El secreto ES DARLO TODO

RAFAEL CARRÉ
gerente de **Milar Carré**

Soy gerente de dos establecimientos de electrodomésticos en Barcelona. Mi padre fue uno de los fundadores del grupo Milar. De él heredé mi obsesión por el servicio. Creo que el gobierno está hundiendo al pequeño y mediano comercio del sector. Iba para economista pero elegí con el corazón y tomé las riendas del negocio familiar. Cada día estoy más enamorado de mi profesión. El exceso de sinceridad me ha traído más de un problema y el optimismo me ayuda a buscar siempre el modo de mejorar. Estoy casado, tengo un hijo, diez empleados y tres hermanos trabajando conmigo codo con codo.

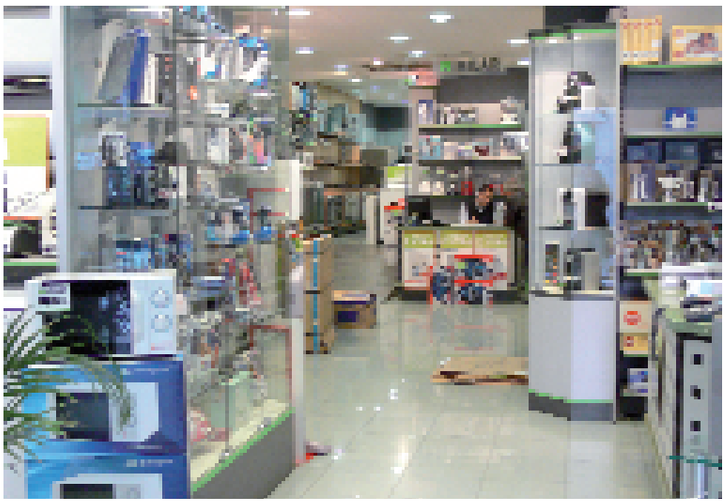
■ Mónica Daluz

Esta aventura comienza en los albores de la década de los sesenta, cuando en 1957, Rafael Carré Puigvert abrió una tiendecita de electrodomésticos en uno de los barrios con más encanto de la Ciudad Condal, Gracia. Hoy su hijo, Rafa Carré, que ha tomado el testigo del negocio, rememora la trayectoria de la empresa. Treinta y cinco años después, todavía con la resaca de los Juegos Olímpicos y la transformación que experimentó la capital catalana, a la familia Carré le llegó también el momento de acometer un salto cualitativo en su negocio; un salto que, cómo no, pasaba indefectiblemente por ampliar metros cuadrados. Porque desde entonces, "permanecer en el sector implica crecer en metros, -afirma Rafael Carré-; de lo contrario, los grandes te comen..."

Los Carré se lo han montado así de bien. Les cuento. Gracia es un barrio que, urbanísticamente, no permite grandes locales, así que nuestro protagonista tiene ahora una tienda de 250 m2 dedicada a la gama blanca y otra de 100 m2 para la oferta de gama marrón, ambas situadas en la Travesera de Gracia y separadas tan solo por un puñado de portales. Rafael Carré ha ido hilando una estrategia de servicio integral que le llevó hace dos años a la apertura de un pequeño local muy cercano a sus tiendas, desde donde gestiona los servicios de instalación y mantenimiento de los equipos de calefacción y aire acondicionado que vende en su establecimiento. "Damos el servicio completo -explica Carré-. Nosotros lo hacemos todo: el cliente, cuando nos compra, sabe que los responsables de la venta y del mantenimiento somos nosotros."

Pero retrocedamos de nuevo en el tiempo. Carré padre, ya en los 70, con más de una década de experiencia a sus espaldas, intuyó lo que el paso del tiempo confirmó: que la unión hace la fuerza ya ha dejado de ser un tópico para convertirse en el único modo de sobrevivir en los negocios. Y con esta idea, Rafael Carré Puigvert y cuatro compañeros de profesión fundaron Milar. "El proyecto fue creciendo y hoy somos un grupo de compras con el 15% de participación de mercado en España en electrodomésticos", afirma nuestro interlocutor. "Y es que hoy, quien crea que puede funcionar solo, se equivoca", sentencia Carré, quien lo que más valora de pertenecer a Milar es la tranquilidad de olvidarse de la compra y centrarse en la venta, "sabes que compras no sólo en buenas condiciones, sino que compras productos de última generación y que se trata de artículos que el público está demandando".

HABLANDO en *plata*



¿Habéis logrado mantener la fidelidad de la clientela a través del servicio integral?

Es la única vía para diferenciarnos de las cadenas verticales y las grandes superficies. El mundo ha cambiado; antes te ganabas muy bien la vida con una tienda de electrodomésticos, pero ahora somos muchos para repartir el pastel y el pequeño comercio no puede competir ni en metros ni en legalidades burocráticas...

¿Las leyes no les favorecen?

El Gobierno -tanto el central como el autonómico- no hace absolutamente nada para defender al pequeño y mediano empresario de nuestro sector.

¿Se refiere a los permisos de apertura de centros comerciales?

Sí; hoy los alemanes, los ingleses, los franceses..., no encuentran obstáculo alguno para obtener permisos y abrir grandes empresas con el beneplácito del Gobierno y de la Generalitat. Están hundiendo al comercio.

¿Y qué me dice de la libertad de los mercados y del derecho del consumidor a una oferta diversificada? Vetar la entrada de actores económicos no puede ser la única solución...

Pero es que lo que están provocando es un tema muy serio: es el cambio de hábitos de la gente; están logrando que para el consumidor sea una diversión ir a comprar los fines de semana a estas macrosuperficies, de modo que las tiendas de barrio quedan desiertas. Además, la libertad de la que usted me habla conlleva que el beneficio se vaya hacia el país de origen de la empresa en cuestión.

El asunto va más allá de "grandes superficies sí, grandes superficies no"; los gobernantes deben tomar una decisión sobre el modelo de ciudad y de sociedad más satisfactorio para todos.

De eso se trata. ¿Qué interesa más? ¿Que los centros urbanos estén vivos, o dejarlos morir y que el ciudadano compre fuera del centro urbano y el capital se vaya al extranjero?

De ambos modelos tenemos ejemplos en Europa

Sí. En Polonia, el gobierno ha destruido el comercio urbano y hoy las únicas tiendas que funcionan son las que están fuera del centro de la ciudad. Francia, por su parte, está rectificando, y ahora vuelve a potenciar las tiendas de la urbe. Y nosotros vamos por el camino de Polonia...

Seamos prácticos... y positivos. Deme alguna receta, si no para el éxito, para la supervivencia.

Tener un producto diferenciado, servicio exclusivo de montaje, rapidez de respuesta y de servicio, dar siempre una explicación técnica; que el cliente quede contento, también cuando viene a quejarse.

A pesar de todo, soy optimista, y creo que, si las cosas se hacen bien y la Administración ayuda, el futuro es nuestro. No debemos desanimarnos, sino especializarnos ante los "monstruos" que tanto nos están perjudicando y que tienen a la gente engañada...

¿?

Sí. Le invito a analizar su publicidad; verá que es un engaño. Hay cuatro artículos a precio de coste pero el 99% está al mismo precio que en la distribución tradicional, incluso más caros. Además, para comprar allí, el consumidor tiene que desplazarse, no se le asesora y cuando tenga un problema no podrán dirigirse a nadie. En fin, no hay atención ni hay servicio. Ojalá esta revista no sólo llegara al sector y pudieran leerla también los consumidores...

Pues no estaría mal...