

# Juan Velarde, protagonista de la segunda edición de Huescactiva

La jornada de hoy trata la defensa de la competencia en las pymes

D.A.

**HUESCA.-** Huescactiva, la iniciativa de debate impulsada por Tebas & Coiduras Estudio Legal y Tributario, celebra hoy su segunda edición, en la que tiene papel protagonista el prestigioso economista Juan Velarde Fuertes, catedrático de Estructura Económica y Economía Aplicada, y premio Príncipe de Asturias en Ciencias Sociales.

Juan Velarde, que acredita una trayectoria extraordinaria y que es referente del pensamiento económico de las últimas décadas, que además ha expuesto en varios medios de comunicación españoles y extranjeros, pronunciará la conferencia "Ante el futuro de la economía es-



Juan Velarde. S.E.

pañola", antes de que llegue la clausura a cargo del consejero de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Aragón, Alberto Larraz.

Previamente, se desarrollarán dos ponencias y sus correspondientes debates, con el tema conjunto de "La defensa de la competencia en las pymes". Javier Oroz, vocal del Tribunal de la Defensa de la Competencia en Aragón, tratará sobre los órganos de defensa en nuestra comunidad autónoma. Posteriormente, Javier Berasategui, presidente del Tribunal de la Defensa de la Competencia del País Vasco, disertará sobre "Defensa y promoción de la competencia al servicio de las pymes".

Tras la conferencia de Juan Velarde, habrá también una mesa redonda sobre "La defensa de la competencia, una alternativa a la crisis", con todos los ponentes y Javier Tebas.



Vaca de raza parda de montaña.

## Araparda, satisfecha por la dotación para ayudas del gobierno aragonés

Se reunió con el consejero de Agricultura y Alimentación, Arguilé

Mercedes PORTELLA

**BIASCAS.-** La pasada semana, miembros de la entidad Araparda (Asociación Aragonesa de Ganado Bovino de la raza Parda de Montaña) mantuvieron una reunión de trabajo con el consejero de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón, Gonzalo Arguilé, donde se trataron asuntos relacionados con la raza bovina Parda de Montaña y la sanidad animal. "Se nos comunicó que, para los ejercicios posteriores, se ha habilitado la correspondiente partida presupuestaria, por lo que esta ayuda se podrá solicitar hasta el año 2014".

Asimismo, en relación con la ayuda destinada al fomento de sistemas de producción de razas ganaderas oficialmente catalo-

gadas como autóctonas y españolas, en regímenes extensivos, ubicadas en determinadas comarcas de Aragón, se "nos dijo que, aproximadamente sobre la segunda quincena de diciembre se procederá al cobro de éstas. Ésta es una ayuda que puede alcanzar 100 euros/UGM (animal reproductor mayor de 2 años), siendo el máximo importe a percibir de 6.000 euros por explotación y, en el caso de que se esté incluido en un programa de calidad de carne de vacuno, puede ascender a 7.200 euros".

Los miembros de Araparda transmitieron al consejero la preocupación de la asociación por los criadores que, trabajando en pureza con la raza, al permanecer sus explotaciones en comarcas no incluidas en la orden de ayudas, no pueden acceder a es-

tas. "Sin embargo, desde la Consejería, se indicó que se van a estudiar varias soluciones al problema. El Departamento de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón fue receptivo a la petición de la asociación y a la situación generada por la catalogación administrativa de la raza. En este sentido, es de destacar su especial atención para la solución del problema generado al publicar el MARM las ayudas a razas autóctonas en extensivo".

Araparda agradece al Departamento de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón, "la sensibilidad y el esfuerzo económico, en estos tiempos de problemas presupuestarios, al dotar con fondos propios estas ayudas, salvando de esta manera la discriminación generada".

## ¿Low Cost, Low price?

El concepto "low cost" ha impregnado definitivamente nuestros hábitos de consumo. Desde las precursoras tiendas de "Todo a cien" con las primeras importaciones de productos de China en los años 80 a las preponderantes "Marcas Blancas" en la alimentación actualmente.

Sin embargo, la etiqueta "Low Cost" surge con los vuelos de aviación de compañías que reducían a una tercera parte el coste de los billetes de las llamadas "compañías de bandera", quienes al principio despreciaron a las "compañías de bajo coste" pensando que atenderían a un mercado residual.

Estas compañías Low Cost redujeron costes optimizando y reduciendo cada elemento (aeronave, aeropuerto, facturación, catering...) de forma que podían ofrecer un precio más competitivo respecto a las otras compañías.

Un gran número de consumidores elegimos esta forma de viajar porque nos permitía poder hacer más viajes a lo largo del año, aunque fuera con menos comodidad, posibilitando que los aviones tuvieran una mayor ocupación y así poder reducir aún más los precios.

Ahora los consumidores ya conocemos el modo de operar de estas compañías y podemos elegir algunos parámetros del precio. Así, si queremos un billete muy barato, sabemos que lo tenemos que reservar con varios meses de anticipación, no contratar seguros y no facturar equipaje.

Nos han enseñado a ir diferenciando distintas tipologías de producto según el valor añadido que se aporta, desde el "básico" más barato, hasta distintas configuraciones con el consiguiente incremento del precio.

Estas compañías continuarán siendo rentables, con esta política de precios, mientras el precio de billete medio haga rentable el conjunto de los vuelos y las rutas, porque no podrían ser rentables únicamente con una tipología de producto a bajo precio.

Este ejemplo de las compañías aéreas de bajo coste nos sirve para ver la doble ecuación que las empresas tienen que conjugar. Por un lado, una optimización de los costes que nos pueda permitir ofrecer un producto básico a un precio muy competitivo para atraer clientes.

Y, por otro lado, una cartera de productos de mayor valor añadido que posibiliten su rentabilidad en el tiempo. Siendo esta segunda ecuación la que más dificultad tiene de llevarla a la práctica por su necesaria interactividad con el cliente para resolverse óptimamente.

Una primera dificultad la encontramos en el diseño de un "Producto Básico" como parte importante de nuestra estrategia de marketing, que tiene que basarse en atender las necesidades esenciales del cliente y en optimizar dichos costes.

Este Producto Básico tiene un doble carácter operativo y promocional. Operativo en cuanto que debemos tener la optimización de costes mayor posible, y promocional en cuanto que tengamos capacidad financiera para aguantar el tiempo necesario para incrementar el Margen Medio hasta la rentabilidad empresarial.

La segunda dificultad estriba precisamente en la capacidad de incrementar este Margen Medio mediante la creación de una cartera de productos de mayor valor añadido para el cliente, pero también de mayor precio de venta.

Este mayor Margen Medio lo conseguimos a través de la venta de estos productos de mayor valor añadido en los que nuestro margen se incrementa debido tanto a nuestra economía de escalas como a la menor discusión del precio por parte del cliente.

Así, el éxito sostenido de la empresa radicará no sólo en el mantenimiento de una óptima estructura de los costes operativos, sino en la capacidad de ir creando nuevos productos que vayan manteniendo el Margen Medio en el umbral de rentabilidad.

Uno de los sectores donde se está aplicando este sistema de costes y márgenes con éxito, a pesar de la bajada del consumo, es el de la telefonía móvil tanto en la venta de terminales como en el de servicios de Internet.

La venta de terminales ha venido impulsada por el lanzamiento continuo de nuevas prestaciones como cámara, mp3, Internet, acceso a redes sociales y pantallas táctiles, entre otras, que están teniendo una gran aceptación para propiciar la renovación de los teléfonos.

Pero esta renovación tan acelerada no hubiera sido posible sin una política que favorece el cambio de terminal a un precio reducido mediante la concesión de puntos según el consumo o la obligación de permanencia del contrato durante un tiempo.

Por otro lado, en la venta del servicio de Internet a través del móvil, se está haciendo una política de acceso a un servicio básico de ancho de banda a un precio reducido, que se puede ir incrementando según nuestras necesidades.

En estas ofertas de las operadoras constatamos el control de los costes mediante la necesaria colaboración con los fabricantes para ofrecer unos precios muy competitivos de los terminales para favorecer la captación de nuevos clientes. También se evidencia el gran incremento de los márgenes conforme el cliente se adhiere a nuevos servicios de mayor valor añadido.

Daniel Vallés Turmo  
CEEI Aragón

