

Guía 12.

El modelo low cost en la empresa





¿Qué es una empresa basada en el low cost?
¿Cómo podemos construir un modelo de negocio basado en el low cost?
¿Qué es una estructura de precios bajos?

Las estrategias de modelos low cost son una forma de trabajar mucho más compleja y difícil de copiar que una mera estrategia de marketing. Esa es su grandeza y por lo que han terminado rompiendo muchos mercados

La aplicación de las estrategias low cost en las empresas se podría definir como el posicionamiento de los precios bajos como la seña de identidad de la marca a largo plazo a partir de una estructura de negocio rentable. Ésa sería de forma muy resumida la idea de lo que significa realmente contar con un modelo de negocio low cost. Conviene arrancar de esta forma tan tajante esta mini-guía para evitar de entrada cualquier tentación de pensar que una empresa que baja precios de forma temporal para competir en el mercado tiene una estrategia low cost. No la tiene. Ha creado una oferta de precios competitiva para atraer clientes, pero que posiblemente no pueda mantener mucho en el tiempo porque no le resultaría rentable. El bajo precio se comería sus márgenes de beneficios a largo plazo y terminaría cerrando.

Tampoco son low cost las empresas que reducen precios en algunas de sus líneas de productos o servicios, aunque los quieran mantener en el tiempo. Esta estrategia, por ejemplo, es la que están siguiendo muchas cadenas de alimentación como Burger King, McDonald's o Rodilla, para atraer al consumidor de la crisis. Packs de productos a un euro para llegar a un consumidor que busca precio bajo sin renunciar a la calidad. Sus responsables de marketing aseguran que han lanzado estas líneas más económicas para mantenerlas a largo plazo; saben que los hábitos de consumo han cambiado y es un cambio para quedarse en la sociedad. Pero es una estrategia de marketing. Nadie relaciona estas marcas con un modelo low cost.



Las empresas con una verdadera estructura de precios bajos han sido capaces de crear una oferta sostenida en el tiempo y que se convierte en su verdadera seña de identidad de marca. Es lo que la identifica de cara al consumidor y por lo que los atrae. Y, lo más importante, con márgenes de rentabilidad elevados.

Para hacerlo, han tenido que reinventar sus modelos de negocio con una estructura completa en la que están involucrados los proveedores, el canal de ventas, la organización de la empresa, la forma de pago, etc.

En definitiva, una forma de trabajar mucho más compleja y difícil de copiar que una mera estrategia de marketing. Esa es su grandeza y por lo que han terminado rompiendo muchos mercados. Si hubiesen bajado precios sin reducir estructura, cualquier competidor habría seguido sus pasos y les habría echado del mercado (quedaría quien tuviese más capacidad para aguantar en el tiempo, sin más).

Más información

Manual “Estrategias low cost para emprendedores”:

<http://ceeialcoi.emprenemjunts.es/index.php?op=13&n=7751>