

# precios que parecen imposibles

Viajar a las grandes capitales del mundo, vestir a la moda o cambiar de cocina más de una vez en la vida eran, hasta hace pocos años, privilegios de unos pocos. Hoy, gracias al incremento de la renta y a la existencia de unas empresas innovadoras, los españoles pueden adquirir bienes que antes eran exclusivos. Pero ¿a qué precio? Las fórmulas empleadas por estas grandes empresas para poner en el mercado esos lujos al alcance de todos empiezan a someterse a códigos éticos bajo la vigilancia de organizaciones no gubernamentales que temen que el bienestar de unos crezca a costa de la falta de respeto a los derechos de otros.

TEXTO DE **Eva Millet** ILUSTRACIONES DE **Alma Larroca**

¿Qué tienen en común un traje chaqueta, una cocina nueva y un viaje a Londres? Nada, salvo una cosa: antes eran caros y hoy son asequibles, incluso baratos. Un traje pantalón de temporada, por ejemplo, cuesta en una de las muchas tiendas que Zara tiene por toda España unos ciento veinte euros. Un vuelo de ida a vuelta a Londres puede salir por menos de sesenta, diez mil pesetas de las de antes, y una cocina de diseño cuesta, sin montaje ni transporte, a partir de unos mil euros en Ikea.

Ikea, Zara, H&M, Easy Jet y empresas similares que han hecho asequibles bienes que antes eran considerados un lujo han representado un cambio importante en la manera de consumir y vivir de los españoles. Antes, eran unos pocos privilegiados los que cambiaban la decoración de su

vivienda más de una vez en la vida, vestían a la última moda y viajaban al extranjero en vacaciones o puentes. Hoy no hace falta ser millonario para emularlos. Y es que estos modelos de empresa no sólo han abaratado ciertos productos de consumo, sino que los han mejorado notablemente. Lo que fabrican es bueno, bonito y barato, y barato ya no equivale a baratija. En lo que el economista Pedro Schwartz califica como “un impulso democratizador”, se ha rebajado el precio, pero no la calidad.

Esta idea de socializar el acceso a ciertos bienes es el pilar de Inditex (propietaria de Zara), en cuya historia oficial se afirma que la idea motriz de la empresa “es democratizar la moda”. Así, frente a la moda concebida como un privilegio, el gigante gallego propone “una moda →

En el origen de este tipo de empresas que producen BUENO, BONITO Y BARATO hay, según algunos economistas, un auténtico impulso democratizador del consumo

## Las claves son trabajar con grandes volúmenes, INVERTIR EN LOGÍSTICA E INFORMACIÓN y rapidez en la toma de decisiones

asequible que invada la calle". Ikea, muy a la sueca, asegura detestar el sistema de clases, las jerarquías y las diferencias y aboga por unos muebles de buen diseño, funcionales y asequibles para que gente de todo tipo cree su propio hogar. El fundador de Easy Jet definió su compañía como "el Robin Hood de la aviación".

Aunque es muy difícil conocer los ingredientes de su éxito, existe una serie de características parecidas entre este tipo de empresas: más que con grandes márgenes, trabajan con grandes volúmenes (lo que les permite comprar a buenos precios y vender a precios ajustados), invierten grandes cantidades en la optimización de dos procesos básicos para este tipo de negocios como son los sistemas de información y la logística, tienen rapidez en la toma de decisiones y asumen riesgos. Encajan en el modelo actual de empresas globalizadas cuyo ascenso está directamente ligado a la liberalización del comercio y a las innovaciones en la comunicación. Estas firmas también se caracterizan por deslocalizar su proceso de producción en distintos proveedores y países del mundo.

Aunque este modelo indudablemente beneficia a los consumidores, también tiene su lado oscuro, que ha sido denunciado por organizaciones no gubernamentales (ONG) como Intermón Oxfam (una de las entidades más activas en el tema del comercio justo). Intermón presentó el pasado febrero un informe, "Moda que aprieta", en el que vincula la política comercial de las grandes firmas globalizadas a la precariedad laboral de los

trabajadores al final de la cadena. Como explica Isabel Tamarit, la autora del informe: "Las expectativas del consumidor de encontrar precios bajos y las presiones del accionista para obtener beneficios generan empleo precario".

Algunas de las grandes empresas textiles españolas más importantes (como Inditex) ya han adoptado lo que se conoce como la política de responsabilidad social corporativa (RSC): es decir, una serie de medidas para cuidar sus repercusiones en materia ambiental, social y laboral. "Creemos que los precios competitivos pueden ser compatibles con una política corporativa responsable", afirma Tamarit. "Lo que ocurre es que, aunque casi todas estas empresas textiles -a excepción del grupo Induyco- tienen un código de conducta que hacen cumplir a sus proveedores y que luego verifican, al mismo tiempo el pedido que se les está haciendo es de tal magnitud y a tan corto plazo, que la presión repercute en los trabajadores."

**P**ara que la política de RSC funcione de forma efectiva, Intermón considera que este departamento tiene que formar parte de la línea ejecutiva de las empresas. Sin embargo, el consumidor también tiene una responsabilidad. "El modelo actual de consumo propicia esta situación, pero somos contrarios al boicot, porque si animamos a ello estamos rompiendo la posibilidad de que el comercio internacional se convierta en una herramienta para sacar a los países de la pobreza. Lo importante es cambiar las reglas, presionar para que éstas se cumplan y que el consumidor esté informado, que sepa lo que realmente cuesta lo que compra."

Porque el español cada vez consume más y de un modo cada vez más convergente. Así lo demuestra un informe sobre los hábitos de compra familiar de los españoles patrocinado por el Instituto de Estudios del Libre Co-

mercio (Idelco), en el que se detecta una equiparación entre clases sociales en gastos alimentarios. Una equiparación coherente con el hecho de que en las tres últimas décadas se ha doblado la renta per cápita de los españoles y se han diversificado sus gastos. Paralelamente al acceso universal a la educación y a la sanidad, y con la cuenta pendiente de la vivienda, parece que hoy también se puede viajar, decorar la casa y vestir a la moda sin empeñarse hasta las cejas. ¿Hemos llegado, gracias a estos lujos asequibles, a una socialización definitiva? El economista Pedro Schwartz no definiría tan rotundamente este fenómeno, pero sí como un paso importante y lógico: "Una sociedad que experimenta una democratización del gusto y pone al alcance de la gente cosas que antes no lo estaban".

Para Schwartz esto no es sino la continuación de una tendencia ligada al sistema capitalista: "El ejemplo de empresas como Inditex, Ikea o Easy Jet está dentro de una tendencia muy general que ya se había dado en otros consumos, como el de la música o el del deporte, que antes practicaban cuatro con pantalón y polo blanco y hoy se ha universalizado. El gusto del público se ha igualado muchísimo".

Aunque el fenómeno es relativamente reciente en España, sus orígenes se remontan incluso a un siglo atrás: cuando Henry Ford decidió universalizar el automóvil en Estados Unidos o en Inglaterra se instauraron los "bank holidays" (los puentes en los que trabajadores podían pasar un

fin de semana en las playas pedregosas de Blackpool o Brighton) y en Francia, en 1936, se concedió por primera vez el derecho a un mes de vacaciones pagadas.

Pero este cambio no es sólo una cuestión de poder económico, sino también de "estilo de vida". Como explica Sofía Rodríguez-Sahagún, directora de marketing de Ikea España, a la hora de instaurarse en un país, su empresa tiene también en cuenta otros criterios. "En España, tras la transición, no hubo solamente un cambio económico, sino también político y social. Ikea se identificó con ellos."

Una modernidad súbita que, para el sociólogo Salvador Giner, más bien nos ha vulgarizado y ha convertido a España en un país estridente, que viste chándal y adora "Gran Hermano": "Yo no hablaría ni de la democratización ni de la socialización, sino de la banalización del lujo", afirma. Y pone como ejemplo el viajar: "Para mí es la gran farsa de la modernidad, porque la gente cree que cuando va a Cancún, viaja, cuando en realidad no se mueven de casa".

Sin embargo, Giner matiza: "La cantidad de gente con vida interior, con cultura, está aumentando". Como también ha aumentado la calidad en el vestir y en la casa. "Las grandes cadenas son unos esfuerzos que han dado fruto, aunque se puede decir sin problemas que se han estandarizado demasiado y que crean dependencia." Por su parte, Pedro Schwartz cree que es muy positivo que lo que antes era de unos pocos ahora llegue a muchos más: "De eso se trata". Y no sólo en consumo: hay otros clubs a los que se puede entrar. La política, por ejemplo, y, más recientemente, hasta la mismísima monarquía. ●



### DE INTERNET AL AVIÓN

Detrás de los estridentes aviones naranjas que componen la flota de Easy Jet está Stelios Haji Ioannou, quien, en 1995 y con sólo 28 años, creó una compañía aérea que ha cambiado el modo de viajar de los europeos. Así, Stelios (que es como se le conoce) ha conseguido demostrar a su padre, un armador griego, que vale para los negocios.

Las tarifas pueden reducirse gracias a tres iniciativas: suprimir las agencias de viajes y hacer todas las reservas por vía telefónica o internet; no ofrecer servicio de catering a bordo, y utilizar aeropuertos secundarios, mucho más baratos. Los precios de un vuelo Easy Jet van aumentando a medida que se llena el avión, por lo que si se es previsor se puede viajar a París, Londres, Amsterdam y Ginebra por menos de 30 euros el trayecto.

Aunque al principio viajar en Easy Jet era algo chocante (más que coger un avión, se tiene la sensación de ir en autobús), la fórmula ha arrasado y, sólo en el 2003, la compañía transportó a 20,3 millones de pasajeros. Visto el éxito, la competencia no se ha hecho esperar: las compañías baratas como Ryanair, Vueling, Jet 2 y Basiq Air cada vez son más comunes en los aeropuertos españoles. Hasta British Airways lanzó la suya: Go, basada en el sistema de Stelios. Un sistema que él tampoco inventó, sino que importó de Estados Unidos, donde viajar en avión costaba la mitad que en Europa. El objetivo de Stelios de hacer las cosas "más fáciles y baratas" le permitió facturar unos 1.400 millones de euros en el 2003. Tras la línea aérea, montó una cadena de tiendas de internet y una compañía de alquiler de coches y tiene planes para hoteles y un banco.

Las denuncias de las ONG sobre la precariedad en las fábricas de productos baratos han impulsado CÓDIGOS DE CONDUCTA LABORAL en las principales firmas y sus proveedores

## AHORRO EN TODOS LOS PASOS

La que hoy se ha convertido en líder en el mercado de la distribución de muebles y objetos de decoración empezó su andadura en 1958 como una tienda rural del sur de Suecia. A su fundador, Ingvar Kamprad, millones de clientes que ya no tienen que pedir un crédito para tener una cocina flamante le han perdonado sus flirteos de juventud con la Alemania nazi y con el alcohol. Kamprad, hoy retirado en Suiza y todavía dueño de la compañía, ha conseguido hacer accesible el mobiliario gracias a un proceso de reducción de costes que se sustenta en cinco pilares: una estrecha colaboración con los proveedores (contratos a largo plazo y por grandes cantidades de producto), un embalaje en paquetes planos que reduce gastos de transporte y almacenamiento, estudios constantes para encontrar alternativas más baratas pero de calidad para sus productos, la participación del cliente en el transporte y el montaje y, por último, la ubicación de tiendas allí donde el suelo es más económico.

Con esta fórmula, Ikea es hoy un gigante. Cuenta con casi 180 tiendas en 32 países y prevé, solo en la península Ibérica, invertir mil millones de euros hasta el 2010.

Cuando a finales de 1997, un programa de la televisión sueca acusó a la empresa de explotación infantil, Ikea negó las acusaciones. De todos modos, hoy cuenta con un código ético donde se detalla los requisitos a sus proveedores respecto al trato a empleados y al medio ambiente. Como explica la directora de marketing de Ikea España, Sofía Rodríguez-Sahagún: "En el proceso de selección de un nuevo proveedor se incluye una auditoría inicial para garantizar que cumple las condiciones laborales, de seguridad y salubridad marcadas por la ley". En los contratos hay cláusulas que incluso llegan hasta la rescisión si no se siguen las normas o se niega el derecho a realizar auditorías sorpresa. Ikea también tiene acuerdos firmados con Greenpeace en los que se compromete a cumplir una serie de medidas medioambientales.



## LA MODA MÁS ACCESIBLE

La famosa bata, a partir de la que todo empezó, tendría hoy un puesto de honor en un imaginario museo de la empresa Inditex, propietaria de Zara. Y es que el primer modelo que Amancio Ortega, dueño de Inditex, consiguió producir a mitad de precio fue una bata de boatiné rematada en azul por la que suspiraban las coruñesas de la clase trabajadora de principios de los sesenta.

Gracias a esta fórmula de hacer barato lo bonito, Inditex, con una producción de 90 millones de prendas anuales, se ha convertido en uno de los grupos de distribución de moda más importantes del mundo.

Amancio Ortega ideó su modelo de negocio, que hoy se estudia en Harvard, detrás de un mostrador. Llegó a la conclusión de que era más rentable fabricar, repartir y vender sin intermediarios. A esta verticalidad hay que añadirle una estructura empresarial flexible y unas tiendas diseñadas para sus productos que cambian mucho de imagen. Su gran baza, sin embargo, es la rapidez de respuesta a las demandas del cliente: dos veces por semana las tiendas Zara se llenan con modelos nuevos que se alternan con los básicos.

De Inditex se ha dicho que copian, que confeccionan mal, incluso que sus prendas son económicas porque se cosen en barcos gigantes que navegan por aguas sin jurisdicción. Hasta el momento, la única acusación sería contra la empresa surge de las ONG Setem-Campaña Ropa Limpia e Intermón Oxfam. Ambas presentaron en el 2003 el informe "La moda, un tejido de injusticias", donde se denunciaba a empresas textiles españolas que han trasladado parte de su producción a Marruecos, a talleres irregulares. Según Setem, un 60% de los talleres investigados producía o había producido para diversas marcas españolas, entre las que se encontraba Inditex.

La empresa negó las acusaciones: "Nosotros no producimos nada en talleres ilegales y tenemos prohibida la subcontratación -explica un portavoz de la compañía Inditex-. Al investigar los cinco talleres en los que Setem sospechaba que se confeccionaba para nosotros, no encontramos nada". Pero, como hizo Ikea en su día, Inditex reaccionó, y ahora cuenta con un código de conducta (una política de responsabilidad social corporativa), que tiene como principios el desarrollo de todas las operaciones bajo un prisma ético y responsable y el respeto por el medio ambiente.



FOTOS DE Sergi Jasanada

# una joya de moda

El verano estimula el uso de ropa versátil, por si de repente surge una fiesta y no da tiempo a cambiarse. Así, una blusa que por la mañana se combina con unos vaqueros puede convertirse en un modelo de noche con una falda vistosa o con una joya bien elegida.