Las Tertulias de ei, en Cádiz

En la bella ciudad de Cádiz tuvo lugar nuestra última reunión con el sector, antes del período vacacional. La cita fue el pasado 16 de julio y los invitados fueron: José Hernández, de Balay; Antonio Mainez, de Grupo Sur Cedise; José Muñoz, de Nueva Acresa; Juan Luis Vega Jiménez, de Suinve (Milar); Juan Zurita, de la Federación de Comerciantes de Electrodomésticos (F.E.C.E.); e Iker Martínez, de Activa.

Antonio Olaya, editor de «ei»

Nuestro editor, Antonio Olaya, explicó a los asistentes el objetivo de estas reuniones a lo largo de todo el territorio nacional e hizo, asimismo, especial mención a la presencia de Juan Zurita, quien abrió el turno de intervenciones agradeciendo a Antonio Olaya la "organización de estas reuniones, ya que el cambio de impresiones siempre es positivo". Seguidamente abordó el tema de las actuaciones y logros conseguidos por la F.E.C.E. a lo largo de estos años. "La F.E.C.E. -dijo- está al servicio de la distribución, no vendemos nada. Estamos consiguiendo buenas subvenciones para cursos de formación, etc. **Para competir con la gran superficie o con la distribución que viene de fuera tenemos que enseñar a nuestros vendedores a que vendan el producto**. El vendedor debe explicar al cliente lo que es el producto. Hay grupos que lo están haciendo muy bien, ha habido cursos muy buenos y la distribución está entrando..."

Juan Zurita, de F.E.C.E.

"Asimismo, -prosiguió- con ese dinero procedente de Europa se ha elaborado un nuevo sistema informático y ya se han llevado a cabo varias pruebas piloto que están dando muy buenos resultados; es un arma muy importante que se está dando al vendedor, especialmente en una época como la que vivimos, en la que se están produciendo continuos cambios.

Mª Carmen Coín, Coordinadora de Las tertulias

Por ejemplo, el 16:9, que es el producto estrella de los próximos años y no se le ha dado el suficiente impulso" y propuso que los fabricantes se pongan de acuerdo para publicitar este tipo de productos.

Antonio Olaya hizo una observación comentando **que "sería bueno que existieran federaciones en todas las regiones**", a lo que Juan Zurita respondió: "efectivamente, debería de haber una representación en cada zona para defender al sector regionalmente, aunque estén adheridos a la Federación nacional, donde se defien-

CADENA REDDER PATROCINA ESTA

Líderes de la distribución al servicio del asociado

José Muñoz, de Nueva Acresa

den los intereses generales."

Mª Carmen Coin habló de la necesidad de flexibilidad en las empresas y de analizar el entorno para adaptarse a los cambios. En este sentido, hizo alusión al fenómeno de Internet. Asimismo comentó la importancia de la formación como camino para alcanzar la competitividad y conseguir el liderazgo.

Pepe Muñoz, en su turno de intervención, comentó que "sin duda, **habría que crear federaciones regionales**". Asimismo, se refirió a la Ley de Comercio que "salió hace tres años –dijo- y parecía que iba a ser satisfactoria para nosotros y no ha sido así; necesitamos una nueva ley".

"También necesitamos formación, cada día más, pero eso cuesta tiempo y dinero; debemos conseguir especializarnos en nuestro gremio, apuntarnos rápidamente a las nuevas tecnologías, conectarnos a Internet y utilizarla."

Pepe Hernández se expresó en los siguientes términos: "**estamos intentando ser líderes de mercado, estamos en Internet, y se ha lanzado un CD a la distribución con el catálogo de todos los productos**. Las novedades se vuelcan continuamente en Internet, y también vamos actualizando el CD. Además, en nuestra tarea comercial, acudimos a las visitas con un ordenador, lo que supone una importante mejora para el punto de venta. Hay comerciantes reacios al uso del ordenador."

José Hernández, de Balay

"Por otro lado –continuó Hernández- BSH da formación a todos los comerciantes, y tenemos un servicio de asistencia técnica muy bueno y eficaz; estamos tardando 24 horas en las reparaciones..."

Antonio Mainez dibujó así el panorama: "En cuanto a la formación, estoy de acuerdo, pero con matices, ya que al final, el cliente lo que busca es precio. **El cliente es fiel siempre que tengas buen precio, pero además te pide que le lleves el aparato a casa, que se lo instales, que le retires el viejo... Por lo que, al final, hay servicios que no se cobran**".

Antonio Mainez, Grupo Sur Cedise

Por lo que respecta al tema del comercio electrónico, Antonio Mainez alertó sobre uno de los peligros de la red: "**el consumidor** –dijo- **puede ir a la tienda a ver el producto y luego ir a comprarlo a Internet, si es más económico**", y en lo tocante a la creación de una federación dijo: "si dentro de los mismos grupos no se ponen de acuerdo, ¿cómo se va a conseguir que se pongan de acuerdo tiendas que no se conocen?"

Juan Luis Vega, de Suinve (Milar)

"Aquí en Cadiz –prosiguió- el consumidor llega a la tienda como si fuera a una subasta y la distribución hace lo que sea para no perder la venta: **estamos canibalizando el sector**."

Juan Luis Vega Jiménez apuntó algunas soluciones a la difícil situación diciendo: **"La apuesta por los productos de nuevas tecnologías puede ser una salida**. Apostar por el canal, hacer las inversiones que hagan falta, y dar formación a los vendedores, ya que el cliente está más informado y formado que el vendedor.

En cuanto a la venta virtual, estamos dando un salto muy grande pero no ha llegado al suficiente nivel para que se elimine el factor humano.

Existen también otros temas importantes a tener en cuenta, como la logística o los servicios técnicos."

Iker Martínez comentó que "en Internet hay que estar a nivel de imagen; tenemos que trabajar mucho las nuevas tecnologías pero quizás, de cara al cliente final. **La modernización de las tiendas es un tema fundamental**. El consumidor de electrodomésticos no va a ser un cliente que compre por Internet. La venta de electrodomésticos viene determinada por la acción del comerciante. Hay que conseguir que las tiendas sean competitivas ante las grandes tiendas y ante lo que ha de venir... Además, **los precios se igualarán y la diferencia vendrá dada por la logística, por la formación, etc.**

Iker Martínez, de Activa

Nosotros apostamos fuerte por la formación; es algo en lo que creemos. La logística debe ser integral, el apoyo informático es otro punto importante, para los pedidos virtuales, el almacenamiento de características de los productos, las entradas y salidas... En definitiva, **en el apoyo informático debemos entregarnos al máximo, para reducir costes y ser más**

CADENA REDDER PATROCINA ESTA
Líderes de la distribución al servicio del asociado

competitivos ante los que vengan.

Puede ser que haya mercado para todos siempre que en la tienda tradicional se ofrezca lo mismo que los grandes que vendrán. Hay mucho que hacer a nivel tecnológico. El precio es un tema importante, **pero hemos de buscar la fidelidad y eso lo conseguiremos con un servicio integral**, esto es, con los valores añadidos que rodean un producto.

A nivel de electrónica en gama marrón de baja frecuencia, se va a ir fusionando con el tema informático, y este es un elemento que no debemos perder de vista. Todo lo que realizan los aparatos de gama marrón y baja frecuencia, puede realizarlo el ordenador."

Mónica Daluz, redactora jefe de «ei»

Apunte final

En la ronda de valoraciones finales Antonio Mainez argumentó que: "Ofrecemos bajo precio y todos los servicios. La distribución debería especializarse y contar con marcas exclusivas para defender los márgenes".

Mónica Daluz inquirió a los invitados sobre el polémico tema de los márgenes, instándoles a aportar alguna solución, diciendo: "una cosa es clara, vuestra competencia no son, ni las grandes superficies, ni otros tipos de distribución, vuestra competencia sois vosotros mismos. Realmente el tema de los márgenes tiene difícil solución; **resulta una utopía alguna de las ideas que aquí se han apuntado en relación a acordar un reparto de marcas, eso iría en contra de la libertad de mercado**. ¿Cuál sería la solución más viable?

Balay comentó que "efectivamente, nosotros dirigimos las promociones al distribuidor, pero acaba en el consumidor, así que ahora, nos lo pensamos más, antes de hacer una promoción. Alguna de las soluciones a este problema es la que nosotros estamos llevando a cabo con el tema de los modelos exclusivos pero si hacemos modelos exclusivos para un grupo, puede ocurrir que el socio de la tienda no lo quiera, aunque, en algunos casos, como en el de Tien-21, está funcionando muy bien, con los productos Calidad Total."

Iker Martínez abogó por el reparto de las marcas entre los grupos y Antonio Mainez comentó lo siguiente al respecto: "yo intento dirigir mi venta al cliente que quiere satisfacer una necesidad, aconsejándole sobre aquello que le interesa."

Juan Luis Vega Jiménez se expresó así: "Es necesario mejorar las condiciones del fabricante, reducir gastos, invertir en formación, buscar beneficios y especializarse, aunque para eso hacen falta metros..."

La reunión, que discurrió en un tono afable y distendido, se clausuró con un *cóctel* y tanto nuestros invitados como el equipo de Electro Imagen, disfrutamos de una muy agradable velada.

M.D.

CADENA REDDER PATROCINA ESTA
Líderes de la distribución al servicio del asociado