



Mucho más que una estrategia de precios

# Bienvenidos a la sociedad *low cost*

Los productos *low cost* no son sólo oportunidades de comprar a buen precio con una calidad y diseño aceptables; se han convertido en iconos que están creando un nuevo modelo social y un tipo de consumidor diferente. **Media Markt, EasyJet, Leroy Merlin, Decathlon, Palmark o IKEA son algunos ejemplos de compañías que triunfan en todo el mundo con este concepto.**

Bruno Pujol Bengoechea, Socio Director Jonia Consulting

**AUTOR:** PUJOL BENGOCHEA, Bruno

**TÍTULO:** Mucho más que una estrategia de precios. Bienvenidos a la sociedad *low cost*

**FUENTE:** "MK Marketing+Ventas", Nº 241 Diciembre 2008. Pág. 20

**DESCRIPTORES:**

- Distribución y consumo
- Consumo
- Distribución
- *Low cost*
- Tendencias

**RESUMEN:**

El concepto *low cost* está revolucionando la teoría tradicional del marketing clásico, produciendo una desestructuración entre las variables del mix y dando lugar a un fenómeno social con efectos radicales en el cambio de actitud de los compradores, y en la adaptación del producto y del servicio de los proveedores, con el establecimiento de un nuevo marco cliente-proveedor. Los cambios en el tejido social, en los entornos urbanos y en los hábitos de ocio están contribuyendo a consolidar el fenómeno.

Sara y Pablo están esperando en la fila de una caja de un centro comercial de mobiliario y decoración del hogar donde han pasado las tres últimas horas. Han calculado que las dos estanterías, las lámparas y platos y tazas que han elegido no alcanzarán un precio superior a los 290 euros, aunque han elegido otros productos que no estaban en su plan de compra. Cuando entraron en el centro no pensaron en adquirir perchas de madera por tres euros, ni un juego de cuchillos de cocina por seis, ni dos sillas por 12 euros cada uno.

Sara y Pablo tienen 25 años y están pagando una hipoteca por su nueva casa de 900 euros al mes. Los ingresos mensuales acumulados de ambos no alcanzan los 2.300 euros, pero los precios y artículos que han encontrado en IKEA permiten a la pareja tener un hogar totalmente equipado con muebles casi idénticos a los diseñados en algunos casos por Philip Starck.

En la misma fila en la que está la pareja se encuentra un hombre de 50 años, Fernando, directivo de una empresa de energía que cotiza en el IBEX, y que acude con pantalón corto y camiseta a comprar dos mesas de ordenador y un juego de copas de vino. Su nivel salarial multiplica por tres el de Sara y Pablo, pero

comparten la misma fila en el mismo espacio aunque pertenecen a universos diametralmente opuestos. Un poco más adelante Álvaro, de 30 años, en paro desde hace unos meses, compra con su hijo de cuatro años muebles para el cuarto de los niños.

Sara y Pablo no tienen estudios superiores, Sara acabó el instituto y trabaja en una fábrica de montaje industrial. Pablo estudió FP y trabaja en una empresa de reparaciones. Fernando es licenciado en Empresariales con Máster en una prestigiosa escuela de negocios y habla varios idiomas. Álvaro no acabó derecho y su último empleo fue como vendedor en una empresa de pinturas. Sin embargo, todos comparten el mismo espacio, casi idénticos muebles y el mismo tiempo en la fila de la caja de IKEA, donde el azul y amarillo están latentes por todas partes en un ambiente desenfadado, donde un personal de contacto joven y bien formado, aunque no muy numeroso, atiende a los compradores con prontitud y eficacia.

Todos comparten no sólo un centro comercial, una acción de compra. Todos, vendedores y compradores, aunque no lo conceptualizan expresamente, son parte de una nueva sociedad que se ha inoculado rápida y silenciosamente en nuestra realidad diaria: la sociedad *low cost*.

## La sociedad *low cost* está removiendo los cimientos de la distribución comercial y está cambiando los hábitos de compra y venta en multitud de sectores

### Una nueva sociedad

Lo que empezó siendo una estrategia de marketing basándose en venta directa en Internet o sin intermediación en el mundo físico con una integración vertical, con precios reducidos y ejes de comunicación radicales, ha pasado a ser un imparable fenómeno social. La sociedad *low cost* está removiendo los cimientos no sólo de la distribución comercial; está cambiando los hábitos de compra y venta en multitud de sectores como turismo, mobiliario, material deportivo, alta fidelidad, bricolaje o moda, por citar sólo algunos de los de consumo masivo.

Está creando una nueva clase social que amenaza con acabar con la tradicional clase media y su estratificación psicográfica basada en tipologías establecidas. La nueva sociedad ha creado el consumidor *low cost* que como una fiebre se expande por todos los sectores, por todas las áreas económicas del planeta y está

permitiendo que 140 millones de consumidores anualmente sólo en Brasil, India, China y Rusia se incorporen a un nuevo ámbito de consumo y adquisición de bienes y servicios impensable hace pocos años.

La sociedad *low cost* ha establecido una línea clara entre los modelos tradicionales de distribución y los nuevos. Media Markt, EasyJet, Leroy Merlin, Decathlon, Palmark, IKEA son quizás las enseñas mundiales más visibles, pero no son las únicas.

Como un mandato bíblico, el mercado dice a los nuevos consumidores: todo estará accesible a tus deseos de consumo independientemente de tu nivel económico, formativo o edad. Este *mandato* produce un fenómeno que hace que el comprador sea muy heterogéneo en su perfil, pero monocrorde en su comportamiento y actitudes en las decisiones de consumo.

### ¿Qué ha motivado la aparición de esta nueva sociedad?

Son muchas y complejas las causas y razones por las cuales el fenómeno se está rápidamente consolidando. Las más evidentes son:

1. Cambio en la disposición del tejido social. Nuevas tipologías sociales (inmigrantes realizados, parejas con dobles ingresos-dink's-, solteros...) otorgan al consumidor un perfil de motivación muy heterogéneo pero con motivaciones similares que confluyen en muchos casos en las empresas que ofrecen productos de bajo coste a precios muy competitivos y con muy buen diseño.
2. Cambio en los entornos urbanos. Nuevas áreas de negocio en el entorno de las principales ciudades del mundo repiten machaconamente

Las empresas *low cost* convierten la comunicación en noticia, con impactos gratuitos en un público que agradece la polémica. Ryanair utilizó en su campaña publicitaria la imagen del polémico matrimonio Sarkozy-Carla Bruni.

**RYANAIR**  
 [Foto de la noticia] **TOUTES LES OCCASIONS**  
 Avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage  
**100.000 BILLETS**  
 NE PAYEZ QUE LES TAXES ET CHARGES  
 VOYAGEZ EN FÉVRIER ET MARS '08 RÉSERVEZ JUSQU'À JEUDI  
 HÔTELS À PRIX RÉDUITS, À PARTIR DE 43€ SEULEMENT SUR WWW.RYANAIRHOTELS.COM  
 RYANAIR.COM

## Como un mandato bíblico, el mercado dice a los nuevos consumidores: todo estará accesible a tus deseos de consumo independientemente de tu nivel económico

los mismos logos y centros que permiten ser reconocidos fácilmente. Los centros urbanos tampoco escapan a este hecho y las mismas marcas se repiten en las principales calles de los centros comerciales clásicos. Este es el caso de España, en ciudades como Bilbao, Barcelona, Valencia o Madrid, ya sea a través de centros comerciales como propios, todas las marcas citadas, además de H&M, Zara, Halcón o Lidl, estarán presentes. Las ciudades se han transformado en clones urbanos de consumo que configuran paisajes de oferta comercial idénticos conviviendo con establecimientos y marcas tradicionales.

3. **Cambio en los conceptos de ocio.** El consumo se ha convertido en algo radicalmente innovador, que permite a grupos de personas anteriormente desprovistas de capacidad adquisitiva suficiente, acceder de improviso a los mismos bienes que otras clase sociales tradicionalmente más establecidas, quienes, a su vez, han descubierto el *low cost* sin renunciar a su estatus.
4. **Mercado en permanente promoción.** La presión de la comunicación, el aumento de la inflación y un consumo ralentizado favorecen que el mercado esté permanentemente con la variable precio en una disposición de máxima elasticidad. Este entorno propicia que las empresas de *low cost* penetren de forma radical para convertir la promoción en una estrategia empresarial estable, permanente. Pero cuidado, es importante no confundir en este capítulo *low cost* con *low price* (bajo precio). Este último concepto es sólo una estrategia de precio que no cambia las reglas tradicionales de ninguna de las variables del mix.
5. **Tecnología que facilita la compra.** Internet ha sido el gran aliado del concepto, identificándose en sus inicios *low cost* con la venta a través de la red. Hoy ésta es sólo un canal

más, aunque en algunos sectores como el turismo o en servicios se ha convertido en un canal esencial. En el primer semestre de 2008 con respecto al mismo período de 2007 las compañías aéreas tradicionales han visto reducidas sus ventas un 12% en número de plazas. Y al mismo tiempo, las compañías *low cost* han visto aumentar la venta de plazas un 37%. Son 49 puntos de diferencia que en un porcentaje superior al 90% se ha producido en ventas a través de la red. Compañías como EasyJet, o Ryanair han cambiado las reglas del juego, a pesar de la inflación de costes motivada por la escalada del precio del petróleo (si bien es verdad que la crisis y la recesión económica está dejando otras muchas víctimas en su camino).

6. **Democratización del lujo.** Tanto en productos de consumo como en servicios, en muchos casos lo adquirido en los puntos de venta o a través de la red, ha permitido que de forma masiva millones de consumidores en el mundo puedan acceder a un tipo de productos de moda o tecnología que hace pocos años tenían precios prohibitivos. Además, estos productos tienen un diseño reconocido y ensalzado a través de la marca que dignifica la aspiración social de lo adquirido. Prada o Jimmy Choo compiten ya en diseño con Zara o Mango en situación de igualdad, aunque se alien y vistan al mismísimo diablo.

El hecho de poder consumir productos inalcanzables hasta ahora, el “*todos tenemos derecho a todo*” y “*el lujo a su alcance*”, es el nuevo faro hacia cuya luz se dirige esta nueva clase.

### La estrategia empresarial *low cost*

Quizás uno de los paradigmas dentro de este mundo empresarial sea Ryanair. Michael O’Lary,

No hay que confundir *low cost* con *low price*, este último es sólo una estrategia de precio que no cambia las reglas tradicionales de ninguna de las variables del mix

## EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR *LOW COST*



Las características de este comprador son difusas todavía por encontrarse en período de formación. La heterogeneidad de los compradores es tal que es muy difícil definir al comprador tipo si no es a través de su comportamiento en el momento de la compra o en el establecimiento. Algunos rasgos de este comportamiento serían:

1. El consumidor *low cost* no tiene un perfil homogéneo e interviene en todas las tipologías sociales.
2. Ha capturado el segmento bajo de edad y devora el resto de segmentos a velocidad inusitada.
3. Se inicia con los servicios como viajes y vuelos baratos y se extiende a todos los sectores de la economía tanto en el *business to consumer* (B2C) como en el *business to business* (B2B).
4. El consumidor *low cost* prefiere la experiencia del producto que su mera contemplación. El consumidor es parte activa del producto en muchas ocasiones.
5. Se sitúa en un plano de informalidad estética, y de trato donde lo que prevalece es una calidad aceptable a un precio bajo que transmite distancia y en algunos casos desprecio con las empresas o productos de competidores directos.
6. Se establece en un inicio una relación directa con la compra por la red. Ya ha entrado en todos los canales.
7. Favorece a las nuevas marcas con posicionamiento diferenciado y estrategia de precios bajos y perjudica a las ya consolidadas que se ven forzadas a crear nuevas marcas, pues una adaptación de precios no garantiza el posicionamiento *low cost*.
8. Si bien en un inicio el consumo proviene del segmento bajo de renta y edad, hoy ya no es así y la clase bohemia burguesa (BOBOS) es parte decisiva e incluso sustitutiva de los compradores en su inicio.
9. Burguesía y clase media no tienen ya una relación directa. La clase media es un nivel de renta. Burguesía es un estilo que no mantiene en muchos casos el nivel de renta de la nueva clase media. Ya todo es clase media. El efecto *low cost* es el gran igualador.
10. Consigue conciliar el éxito material con un consumidor rebelde de espíritu libre.
11. Reconocen a los creadores de estas empresas como iconos sociales que concilian justicia social, enormes cantidades de dinero y poder, con transgresión. Así son reconocidos los creadores de esta sociedad. Concilian cultura con contracultura. Se mueven entre la rebeldía y la convención.
12. En los templos del consumo, las clases se difuminan. Es el nuevo *establishment* del consumo.

## El *low cost* permite combinar la máxima estandarización en los procesos de fabricación con una personalización del servicio prestado

su consejero delegado, ha transformado la compañía aérea de un agente local que operaba en Gran Bretaña en otra de ámbito mundial y que amenaza, cuando no supera, a muchas compañías establecidas desde hace décadas.

Una de las lecciones, que se pueden aprender de Ryanair, y extender a muchas otras compañías, es que no es el pez grande el que se come al chico, sino el rápido el que devora al lento. Su visión se adelanta a la desregulación aérea, y la demanda latente del mercado de poder acceder de forma masiva al transporte aéreo le permitió configurar un modelo que eliminaba costes e intermediarios de forma sencilla, rápida y barata. Esta tendencia ha seducido a millones de viajeros que pagan muy poco por su billete de avión con la idea de que es un servicio aceptable a un precio muy bajo que permite acceder a un mejor servicio en el destino. Con cierta ironía Michael O'Lary presume de haber convertido a los aviones en autobuses alados o en trenes que vuelan para acerar el producto a una visión de consumo cotidiana y accesible.

Las empresas que han conseguido introducirse en esta nueva sociedad son las que han sabido interpretar a las nuevas clases sociales y a las tradicionales, y hacerles converger hacia productos y motivaciones comunes de millones de consumidores en todo el mundo a una velocidad de vértigo. Sólo IKEA, por citar uno de los grandes emblemas de este modelo, ha cuadruplicado sus ventas en los últimos 14 años. No hay sector que sea ajeno a este fenómeno. En las telecomunicaciones Skype es un paradigma de empresa que ha superado los 80 millones de consumidores en sólo tres años de existencia. Otras compañías de telecomunicaciones transnacionales han tardado mucho más en conseguir menos de la mitad de usuarios. Lo interesante de todo este fenómeno es que este escenario no significa peor calidad de los productos por un menor precio. En muchos casos, muy al contrario se sitúan en planos

de innovación tecnológica (Skype) y de moda (H&M) que convierten las empresas *low cost* en *trendy companies*, en compañías de tendencia y de vanguardia.

La gran paradoja estratégica, que rompe incluso con la teoría competitiva del mismo Michael Porter, es que con estrategia de liderazgo en costes en producción, precios y distribución, se posicionan como compañías diferenciadas en cuanto a marca y producto, que combina como un guante la máxima estandarización en los procesos de fabricación, con una personalización del servicio prestado, ya sea a través de la red o en el punto de venta. (Todo el mundo compra lo mismo pero todo el mundo siente que lo hace de forma diferente).

Desde una óptica estratégica, *low cost* se ha convertido en un concepto que revoluciona la teoría tradicional del marketing clásico, produciendo una desestructuración entre las variables del mix en el sentido de que la de precio actúa de forma independiente de la elección estratégica definida, lo que causa que los precios bajos no entren en contradicción con la estrategia de diferenciación basada en un posicionamiento nuevo.

Figura 1  
Papel social de la empresa *low cost*



## No existe la clase *low cost*, sino el comportamiento de compra *low cost*



### CUATRO REGLAS DE LA CLASE *LOW COST*

1. No existe la clase *low cost*. Existe el comportamiento de compra de clase *low cost* que al final se va a consolidar como clase indeterminada que banaliza productos, marcas y servicios y hace que productos hasta ahora diferenciados, se conviertan en indiferenciados.
2. No tiene sentido gastar dinero en artículos de lujo con marcas reconocidas. Las personas *low cost* gastan su dinero en necesidades básicas que aportan la misma solución que los productos de marca reconocida.
3. Es aceptable gastar dinero en aquellos establecimientos o empresas categorizadas como *low cost* en centros urbanos, centros comerciales en la periferia de nueva creación.
4. La persona *low cost*, al igual que la empresa *low cost*, debe practicar la informalidad. Los vendedores no llevan traje ni corbata, se tutean y charlan de igual a igual. Cuando la compra es en la red el lenguaje es directo y claro.

### Actitud *low cost*

La sociedad *low cost* no es sólo un planteamiento estratégico; es, además, una actitud que destaca a tres niveles:

1. Hacia nuevos mercados emergentes. Las grandes compañías *low cost* no piensan en los mercados occidentales tradicionales. Aplican el geomarketing para identificar entornos sociales urbanos con masas de población con rentas superiores a los 10.000 dólares. En los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) en los próximos tres años 900 millones de personas se incorporarán a este nuevo mercado.

El caso de Rusia es paradigmático. Entre San Petersburgo y Moscú se concentran 18 millones de personas, aproximadamente el 13% de la población del país. Ambas ciudades suman el 94% del PIB del país. Esta radiografía permite afirmar al gerente general de Media Markt en Moscú que ellos no están en Rusia; están en San Petersburgo y Moscú. Lo mismo habría que aplicar en el caso de IKEA en Turquía. Ellos no están en Turquía, están en Estambul y Esmirna, con casi 22 millones de personas con niveles de renta superior a los 14.000 dólares anuales.

La actitud de las empresas *low cost* es eminentemente urbana en sociedades emergentes con nuevas clase medias donde se identifica ocio, felicidad y logro con consumo y adquisición. Las actitudes de consumidores, compradores y distribuidores se encuentran en este entorno social y económico. Unos, los distribuidores, necesitan mercados de compra masiva para generar economías de escala eficientes que permitan mantener márgenes de beneficio suficiente para perpetuar el modelo. Los otros, los consumidores, logran su motivación aspiracional a través del consumo. La compra se convierte en un fin en sí mismo.

# ALEXANDRA PLATA



C. C. ABC SERRANO - Madrid • Centros autorizados de El Corte Inglés  
Tel.: +34 91 715 97 05 - [www.alexandraplata.com](http://www.alexandraplata.com)

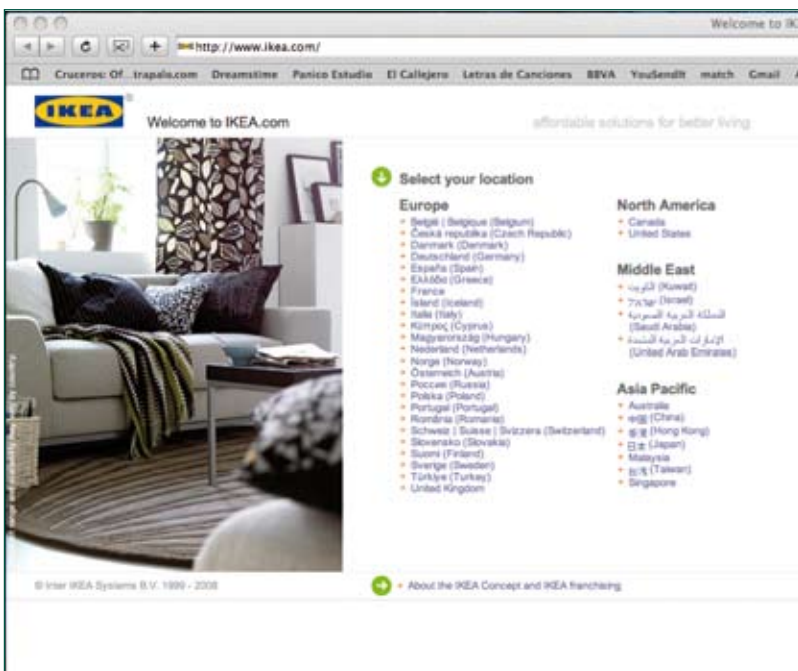


# Las empresas *low cost* se convierten en cómplices que cumplen con las tendencias sociales incorporando políticas de responsabilidad social corporativa

En el caso ruso, las fronteras estaban selladas hasta principios de los 90 y ahora se ha convertido en un mercado emisor de turistas con casi 14 millones de desplazamientos, con un crecimiento acelerado que hace que los touroperadores acudan sumisos a la caza del turista ruso. Los casos de Shanghai, Bombay o Ciudad de México no son muy diferentes. Sólo entre estas tres ciudades se concentran tantos compradores como toda la población española actual.

**2. La actitud en los mercados occidentales.** Existe la tendencia a democratizar el acceso a todos los bienes, pero además con un papel de ayuda social que convierte a estas empresas en cómplices que cumplen con las tendencias incorporando políticas de responsabilidad social corporativa y programas de integración

IKEA ha cuadruplicado sus ventas en los últimos 14 años. En el sector de telecomunicaciones, Skype es un paradigma de empresa que ha superado los 80 millones de consumidores en sólo tres años de existencia.



entre sus empleados. Por otra parte, se adapta como anillo al dedo a la sociedad mileurista, con lo que captura el segmento bajo de renta y le permite crecer con él.

**3. Las empresas *low cost* son un referente de tendencia.** Ya no se trata de un fenómeno por el cual las empresas adoptan una estrategia de precio. Las empresas *low cost* crean tendencia que posicionan en fase de madurez a sus competidoras, al penetrar con fuerza en el segmento en el que actúan, produciendo un efecto de ruptura de modelo a su favor que les hace convertirse en un referente del sector en el que operan. Tanto es así que incluso los políticos en período electoral aumentan sus vuelos en compañías de bajo coste para transmitir cercanía a sus potenciales electores. Se han convertido en símbolo de inteligencia de consumo y de modernidad.

Muchas empresas realmente no son *low cost*, pero se denominan así para sentirse más cercanas al público objetivo al que se están dirigiendo. Obviamente, estas empresas tienen poco recorrido porque además de la actitud *low cost*, hace falta un producto y un precio adecuado a la estrategia. En restauración, han fracasado algunos modelos por este hecho.

## Gestión del personal de contacto y relación con el cliente

Las empresas *low cost*, independientemente del sector en el que operen, manejan una serie de atributos comunes que se puede resumir en los siguientes cinco puntos:

**1. El cliente es aliado de la empresa y de su personal.** La estrategia de comunicación de las marcas *low cost* adquiere un tono de

## Estas empresas se han convertido en símbolo de inteligencia de consumo y de modernidad, e incluso los políticos en período electoral vuelan en compañías de bajo coste para transmitir cercanía

complicidad con el cliente, igualándose en el plano de valores (*"Bienvenido a la república independiente de tu casa"*, dice IKEA), con un personal de contacto que se convierte en una baza estratégica para generar ese plano de igualdad social con el cliente.

2. El trato del personal de contacto es directo y sin protocolo, aunque correcto.
  3. Aspecto del personal de contacto desenfadado, corporativo y de trato accesible.
  4. Habitualmente utilizan un registro léxico coloquial, con lenguaje poco comercial, pero muy técnico y preciso en la información sobre producto y procedimientos.
  5. Personal joven con perfil urbano, poco atildado, con sentido de pertenencia y con indumentaria corporativa. Muchos de los empleados compaginan estudios de grado o de formación profesional con el trabajo que realizan, lo que provoca una alta rotación.
2. Utilización de términos anglosajones para transmitir internacionalización empresarial (Easyjet) aunque el ámbito de actuación sea local (Taxijet).
  3. Comunicación radical en el lenguaje y en el formato (*"Yo no soy tonto"*, dice Media Markt, *"yo sí sé donde comprar"*, queriendo dejar en evidencia al comprador que lo hace en otro establecimiento).
  4. Convierten la comunicación en noticia, con impactos gratuitos en un público que agradece la polémica (es el caso de Ryanair con la utilización del matrimonio de Sarkozy con Carla Bruni. Durante días, estuvo la marca en las portadas de todos los periódicos france-

### Comunicación y gestión de marca: clave esencial

Este aspecto es esencial en las compañías que han optado por esta estrategia empresarial. Toda empresa *low cost* tiene que comunicar que lo es, atendiendo a reglas no escritas que se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Los nombres de las marcas tienden a ser cortos, eufónicos y relacionados con la red. La extensión ".com" en muchas de ellas es esencial, o la palabra clic, como asociación con la forma de compra (clickair, clickasecur...)

Sector	Compañía
Telefonía	Tele 2
Comunicaciones	Skype
Seguros	Internauto.com
Restauración	La Gresca (Barcelona). Alta cocina a precios accesibles. Son los llamados bistronomie (bistrot+gastronomie)
Banca	ING
Inmobiliario	Boklok (compañía del grupo IKEA)
Automación	Dacia Logan
Aviación	EasyJet, Ryanair
Prensa	Metro, 20 minutos
Textil	H&M, Pilkman
Jets privados	Taxijet. Si alquilar un jet privado cuesta 4.000 euros por hora, con taxijet el precio se reduce a 1.600 con las mismas garantías de seguridad
Alimentación	Lidl
Hoteles	Bonhocio

## Prácticamente todos los sectores tienen ya competidores *low cost*. El tamaño no es un óbice para esta estrategia

ses y en muchos no franceses, además de ser imagen en los telediaros).

5. **Buen diseño a precio muy accesible.** Condición esencial para ser bendecido como establecimiento *low cost*.
6. **Mayor valor a mejor precio** que el producto adquirido en otro establecimiento o a través de otro canal.
7. **Diseño del entorno de compra**, factor clave para sumergir al comprador en el ambiente *low cost*.

### ¡Este no es un sector que permita un concepto *low cost*!

Error imperdonable. Quien así piense, está en peligro. Prácticamente todos los sectores tienen ya competidores *low cost* (aunque sus precios no sean especialmente bajos), simplemente porque han adaptado el concepto a su estrategia y se han posicionado como *low cost*. Además, el tamaño no es un óbice para la estrategia *low cost*, y empresas locales basadas en este diseño han conseguido ser percibidas como tales en los sectores más diversos. Éstos son algunos ejemplos:

Abundando en los ejemplos, quizás quien mejor se ha adaptado a esta estrategia conciliando tendencia, precio, acceso directo y corrección política y social ha sido segurísima.com, una compañía aseguradora para mujeres, que distribuye en la red y de bajo coste. Ante esta situación muchas compañías, en vez de negar lo obvio se han adaptado a la situación y ya han creado, o están creando, marcas *low cost* dentro de su propia estructura para competir en su segmento. Es el caso de Iberia con su compañía clickair, que tras la adquisición de

Vueling la convierte en un gigante nacional del sector aéreo *low cost*.

Requisito imprescindible de estas marcas del mundo tradicional es adaptarse a la cultura *low cost*, porque como ya hemos visto no es sólo una reducción de precios, que sería una política de descuentos y de rebajas, sino un concepto mucho más elaborado y sofisticado que ya ha revolucionado nuestros hábitos como consumidores.

### ¿El fin de la clase media?

¿Es la sociedad *low cost* el fin de la clase media tal y como se entiende en la actualidad? Quizás sea una conjunción que permita predecir este hecho. El acceso a bienes de consumo de masas y masas de compradores que hace pocos años era poco más que impensable es una realidad. Por otra parte, la educación y la formación no garantizan el acceso. Ya no es requisito. Cualquiera puede acceder a cualquier bien, en un momento en el que nunca ha sido tan fácil, inmediato y barato acceder al conocimiento en cualquier parte del mundo occidental y occidentalizado.

La gran paradoja viene precisamente en este punto: democracia en el consumo y aristocracia en el conocimiento. Este es el marco de la sociedad *low cost*. Por otra parte, ¿de qué se queja la gente?, ¿por qué se escandaliza?, ¿no se quería precisamente esto? ¿Qué todos tuvieran acceso a todo? Todo el mundo puede viajar, vestir, comer, amueblar las casas, etc. Casi en igualdad de condiciones de oferta. Los próximos años serán esenciales para diagnosticar esta nueva clase *low cost* que está naciendo, y que se podría llamar, según la terminología de Máximo Gaggi, “la gran clase mundial difusa”. •



# La cuarta edición de ExpoRetail quiere convertirse en el motor para reactivar las ventas minoristas



**La cuarta edición de ExpoRetail, que se celebrará del 2 al 4 de marzo en el recinto de Fira de Barcelona, revalida su posición como lugar de encuentro del sector de la distribución comercial en España y Portugal. Este año el objetivo fundamental es convertir un espacio ferial en un motor para el impulso del negocio minorista.**

La cuarta edición del salón de los espacios, servicios y equipamientos comerciales, ExpoRetail, confirma la fortaleza de una feria que ha logrado convertirse en el punto de encuentro del sector. Los nuevos contenidos de la feria, una nueva edición de Lab-Design, en esta ocasión centrado en el escaparatismo, y el cuarto Foro Global Retail, dotarán a la feria de las herramientas necesarias para afianzar un canal que dé a conocer los proyectos más innovadores y abrir una vía para el intercambio de experiencias e información. Asimismo, se renovarán los talleres de formación y se incrementarán los acuerdos de colaboración con los más importantes prescriptores del sector.

“El próximo paso para ExpoRetail está, sin duda, en la internacionalización de la feria, un proceso que iniciamos tímidamente en la última edición y que en 2009 es una de nuestras prioridades. Tenemos un espacio privilegiado, que cuenta con el decidido apoyo de la Generalitat de Cataluña, para reunir a los agentes del mercado nacional e internacional”, explica María José Navarro, directora de ExpoRetail. El salón convoca cada año a propietarios, gerentes y responsables de áreas de supermercados, grandes almacenes, centros comerciales y de ocio, outlets, grandes superficies, cadenas de tiendas y franquicias, arquitectos, interioristas decoradores, consultores de marketing, merchandising, consultores de Tecnologías de la Información.

Por otra parte, ExpoRetail acogerá de nuevo los Premios Futurshop que reconocen los proyectos más innovadores y las empresas de mayor proyección nacional e internacional, así como las empresas y compañías referentes en el sector.

## ExpoRetail 2007

La tercera edición de la feria, que hasta entonces se había celebrado en Madrid, recibió el año pasado el impulso definitivo con la visita de más de 10.000 profesionales durante sus tres días de celebración. “El apoyo de las instituciones catalanas nos ha permitido llegar a uno de los públicos objetivos más importantes de la feria, el tejido de comerciantes y pequeños empresarios catalanes”, señala María José Navarro.

Los expositores de la feria destacaron especialmente el incremento de contactos comerciales con respecto a otros años y la repercusión mediática de la feria. “Vinimos a Expo Retail porque queríamos generar nuevos contactos de negocio e imagen de marca. Estos dos objetivos eran básicos y se han cumplido gracias al perfil del visitante que corresponde al que nosotros esperábamos encontrar en el salón y con el que hemos podido establecer relaciones comerciales gracias, en parte, a la comunicación que se estableció en torno al certamen”, apunta Rafael Moreno, director de Ventas Nacional de Yudigar.

Además del área expositiva, la oferta de contenidos fue otro de los factores que más directamente influyeron en el importante salto cuantitativo en el número de visitantes, tal y como señala la directora de ExpoRetail, María José Navarro. Éste fue el caso, por ejemplo, del espacio Lab-Design, un proyecto que contó con el apoyo de la Generalitat de Catalunya y de Luxury Graphic, y cuya área expositiva se convirtió en el foco de atención de diseñadores, arquitectos y medios de comunicación.

