La Tertulia de «ei» en Valladolid

El pasado día 19 de noviembre Electro Imagen se desplazó a la bella y acogedora ciudad de Valladolid para celebrar nuestra Tertulia mensual, que reunió a los más destacados representantes del sector en esa zona. Como representantes de la distribución acudieron Javier Tudanca, de Mundo Hogar (Asel), y Presidente del Gremio de Comerciantes de Valladolid, Saturnino Pisonero, de Ges Valladolid (Master Cadena); Ignacio de Diego, de Idea Castilla-León (Idea);. El sector fabril estuvo representado por Carlos Rivera, de Hitachi; y Ricardo Blazquez, de Fagor. Por parte de los servicios post-venta acudió Fabriciano Leal, de Merloni Electrodomésticos. Asimismo, estuvo presente el Secretario de AVADECO (Asociación Vallesoletana de Comercio -en cuyas oficinas tuvo lugar La Tertulia-), Luis del Hoyo.

Antonio Olaya, Editor de «ei».

La introducción del acto corrió a cargo del Editor de «ei», Antonio Olaya, quien explicó el espíritu con el que se convocan cada mes estos encuentros en las diferentes regiones españolas, y dio paso a los diversos temas objeto de diálogo.

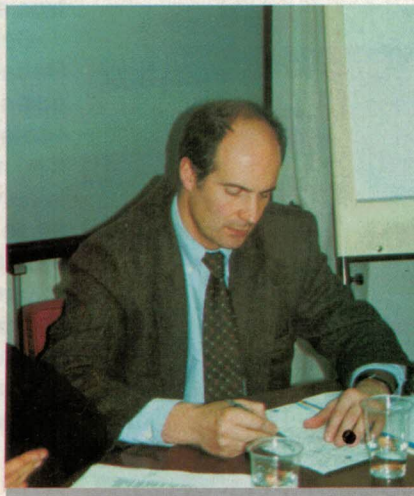
El primero en opinar sobre la evolución del comercio tradicional frente a las grandes superficies, fue el sector fabril quien apuntó que «la gran superficie no da servicio». Otros representantes de este colectivo afirmaron que **la gran superficie «está evolucionando hacia la cultura del margen y evolucionando en el tema del servicio**; a nosotros nos han pedido formación. En la gran superficie tiene que haber algo más que incite al consumidor a comprar. Además de la venta, es importante que haya flujo de gente, deben especializarse, pero el comercio tradicional tiene otras cosas, como el servicio, que la gran superficie aún no tiene.»

Los servicios de asistencia técnica opinaron al respecto que por lo que a su sector respecta **«en la gran se da una desinformación, y no son fieles al post-venta de su cliente.»**

Por parte de AVADECO se comentó que **«en Valladolid se vive una situación de saturación**; con su fórmula tradicional, sus ventas se están estancando y deberían cambiar de fórmula. La gran superficie está incorporando personal más especializado; las tiendas deben ofrecer algo más: especialización, servicio, etc. Hasta ahora, la gran superficie ha venido siendo muy cómoda para el consumidor; horarios amplios, parking, etc. **Los grupos es la única forma que tienen los pequeños comerciantes para sobrevivir.»**

«Los grupos es la única forma que tienen los pequeños comerciantes para sobrevivir.»

La distribución argumentó que «de cara al futuro la gran superficie tenderá a especializarse: tiene que convertirse en más tienda y menos hiper. De hecho ya han comenzado a crear microclimas. Deberán empezar a prescribir y los vendedores deberán ser más vendedores y menos despachadores. Por lo que respecta al comercio tradicional, éste se está modernizan-



Luis del Hoyo, Secretario de AVADECO

do, ofrece más servicio, y consigue su margen por la prescripción. Eso sí, **no seáis los fabricantes quienes pongáis en la gran superficie a los vendedores.»**

La distribución continuó diciendo que el hiper tiene futuro; han de dar un giro por la necesidad de margen, porque su negocio financiero se ha acabado. El usuario final está demandando más oferta, más horario, más ocio; cada uno deberá buscar eso en la medida de lo posible. Aunque **la gran superficie ha alcanzado una cuota de mercado y, hoy, es un compañero más del camino.»**

«La gran superficie ha alcanzado una cuota de mercado y, hoy, es un compañero más del camino.»

Otro representante de la distribución discrepó diciendo: **«la gran superficie es nuestra competencia directa**, lo que no hay en la gran superficie es personal suficientemente informado. En cuanto a servicio, la gran superficie, sí da servicio y, además, es más ágil en entregar producto. Han visto sus debilidades y han frenado la caída. Actualmente, la gran superficie realiza inversiones en renovación de estructuras, en formación del personal, sala de ventas, etc. La tienda no se preocupa de la formación, no ha identificado los diferenciales. **El comercio tradicional ha mejorado la formación del consumidor y eso, la gran superficie, ya lo tiene hecho.»**

«Somos especialistas en perder todos los trenes de las nuevas tecnologías. El mundo del multimedia y toda la tecnología digital es un campo en el que el fabricante debe colaborar con nosotros en formación.»

«El consumidor -prosiguió la distribución- quiere comprar lo más barato posible y hoy por hoy, **la gran superficie todavía es nuestro gran enemigo.»**

Otra observación que debemos tener muy en cuenta es la demanda de formación al fabricante, por parte de la distribución quien argumentó que «el fabricante debe proporcionar formación; a lo largo de los años se ha demostrado que **somos especialistas en perder todos los trenes de las nuevas tecnologías. El mundo del multimedia y toda la tecnología digital es un campo en el que el fabricante debe colaborar con nosotros en formación.»**

Cerró este bloque temático la Redactora Jefe, Mónica Daluz, quien resumió sintéticamente los comentarios más destacados e hizo notar cuan dispar fue el punto de vista de los diversos contertulios diciendo: **«para algunos está muy claro que hoy la gran superficie ha dejado de ser el enemigo; se ha dicho en esta mesa que el comercio tradicional ha aprendido a convivir con ella adaptándose y ofreciendo valores adicionales. Otros, sin embargo, se expresan en sentido contrario y afirman con contundencia ver en ella a un competidor ante el que resulta casi imposible vencer...»**

Mónica Daluz, Redactora «ei».

Este comentario suscitó una nueva reflexión que acercó posturas. Hubo un reconocimiento generalizado de que la gran superficie está realmente incidiendo negativamente en el comercio tradicional pero en el ánimo de los contertulios se percibía un atisbo de esperanza.

La especialización o la seguridad de saber qué se está vendiendo

El sector fabril comentó que **«se debe dar una selección dentro de la especialización ya que las tiendas tratan de ofrecer todos los productos y todas las marcas.»**

«Se debe dar una selección dentro de la especialización ya que las tiendas tratan de ofrecer todos los productos y todas las marcas.»

La distribución dijo que, **efectivamente «nos preocupamos de facturar y no renunciamos a nada** y se da la circunstancia de que hoy día el consumidor está más preparado que el distribuidor. De todos modos también debemos decir que, en muchas ocasiones, el representante de la marca no conoce los productos que representa. **La formación es sumamente importante porque permite mayor capacidad de prescripción y te da la seguridad de saber qué es lo que estás vendiendo**. Nuestro problema es que las nuevas tecnologías son cada vez más complejas y **es prioritario que el fabricante empiece a formar de verdad a la distribución**, y hay parte de la distribución que tiene mucho interés. El consumidor cada vez pide más y necesitamos aumentar los márgenes a través de formación, entre otras cosas.»

Carlos Rivera, Hitachi.

El representante de AVADECO comentó que muchas veces el vendedor no sabe qué está vendiendo. El comerciante debe volcarse en el cliente y debe planificar más su actuación.»

El SAT también expuso su punto de vista al hilo del tema en cuestión: **«el vendedor dice lo que sabe pero no sabe lo que dice**. Si el cliente domina el tema y el comerciante mete la pata, ya nada de lo que diga ten-

Ricardo Blazquez, de Fagor.

«El consumidor ha avanzado más en estos últimos 10 años que el sector fabril y distributivo.»

drá validez.

Una posibilidad que nunca se contempla es que **los técnicos somos grandes vendedores cuando creemos en lo que vendemos**. Queremos que el fabricante cuente con nosotros, so sólo cuando se estropea un aparato.»

Continuando en el capítulo de la especialización, el sector fabril opinó que «es conveniente la especialización en marcas porque resulta imposible conocer todas las marcas. Otro factor que hemos observado es que las tiendas no están interesadas en la formación; hay necesidad pero no disponibilidad. Por otra parte, **el consumidor ha avanzado más en estos últimos 10 años que el sector fabril y distributivo.**»

La evolución del mayor

Javier Tudanca, Mundo Hogar.

La distribución afirmó que hoy, «la empresa, o Grupo de Compra, es el mayor. En un momento determinado, por presión de los fabricantes las tiendas empiezan a organizarse, se asocian, tras una época inflacionista, cuando los precios empiezan a subir muy lentamente; se ha ido eliminando toda la acción especulativa del mayorista generada por la situación económica.»

Otro aspecto que destacó la distribución fue la actitud del comerciante de la zona, diciendo: **«el cliente de las plataformas de Valladolid es una persona que no ve su comercio como negocio, sino como *modus vivendi*.** Con el grupo se asegura el seguir vendiendo.»

«El cliente no es de nadie.»

El representante de AVADECO, comentó que «hoy, el mayorista debe aportar algo más. En la mayoría de sectores esta figura está desapareciendo.»

Saturnino Pisonero, Ges Valladolid.

Los fabricantes argumentaron que «el testigo lo han cogido las cadenas de distribución. En las tiendas de Valladolid hay poca fidelidad al grupo y el esfuerzo que hace el grupo, el punto de venta no lo valora; hay que trabajar para que el punto de venta valore más al grupo, para que sea más fiel. Recordemos que ésta, **es una región con un elevado índice de independientes**.

Se comentó, asimismo, que al cliente sólo se le fideliza por interés. **El cliente no es de nadie.** La distribución tiene la obligación de ser efectiva y más barata; son los máximos interesados en ser más baratos y competitivos.

La situación del SAT

Fabriciano Leal, Merloni Electrodomésticos.

Los servicios de asistencia técnica se expresaron, al hilo del tema en cuestión, en los siguientes términos: «se ha hecho un gran esfuerzo en los últimos años: nos hemos adaptado a la informática, se han incorporado las nuevas tecnologías, y el fabricante nos informa a través de CD's, y ahora también vía Internet, a través de sus páginas *web*.

Uno de los problemas que más afectan a este sector es el tema del intrusismo, los llamados piratas, aunque **no son piratas, son mas bien, atracadores**...

Nuestra situación es distinta a antaño. Antes entrábamos en las casas como señores, ahora, poco más o menos, lo hacemos como felpudos**; el usuario es el rey.** Las visitas se conciertan con antelación, se trabaja los sábados, tenemos servicios de urgencia con muy poco cargo, etc. y el cliente sólo es fiel a la peseta.

El distribuidor tiende a defender a los clientes sin pensar que nosotros también somos clientes y además, podemos asesorar.

«Hay mu buenos técn cos pero mu malos comer ciales.

El proceso de los servicios técnicos ha evolucionado: desde los años 60, y hasta mediados de los 80 el servicio técnico era servicio de marca, un servicio técnico que generaba unos costes indirectos imposibles de mantener, así que se pasó al servicio contratado.

El servicio propio, o de marca, recibía una nómina del fabricante, con el servicio

contratado, éste se lo tiene que ganar. Las marcas serias forman a su personal. **El servicio técnico contratado defiende al fabricante, al cliente y a la tienda, porque es con quien trabaja.**»

La distribución añadió en este punto que, «el sector del SAT es un sector reivindicativo y las reivindicaciones llegaron a ser, en su día, insostenibles para las marcas.»

El sector fabril argumentó al respecto que «a las tiendas sí les interesa tener su propio servicio técnico. **Hay muy buenos técnicos pero muy malos comerciales**. Es importantísimo tener un SAT que funcione bien. Es difícil formar técnicos; por parte del fabricante existe formación: CD's y formación directa; medimos cual es la deficiencia de los centros SAT, a través de los usuarios y de la distribución, y en función de ello cobran menos o cobran más.»

Mª Carmen Coin, Euras-Cinj

La distribución estuvo de acuer-

do y dijo que «los fabricantes han formado un gran equipo de técnicos»

La representación del servicio técnico prosiguió describiendo su situación, comentando: «la calle es muy dura. Cuando salimos de una casa sin que nos peguen -comentó en tono desenfadado- es una victoria. El consumidor sabe lo que quiere, ha hecho sus números en la compra del producto y cuando surge una avería se le rompen los esquemas. Por lo que respecta a los piratas, éstos desaparecerán pos sí mismos: funcionan con un terminal telefónico, y telefónica es un cómplice inconsciente... Cambiando de tercio, otro aspecto que debemos obviar es que la juventud está abandonando.»

La distribución afirmó que «el fabricante colabora poco con el SAT. En la cuestión de las garantías, si todos los fabricantes las extienden, tendrán que hacerse más intervenciones en el tiempo, con lo que **se debería elevar la aportación del fabricante al producto en garantía.**»

El sector en Valladolid

«Aquí tenemos un cliente difícil: un nuevo rico que sólo tiene derechos y no deberes.»

Ante la propuesta de debatir los principales aspectos diferenciales de la zona, los fabricantes tomaron la palabra en primer lugar, comentando que «existe en esta zona una gran despoblación, el ratio es muy alto, y las grandes distancias suponen costos importantes en desplazamientos; hay un gran coste logístico. Además, se da la circunstancia de que las tiendas son, en su mayoría, familiares, y no existen muchas posibilidades de modernización.»

El Sat analizó así la situación, desde su perspectiva: «**aquí tenemos un cliente difícil: un nuevo rico que sólo tiene derechos y no deberes.** Es muy exigente.

El representante de AVADECO argumentó **que «en Valladolid existe un componente rural alto. La gente más bien ahorra que consume.** La población debe hacerse más urbana, tenemos una mentalidad más bien rural. La tienda del barrio sigue teniendo futuro, tendrá que dimensionarse pero perdurará en el tiempo. Falta proyecto de futuro».

La distribución apuntó otro tema a tener en cuenta, en relación a esa particular mentalidad rural y algo conservadora, diciendo: «en el electrodoméstico no se está dando un relevo generacional», y hasta se citó a Delibes: «el castellano desprecia lo que ignora».

«Tenemos, -prosiguió este colectivo-, **una extensión amplísima, con núcleos urbanos muy concentrados, no hay provincia** y tenemos un tipo de consumidor conservador, con tendencia a ahorrar, por si acaso... **La media de edad de la población es muy elevada, son personas que no se crean necesidades**, con lo cual es difícil entrar con las nuevas tecnologías, además, el poder adquisitivo de la población, está por debajo de la media nacional. El consumidor de esta zona repone su aparato cuando éste ya no aguanta más.

Nuestra zona se está desertizando, se trata de gente sin inquietudes de consumo y bajo poder adquisitivo. A todo esto, los pocos representantes de las nuevas generaciones que retoman el negocio familiar, se ven frenados en sus iniciativas, por sus padres.

A la hora de las conclusiones, las intervenciones fueron elocuentes y sobretodo, discurrieron en un ambiente distendido y cordial.

Sobre el tema de la próxima incorporación de la moneda única, los contertulios expresaron su tranquilidad, asegurando que será una implantación no traumática y que la población se adaptará rápidamente.

La última intervención corrió a cargo de un representante de la distribución quien hizo la siguiente observación: «los que tienen mejores servicios, tienen las tiendas hipotecadas, el fabricante no gana dinero y el SAT tiene serios inconvenientes en el desarrollo de su labor; en una palabra, no somos felices...» La afirmación suscitó la sonrisa de los allí presentes y todos ellos convinieron en que debían tratar de buscar los medios para ser un poco más felices... Una bonita manera de despedir este encuentro.

Mónica Daluz

La reflexión

A modo de clausura de nuestra Tertulia, Mónica Daluz lanzó sus impresiones sobre cuanto allí se trató y éste fue su comentario: «todos estamos de acuerdo en que el objetivo común es suscitar la necesidad de compra en el consumidor; ante nosotros se abren nuevas oportunidades para ello con la aparición de nuevos productos que incorporan las más avanzadas tecnologías, y, a todo esto, la economía nacional goza de buena salud; aparentemente, todo apunta hacia un futuro con grandes posibilidades. Sin embargo, tras cuanto he escuchado aquí, resulta evidente que **en el caso de Valladolid el sector está sumamente condicionado por la coyuntura social**: se ha hablado de despoblación, de envejecimiento de la misma, y de poder adquisitivo bajo. Parece que las fórmulas válidas para otras zonas del país, como la incorporación de propuestas de ocio a los proyectos distributivos, la apuesta por las nuevas tecnologías, etc., no son aplicables a esta zona. En definitiva, estamos ante una situación no fácil, sin embargo, en vuestras intervenciones habéis puesto de manifiesto el equilibrado carácter castellano; habéis hablado de literatura, e incluso de filosofía y habéis mostrado una particular forma de pensar y de hacer, con un talante sereno y capacidad de análisis, primeras premisas para afrontar las situaciones adversas y para buscar sus soluciones.»