

El final del 'low cost': ¿en serio?



Javier Gándara
Martínez

Los lectores de prensa económica nos hemos visto inundados en las últimas semanas por la publicación de un sinfín de artículos pronosticando el cercano final del modelo de negocio de las aerolíneas de bajo coste o, simplificando, del *low cost*. Esto se justifica porque estamos asistiendo simultáneamente a la desaparición de dos aerolíneas emblemáticas como Monarch y Air Berlin –aunque esta última siempre ha huido del apelativo–, y al anuncio de cancelaciones masivas por parte de Ryanair debido a problemas con la planificación de sus pilotos. Desde ahí se llega fácilmente a la conclusión de que el modelo no es sostenible, de que se ha tirado tanto de la cuerda

que está condenado a desaparecer. La buena noticia, sobre todo para el consumidor, es que no es el caso, como intentaré explicar.

En primer lugar, es importante aclarar que la etiqueta *low cost*, lejos de definir un único modelo homogéneo de compañía, cobija en su seno formas bastante diferentes de conseguir su objetivo primordial, que es el de ofrecer tarifas muy económicas para el consumidor. Y los casos mencionados más arriba pueden ser un buen ejemplo de ello, ya que, por un lado, muestran que ofrecer un buen servicio es condición necesaria pero no suficiente si no va acompañada de la eficiencia operacional que permita tener unos costes ajustados de forma sostenible, y, por el otro, que el foco único en la reducción de costes, mediante modelos laborales cuestionables, puede convertirse en un arma de doble filo.

En segundo lugar, el éxito del mo-

delo ha sido tan grande que ha conseguido que el patrimonio de ofrecer tarifas baratas ya no sea exclusivo del *low cost*, forzando a las aerolíneas tradicionales a reinventarse para poder competir. Y esta reinención ha venido tanto a través de la creación de sus propias filiales *low cost* como mediante la reestructuración de sus negocios principales, de forma que hoy día volar está al alcance de la mayoría de los bolsillos, independientemente del modelo de negocio.

Estrategia

Por ello, la clave, más allá de las etiquetas, está en saber escoger la estrategia que permita adaptarse lo mejor posible a las necesidades de una ma-

El modelo de bajo coste está aquí para quedarse, por muchos agoreros que piensen lo contrario

yoría de consumidores. Y aquí, como casi todo en la vida, en el término medio está la virtud (muy aristotélico, lo sé, ¡si me viera mi profesor de Filosofía!); intentar ofrecer un servicio de calidad no debería estar reñido con la eficiencia operacional, y conseguir ésta es compatible con un modelo laboral que combine unas condiciones razonables, contratación local de forma permanente, así como el reconocimiento del derecho de representación de los trabajadores si así lo desean. Esto es lo que llevamos intentando desde hace más de veinte años en easyJet, y nos parece, ahora más que nunca, que debería ser el modelo a seguir. Por supuesto que introduce una complejidad adicional, al estar sujeto a múltiples legislaciones laborales –ocho, en nuestro caso–, pero la supuesta simplicidad de pretender tener una presencia paneuropea sin la servidumbre de someterse a las mismas o, lo que es peor, camuflando

como mercantiles unas relaciones que son realmente laborales, es ficticia, y las autoridades deberían tomar cartas en el asunto de una vez por todas.

En definitiva, más del 40% de los pasajeros que vuelan hoy en día en Europa lo hacen en aerolíneas etiquetadas como *low cost* –en España son más de la mitad–, por lo que el modelo está aquí para quedarse, por muchos agoreros que piensen lo contrario. Y el mayor beneficiado será el consumidor, ya que podrá seguir disfrutando de una conectividad y de una asequibilidad de este modo de transporte inimaginable hace no demasiados años, cuando era un lujo al alcance de una minoría de privilegiados. Si además se consigue que esto se compatibilice con un modelo laboral y social más justo y, consecuentemente, más sostenible, miel sobre hojuelas.

Director general easyJet