliario de Esade Joan Carles Amaro. «Sin embargo, este sería un gran momento para que naciera una auténtica empresa inmobiliaria *low cost*. Pisos producidos con los mismos estándares que serían mucho más baratos, porque el precio del suelo es muy bajo. Eso sí, el problema que hay es que debería actuar con fondos propios debido a la restricción de crédito de los bancos», añade. ≡