# Las Terturlias de «ei»

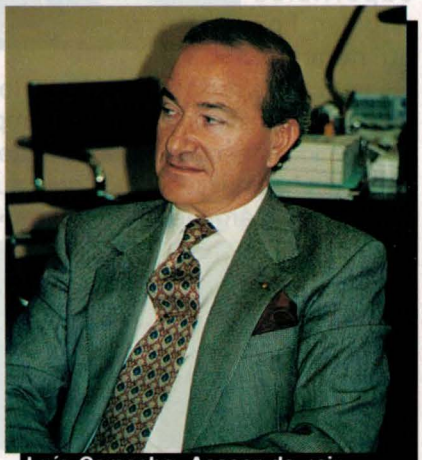
***Electro Imagen ha iniciado un ciclo de tertulias que se celebrarán periódicamente y en las que se pretende poner en contacto a los tres componentes de nuestro sector: la distribución, los fabricantes y los servicios de asistencia técnica. En estas charlas queremos fomentar la convivencia y el diálogo de todos los que nos movemos en este mundo de comercialización de la electrónica de consumo y del electrodoméstico, iniciativa ésta, que ha sido valorada por todos los asistentes a esta primera tertulia, como una experiencia didáctica e interesante y todos ellos han animado al equipo de Electro Imagen a continuar en esta línea. ... Y eso es lo que vamos a hacer, recogiendo las inquietudes del sector y en nuestra vocación de ser una herramienta útil y al servicio de todos los que formamos esta gran familia.***

La primera tertulia se celebró en las instalaciones de «ei», en Barcelona.

Este primer encuentro tuvo lugar el pasado día 19 de enero en las instalaciones de «ei», y contó con la presencia de los siguientes contertulios: como representantes de la distribución asistieron José Gilabert, de Regisa-Idea, Mauricio Olivé, de Segesa-Cadena Redder, y Victor Juez, de (Sacse) Milar; por parte del sector fabril, Manuel Mostajo, de Fagor-PAE, Santiago Páramo, de Daewo -línea marrón-, Amado Edo, de Euro-Saime -línea blanca-, y Sergi Marsal, de Domar-New-Pol, -línea blanca-, y por parte de los servicios de asistencia técnica, Aquilino Nevado, de Videocolor y Antonio Sánchez, de Servired.

Antonio Olaya, Editor de «ei».

El debate se inició con una introducción que corrió a cargo del editor de nuestra publicación, Antonio Olaya, quien expuso los objetivos de estas tertulias. A continuación, Luis Camacho, como Asesor de «ei», propuso algunas cuestiones con las que se iniciaron las intervenciones.



Luís Camacho, Asesor de «ei».

## Gran superficie frente a comercio tradicional

La primera cuestión que se abordó fue la situación actual entre la gran superficie y el comercio especializado. Al respecto, la distribución opina que la mayor competencia se da entre las propias grandes superficies y que, aunque se comenta que su facturación ha experimentado un decrecimiento, la verdad es que el

número de este tipo de establecimientos ha crecido. Otro factor a tener en cuenta es que, en realidad, la gran superficie nunca desvela sus datos de facturación.

Mónica Daluz, Redactora de «ei».

Por lo que se refiere a la línea marrón, todos los contertulios estuvieron de acuerdo en que la gran superficie se encuentra en una situación de «*stand by*», con políticas poco agresivas, aunque la parte fabril advirtió que «este panorama puede cambiar en cualquier momento».

Jose Mª Olaya, Director de «ei».

Los fabricantes introdujeron en el debate un factor fundamental que ha redundado en un cambio sustancial en la manera en que las grandes superficies afrontan hoy su negocio. Se trata de la racionalización de los plazos de pago. Durante demasiado tiempo las empresas fabricantes han venido financiando a las grandes superficies. Esta situación ha finalizado y «la gran superficie comienza a hablar de márgenes y de servicio».

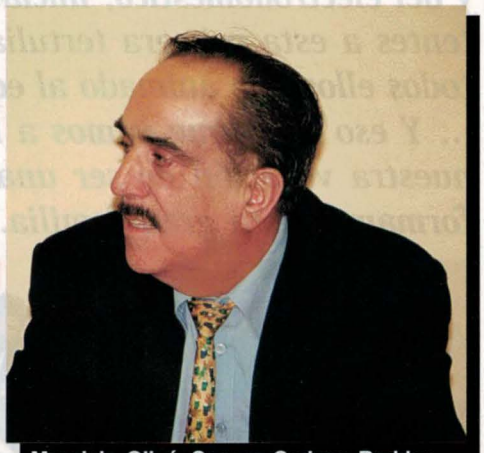
> «La gran superficie comienza a hablar de márgenes y de servicio».

También se puso sobre la mesa el eterno problema del exceso de oferta, especialmente importante en el PAE. La distribución propuso una regulación de la fabricación del electrodoméstico y todos coincidieron en que «la acumulación de productos en los almacenes genera una distorsión del mercado».

Todas las partes estuvieron de acuerdo en la apreciación de que la proliferación de grandes establecimientos especializados, con más metros de exposición y más personal, está resultando muy positiva para el sector; «el consumidor busca servicio, y ya no le compensa la gran superficie».

A pesar de reconocer que las grandes superficies siguen una política de precios recomendados, la distribución aseguró que «el comercio tradicional inspira más confianza.»

Uno de los extremos sobre los que se polemizó se refiere a los servicios post-venta. La distribución piensa que los fabricantes ofrecen más ventajas, en lo que a devoluciones se refiere, a la gran superficie, haciendo mejorar, en este punto, su servicio post-venta; «el fabricante no autoriza el cambio de un producto estropeado al comercio tradicional y sí a la gran superficie», se afirmó, -aunque en este extremo las posturas de los representantes de la distribución no fueron unánimes-, «además, cuando el comercio tradicional cobraba por entregar un gran electrodoméstico, la gran superficie no cobraba» -añadieron-.


Mauricio Olivé, Segesa-Cadena Redder.

Sin embargo, los representantes de los servicios de asistencia técnica opinan que se ha producido un cambio de mentalidad en el consumidor, que hoy prefiere primeras marcas a la hora de comprar un gran electrodoméstico y quiere comprarlo en el comercio tradicional. Los SAT's afirmaron que «si ha disminuido la venta de línea marrón en la gran superficie es, precisamente, por que el distribuidor especializado ofrece mejor servicio post-venta».

Manuel Mostajo, PAE Fagor.

Con respecto a los cambios de productos, los servicios de asistencia técnica mencionaron la tendencia europea a que sea el cliente quien decida si quiere que le arreglen o le cambien el producto cuando éste presenta algún problema. Sobre este tema, la distribución añadió que el cambio de producto debe ser justo, cuando se deba a un defecto oculto del mismo, y «no para

complacer al cliente porque, al final, el fabricante desconfiará del distribuidor».

Al hilo de lo anterior cabe destacar que la distribución hizo hincapié en la fiabilidad de los aparatos, en el avance de la tecnología y la calidad del producto.

Sergi Marsal, Domar-New-Pol.

Ante el piropo, los fabricantes respondieron afirmando que están encontrando un gran apoyo en la distribución, y ambos coincidieron en que, «en la medida en que el fabricante incrementa los niveles de fiabilidad del producto, el distribuidor es cada vez más profesional».

Otros argumentos sobre las ventajas del comercio tradicional frente a la gran superficie se refirieron a los mayores niveles de conocimiento y exigencia del consumidor, el mejor asesoramiento del comercio tradicional y la escasa diferencia que hoy por hoy existe en precios. Además, el producto de segmento alto no se compra por impulso y para adquirirlo el consumidor prefiere el comercio tradicional especializado.

> «En la medida en que el fabricante incrementa los niveles de fiabilidad del producto, el distribuidor es cada vez más profesional».

La distribución mencionó como elemento perjudicial los folletos que editan las grandes superficies en los que se anuncian grandes electrodomésticos de bajo precio, provocando una idea preconcebida en el ama de casa, que acude al comercio tradicional donde se produce el choque. Sin embargo, el cada vez más elevado nivel cultural de la mujer y del consumidor en general, así como la experiencia con el producto, hace que, asesorada por el vendedor, valore las prestaciones de otros artículos de un nivel superior en calidad y precio.

En este sentido, los fabricantes aseguran que «el 70%» de la venta la dirige el prescriptor». A este comentario los distribuidores propusieron al fabricante que, en lugar de promocionar sus productos incluyendo pequeños obsequios para el consumidor, invierta en la distribución, con primas para los vendedores, que con su fuerza de venta rentabilizarían más el producto.

## El futuro del mayorista

Otro de los grandes temas que se trataron en la tertulia se refirió al papel que hoy en día tiene la figura del mayorista.

José Gilabert, Regisa-Idea.

La distribución opina que «el mayorista va a continuar durante mucho tiempo en nuestro sector y que el futuro es, precisamente, la central de compra». Se hizo notar que el pequeño comercio no ha desaparecido, como se había venido anunciando por las voces más alarmistas del sector. A esto se añade que la precaria situación del mercado laboral aboca a los hijos de los comerciantes a continuar con el negocio familiar. Se trata de «nuevas generaciones con ideas también nuevas que se apuntan a todo». Esto lleva a la conclusión de que «el pequeño comercio no desaparecerá, y mientras exista el pequeño comercio existirá la central de compra. El pequeño comercio se agrupa; y a los fabricantes les interesa, ya que suministrar al pequeño comercio no asociado, con volúmenes bajos, no le resulta rentable. Además, téngase en cuenta la formación y asesoramiento que ofrece la central de compra.»

La distribución afirmó, asimismo, que «el pequeño comerciante atraviesa muchas vicisitudes y hay que ayudarlo; necesita, no sólo operaciones de compraventa con márgenes, sino sentirse arropado».

También se comentó el tema de las nuevas tecnologías, de difícil acceso para el pequeño comerciante si no es a través de un grupo.

De cara al cliente, la ventaja de pertenecer a un grupo es «la imagen de apoyo que se transmite y la sensación de que el establecimiento ofrece mejores precios», -aseguraron-.

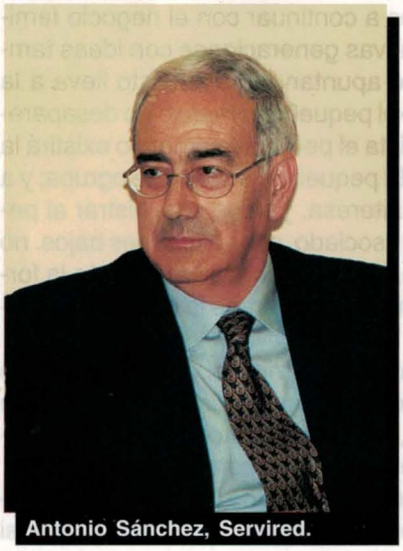
Un cambio importante que la central de compra ha provocado se refiere a la relación del fabricante con el punto de venta; «los comerciales ya no visitan el establecimiento como antaño ya que las compras se hacen por ordenador con lo cual la operación es más fría pero también más razonada».

## Los SAT's y la tecnología digital

Uno de los temas más polémicos del debate giró en torno a los servicios de asistencia técnica. Los SAT's se quejaron a los fabricantes de la falta de información en lo que se refiere a los nuevos productos con tecnología digital -hablamos de gama marrón- «no hay información -aseguraron- y en más ocasiones de las debidas, estamos haciendo el ridículo. El fabricante no informa a la distribución, ni tampoco a los servicios de asistencia técnica».

Aquilino Nevado, Videocolor.

El hecho de que la tecnología cambie en pocos meses hace que, en ocasiones, «el técnico acuda a reparar un aparato y se encuentre con que no conoce la existencia del producto; no hay documentación técnica, ni tampoco recambios. El fabricante da por hecho que la tecnología que se está aplicando ya la sabemos».


Antonio Sánchez, Servired.

El problema de fondo, según afirmaron los representantes del SAT, es la falta de presupuesto para reciclar y formar a los técnicos. En el sector se está hablando de preparar a un pequeño número de servicios oficiales que se hagan cargo de otros servicios oficiales, «lo cual puede repercutir en las ventas».

Los representantes del SAT hicieron hincapié en la importancia que tiene para el distribuidor que el SAT que le respalda conozca bien los productos, y se puso de manifiesto que la escasez de profesionales preparados conlleva retrasos en el servicio. «En ocasiones -añadieron- se ha llegado a casos graves de no poder dar servicio».

A estas afirmaciones los fabricantes respondieron que «resulta muy difícil formar a todos los vendedores y, por lo que respecta a los componentes, éstos son más sencillos».

Los SAT's discreparon, matizando que los aparatos son más simplificados pero más difíciles de reparar.»

> «En más ocasiones de las debidas, estamos haciendo el ridículo. El fabricante no informa a la distribución, ni tampoco a los servicios de asistencia técnica».

El problema más grave se está dando, pues, en los retrasos. La distribución aseguró que «el cliente, en un principio, no concede importancia a la garantía del producto y que lo que recuerda, cuando ha tenido alguna avería, son los días que ha tenido que pasar sin su aparato, y no el dinero que le ha costado la reparación. En definitiva, el SAT debe ser rápido y eficaz».

Por parte de los SAT's de línea marrón se piensa que, en esta línea, «la rapidez será cada vez menor porque no se tienen medios». Además, los SAT's han reestructurado su forma de trabajar, de manera que cada vez tiene menos personal en la calle y más en el taller.

Con respecto a los servicios piratas quedó claro que con la nueva tecnología éstos no podrán reparar el aparato.

En lo tocante a la baja gama de línea marrón se comentó que cada vez está bajando más el precio y esto hace que no merezca la pena la reparación. También se observó que el hecho de este decrecimiento de los precios, concretamente del vídeo, se debe a los elevados volúmenes de estocaje y a que se esté dando paso a las nuevas tecnologías, con el DVD.

## La distribución y el euro

En nuestra tertulia también tuvo cabida el debate sobre los efectos de la nueva moneda y, al respecto, los fabricantes apuntaron que existe cierta inquietud entre la distribución española y portuguesa ya que «no sólo se trata de una moneda única sino de un mercado único y, por tanto, el precio final de los productos deberá ser el mismo». Y es en este punto donde surge la pregunta ¿qué precio se va a poner?. Todos los sectores coincidieron

Víctor Juez, (Sacse)Milar.

en que existe una esperanza hacia la coherencia y, además, opinaron que todos saldrían ganando, que «con el euro subirá el PVP». Los SAT's bromearon al respecto: «a ver si se puede cobrar lo que realmente valen los SAT's...».

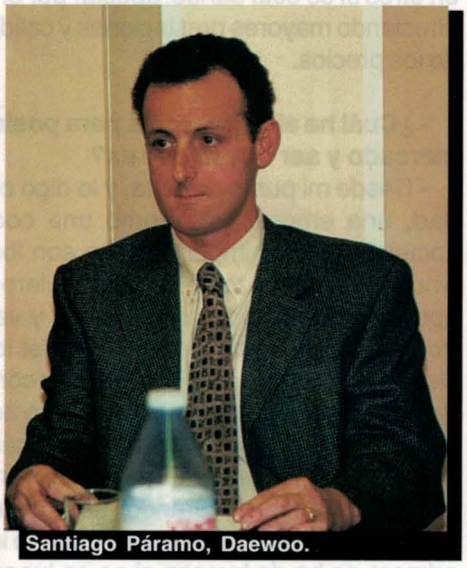
> «No sólo se trata de una moneda única sino de un mercado único y, por tanto, el precio final de los productos deberá ser el mismo».

La distribución añadió que «la situación del fabricante que se queja continuamente de no obtener beneficios, acabará con la entrada del euro», a lo cual los fabricantes respondieron que «con los productos de gama alta sí hay beneficios pero en el segmento medio y bajo, realmente, el margen está bajo mínimos».

Por la parte que toca al consumidor, todos los presentes manifestaron en que «la economía familiar no se va a resentir por un incremento coherente de los precios».

## Últimas consideraciones

Ya en la recta final del debate, que se desarrolló en un ambiente agradable y distendido, se propuso a los contertulios una valoración final con algunas pinceladas sobre su problemática, las soluciones y el futuro del sector.


Santiago Páramo, Daewoo.

Los representantes fabriles concluyeron que, por lo que a PAE respecta, éste es muy sensible al precio y se trata de un mercado muy competitivo, de precio y no de prestaciones, así como la sobreproducción y la presencia de productos orientales. Con respecto al futuro, la conclusión fue que «el más sabio venderá más».

Se comentó, asimismo, la baja rentabilidad por las ofertas que se hacen a los grupos. Se trata de estar a la espera de cómo se reestructura el mercado europeo, -teniendo en cuenta a los mayoristas que vendrán desde otros países-; de buscar una cuota de mercado, «llegando a unos coeficientes altos de, como mínimo el 10 o el 11%: «el que no alcance esta cuota en el año 2.000, desaparecerá» -manifestaron los fabricantes-. En general, todos se mostraron optimistas con respecto al futuro y constataron, asimismo, que el año que se ha cerrado «ha sido espléndido, con aumentos espectaculares, más allá de lo previsto».

Amado Edo, Euro-Saime.

Las conclusiones de la distribución fueron que «el futuro es la especialización, apostar por las nuevas tecnologías, hacer las tiendas más grandes -hecho que evitará que se instalen en España distribuidores extranjeros-, actualizarse continuamente y evolucionar según las tendencias del mercado, teniendo en cuenta las mayores exigencias del consumidor actual». El optimismo es generalizado, especialmente por la recuperación del poder adquisitivo del consumidor.

> «El futuro es la especialización, apostar por las nuevas tecnologías, hacer las tiendas más grandes, actualizarse continuamente y evolucionar según las tendencias del mercado».

Los SAT's, por su parte, pidieron una mayor colaboración de los fabricantes, y concluyeron que lo ideal seria una reestructuración que beneficie a fabricantes, distribuidores, SAT's y clientes.

Asimismo, se hizo un llamamiento a que la entrada del euro traiga de la mano una normativa europea sobre garantías que unifique criterios; «hoy día, -puntualizaron- la garantía la está dando el SAT, no el fabricante».

En cuanto al balance de esta experiencia, todas las partes coincidieron en calificar el encuentro de «muy interesante y constructivo».

Mónica Daluz