

En la misma semana, varios responsables políticos de la Comunidad de Madrid han arremetido contra Catalunya con argumentos basados en teóricos datos objetivos e irrefutables. El primero fue el consejero de Economía y Hacienda de la autonomía madrileña, **Enrique Ossorio**, mostrando solo la patita de un informe sobre los movimientos de empresas entre comunidades, del que la cifra más destacada fue que 1.060 firmas catalanas han trasladado su sede social a Madrid desde el 2010 gracias al mejor trato fiscal y regulatorio que allí se da. Faltó tiempo para que dirigentes del mismo color político atribuyesen al debate soberanista el principal mérito de esta fuga de sedes sociales.

Un argumento que cae por su pro-

Contrapunto

SALVADOR
Sabrià



La fuerza del tópico y la debilidad del matiz

pio peso cuando se mira el resto de la lista de procedencia de las empresas captadas por las bondades madrileñas: Valencia, 784; Andalucía, 763, o Castilla-La Mancha, 639. Tres autonomías muy marcadas, como todo el mundo sabe, también por su interno debate independentista.

Dicen algunos sociolingüistas que pocas cosas tienen tanta fuerza en la opinión pública como los tópicos. Y que siempre es mucho más creíble, aunque sea falso, una teórica información que siga la línea del tópico que otra, mucho más veraz, que lo matice o lo contradiga. Cuela con más facilidad la aseveración que 1.000 sociedades se fugan de Catalunya por el debate secesionista, que 780 compañías se van de Valencia por las ventajas fiscales de Madrid. Y si encima se deja entrever, al no ofre-

Cuela mejor que 1.000 empresas se fugan por el soberanismo que 780 lo hacen por fiscalidad

cer ninguna explicación que lo aclare, que es casi lo mismo un cambio de sede social que el traslado de toda una empresa, incluida su actividad y su plantilla, mejor que mejor.

Pasados unos días, lo que queda es la sal gruesa.

Como gruesa fue también la declaración, en este caso del presidente de la Comunidad de Madrid, **Ignacio González**, que calificó de invariable e injusto que su autonomía tenga que funcionar con un presupuesto de 17.000 millones de euros

mientras Catalunya lo hace con 30.000. Sin matices. Blanco y negro. Sin tener en cuenta que la autonomía madrileña tiene un millón menos de habitantes. O que es la capital del Estado y por ello muchas infraestructuras de la región van a cargo de los Presupuestos Generales. O que otras de las mayores obras públicas madrileñas se sufragan con la deuda del Ayuntamiento de Madrid, el más endeudado de España, con casi 7.500 millones. La comparación del presupuesto catalán y el madrileño citando solo la cifra global y obviando también el diferente nivel de competencias (Catalunya tiene traspasadas las prisiones y el grueso de la actividad policial) es otra fórmula de alimentar el tópico.

@SalvadorSabria

NUEVAS TÉCNICAS DE COMPRA

El negocio de comparar

Las webs evaluadoras de precios están en auge porque benefician a clientes y empresas

REBECCA BOSCH BASSAT
BARCELONA

La expansión de internet ha conllevado nuevos hábitos de consumo y uno de los que está en auge es utilizar los comparadores de precios antes de adquirir todo tipo de productos. Cada vez hay más usuarios que no conciben su día a día de compras sin estas herramientas.

Estos motores de búsqueda permiten que los consumidores consulten de forma inmediata un amplio abanico de productos o servicios clasificados en función de diversos criterios en una misma plataforma web, aunque el precio es el que prima.

«Ahorra los usuarios ya no tienen que recorrer los bancos uno por uno para informarse», señala Francisco García, socio fundador de Bankimia.

Este comparador de productos financieros tiene cinco años de vida y recibe un millón y medio de visitas al mes, según sus datos. ¿Su secreto? «La calidad de información, el buen posicionamiento en los buscadores y los acuerdos con otros portales», dice García.

Con estas plataformas, los usuarios ahorran tiempo y dinero. Elena Betés, directora general de Rastreator, comparador de seguros, dice: «En base a encuestas a nuestros usuarios, calculamos el ahorro medio en 187 euros». Trivago, líder en el sector hotelero, da otro baremo y asegura que, a través de su web, «los usuarios ahorran cerca del 35% del precio del hotel».

Las empresas también se benefician. El director de ventas del hotel La Florida, Raúl Lizón, reconoce que, aunque desde este alojamiento de cinco estrellas no tienen relación directa con los comparadores de precios («adquieren la información del hotel a través de internet»), estos les ayudan a ganar ventas: «Nos dan más visibilidad», justifica Lizón.

La pauta principal de los usuarios sigue siendo el precio, aunque también cuentan otros factores. «El consumidor sabe lo que quiere comprar y está dispuesto a pagar en función de su criterio», explica Pablo Foncillas, profesor de marketing, e-commerce e innovación en el IESE.

Para el portavoz de Trivago, «las opiniones y valoraciones de otros usuarios tienen un rol muy importante y algunos servicios como el wi-fi son indispensables para los turistas a la hora elegir hotel».

Puntos débiles

Entre las debilidades de esta actividad destaca el riesgo de enviar a los internautas hacia webs vacías que no corresponden al producto solicitado o hacia otras que ya no existen. Para evitarlo, una de las labores de los comparadores es estar al día de los cambios que realicen las empresas que ofrecen el servicio. La información actualizada permanentemente, explican en Bankimia, es introducida en su sistema mediante un método de doble control para minimizar los errores.



►► Clientes en el vestíbulo del hotel Grand Marina en el World Trade Center de Barcelona.

Los buscadores de billetes de avión, los más exitosos

►► El sector turístico fue de los primeros en recibir los comparadores de precios, sobre todo los dedicados a billetes de avión. En este ámbito, dos empresas reinan a nivel mundial: Kayak y Skyscanner. La primera procesó el año pasado más de 1.200 millones de comparaciones de vuelos, mientras que la segunda movió reservas de vuelos por valor de 2.500 millones de euros.

►► También existe un comparador de precios de billetes de avión con sede en Catalunya: Traber.

Otro reto del sector es ofrecer una información muy amplia y plural para satisfacer las necesidades de sus usuarios. «Se requiere que los comparadores tengan mucho producto y sean capaces a su vez de atraer a un tráfico cualificado de consumidores», advierte Foncillas.

Muy conscientes de la barrera de inseguridad o desconfianza que a veces puede generar la red, estas webs dan especial relevancia a la atención al cliente. «Acompañamos a los usuarios a través de un chat on line o por teléfono ante cualquier duda que puedan tener», explica la directora de Rastreator. Los ingresos de este negocio se generan a partir de una comisión que cobran a las compañías cuando alguno de los clientes que les transfieren cierra una operación. La medida no supone ningún coste adicional al cliente. Otras for-

mas de generar ingresos para los evaluadores es el posicionamiento que estos comparadores dan a las empresas, explican expertos del sector, o mediante publicidad en la página web.

¿Y qué futuro aguarda a estas empresas? «Seguirán creciendo gracias al auge de las aplicaciones para móviles y al aumento de la velocidad de transmisión de datos», según Foncillas.

El fenómeno también tiene sus críticos. El profesor de Esade Josep Francesc Valls advierte que hacen perder la identidad a las empresas a favor solo del precio. Aunque también cree que esto cambiará: «Si ahora la mayoría de los comparadores están focalizados en los precios bajos, es posible que, superada la crisis, internet madure hacia otro tipo de atributos». ≡