

Estrategia de precios

Los riesgos del 'low cost'

El grupo El Corte Inglés ha sido la última compañía en adoptar una fórmula de bajo coste. La empresa ha anunciado el lanzamiento de 'Aliada', una nueva marca de productos de alimentación, perfumería y droguería, que se convertirá en la más económica de sus establecimientos. Pero, ¿son seguras las estrategias low cost? Conoce sus riesgos.



La nueva marca de El Corte Inglés, 'Aliada', estará disponible a partir del 16 de octubre

El *low cost* está de moda. Esta estrategia, popularizada por las compañías aéreas hace unos años, cala en los consumidores, que buscan los precios más económicos, especialmente en tiempos como los que corren.

El Corte Inglés ha sido la última compañía en adoptar esta fórmula. 'Aliada', su nueva marca blanca, abarcará todos los productos de la cesta básica de la compra al precio más bajo de sus establecimientos.

La estrategia del bajo coste supone cambiar drásticamente el modo de ofrecer el producto o servicio, y su éxito radica en que el consumo sea masivo y

frecuente. Antes de lanzar una línea *low cost*, conviene tener en cuenta los riesgos que conlleva.

- **Éxito insuficiente.** El bajo coste no puede aplicarse a negocios de nicho, sino que debe alcanzar cotas muy altas de consumo, puesto que el margen de beneficio es menor y se necesita un volumen de venta mayor para compensar.
- **Imitadores.** El peligro de imitación es el principal problema que pueden tener las pymes que apliquen esta estrategia. Es recomendable diferenciarse en el mercado por alguna otra razón, además del precio. Si no, se corre el riesgo de que empresas más grandes copien el modelo y ofrezcan lo mismo, pero más barato.
- **Predicando en el desierto.** La idea puede ser muy buena, los precios muy competitivos... pero ¿de qué sirve si tu público objetivo no se entera? Hay que identificar un segmento de clientes suficientemente amplio, detectar lo que está dispuesto a pagar y comunicarle que tu empresa es la respuesta a su demanda.
- **Mala imagen.** *Low cost* no tiene que implicar menor calidad. Para que el producto no se perciba como algo peor que su competencia, es imprescindible mantener las garantías de calidad en los elementos esenciales del negocio.

Fuente: Emprededores.es 15.10.2008