

LA PRIMERA EDICIÓN DESPIERTA GRAN INTERÉS ENTRE EL COMERCIO DE MENORCA QUE ABARROTA LA SALA DEL CENTRE DE CONVENCIONS DES MERCADAL

Los ponentes del Foro ponen deberes a los comerciantes para poder triunfar

» Hay que adaptarse al cliente para que perciba que la compra tiene un valor que le compensa

» La unión es necesaria para afrontar los problemas aunque luego las empresas compitan

» Los técnicos del Foro dan mayor importancia al servicio al cliente que a los productos

DAVID BARET

Es Mercadal

El Foro Menorca Ascome de Comercio cumplió ayer con nota las expectativas del centenar largo de asistentes, la gran mayoría comerciantes que acudieron hasta el Centre de Convencions des Mercadal para seguir la primera edición de este encuentro profesional. Un acto que sirvió para analizar el presente y el futuro del pequeño comercio a partir de distintas visiones teóricas y prácticas, que generaron interés entre los asistentes, que se manifestó en rostros concentrados en una sala donde no cabía nadie más.

La ponencia técnica a cargo de Antonio Sancho, consultor empresarial y doctor en Economía, demostró casi empíricamente que el consumidor ha cambiado y que los comercios que no hagan el esfuerzo por adaptarse, corren el peligro de desaparecer. Se pasó después al testimonio del gerente de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao, Jon Aldeturiaga, que enfatizó el beneficio que supone estar asociado como garantía para afrontar el futuro. Aldeturiaga apeló a compartir esfuerzos entre los distintos comercios para resolver problemas juntos, aunque luego se compita por el cliente. Antes de la clausura por parte de la directora general de Comercio y Empresa, Lourdes Cardona, que estrenaba el cargo con este acto en Menorca, el director general del grupo Jaime Mascaró, Julio de Olives transmitió de forma sencilla pero contundente, cómo trabajan su marca en el punto de venta.

EMPRESARIOS Y CLIENTES COMPROMETIDOS

Uno de los elementos transversales que se abordaron en las diferentes intervenciones del foro fue la misiva de concienciar a los asistentes de que el pequeño comercio, debe recuperar el orgullo por el trabajo bien hecho ya que el comercio local urbano está desprestigiado. "Cuando pensamos en comercio se habla más de Inditex, de H&M o de grandes empresas de distribución que no del comercio de proximidad", afirmaba el gerente del Casco Viejo de Bilbao, añadiendo que pese a que los emprendedores están de moda y se deben apoyar, los que generan negocio y puestos de trabajo son los empresarios, palabra un poco olvidada.

El segundo elemento transversal fue la labor por conseguir



APERTURA. El presidente de Ascome, Vicente Cajuso dio la bienvenida a los participantes



ATENCIÓN. El público asistente se mostró muy atento durante todas las intervenciones

clientes comprometidos porque como recordó el máximo ejecutivo del grupo Jaime Mascaró, "un cliente comprometido gasta más que un cliente satisfecho". De Olives apuntó esta frase de Ritz Carlton como visión que debe tener el comercio frente a sus clientes y puso de relieve su trabajo de recopilación de información proporcionada por los clientes cada vez que se acercaban a sus establecimientos "Las ventas por

metro cuadrado, el ticket medio o la tasa de conversión nos proporcionan mucha información sobre cómo nos debemos mover" concluyó De Olives.

DEBERES PARA TODOS

En el turno de preguntas, el consultor Antonio Sancho recomendó a todos los comerciantes que asistían al foro que hoy por la mañana, antes de entrar a sus negocios, tuvieran a bien deter-

nerse frente a su propio escaparate y su rótulo, para preguntarse: "¿Para qué clientes soy importante? La respuesta sería clave para empezar a cambiar, para incorporar hábitos nuevos de acercamiento a un consumidor que le gusta comprar pero que no quiere que le vendan."

Ayer, el comercio de Menorca dio un paso al frente para conseguir triunfar, no simplemente sobrevivir.

Ni los que tengan el local en propiedad están libres de peligro

Una de las advertencias que ayer se pusieron de manifiesto en el Foro Menorca Ascome de Comercio es que el esfuerzo para adaptarse a la nueva coyuntura en la que el consumidor es más exigente, más técnico, dispone de menos dinero y de más tiempo, es menos fiel a las marcas y es más escéptico, supone un deber de obligado cumplimiento para todos. El consultor Antonio Sancho advirtió que ni los comerciantes que tengan el local en propiedad, pueden pensar que se salvan ya que despreciar si se vende más o menos, si el cliente entra o no entra, conlleva una dinámica desalentadora que acaba conduciendo a un desencanto por la profesión que aleja a la siguiente generación a ocuparse del negocio.

El secreto está en adaptarse a través de una reorientación hacia el valor que llegue al cliente gracias a la creatividad, a la diferenciación, a la formación, a la comunicación, al apoyo de las nuevas tecnologías, con una vocación omnipresente.

Los ponentes

MERCÉ PONS

PACO STURLA



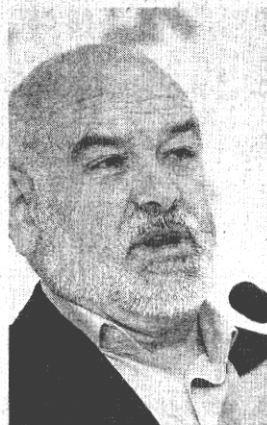
ANTONIO SANCHO

“No puede haber negocio sin una web viva, dinámica y bien posicionada”

El cliente ha cambiado, pero ¿hemos cambiado nosotros? Una afirmación y un interrogante que dieron mucho de qué hablar. El consultor empresarial, Antonio Sancho, abordó ayer en el Foro los aspectos técnicos que todo comerciante debe tener en cuenta a la hora de valorar y analizar el presente y futuro de su negocio. Y es que el cliente es ahora mucho más exigente, más técnico, más escéptico, menos fiel a las marcas y cuenta con más tiempo y menos dinero. Y es que, si el empresario no se adapta a esta nueva realidad, está predestinado a desaparecer. Entre las razones de este perfil, figura el impulso de las nuevas tecnologías y sobre todo la polarización de rentas. Esto es que cada vez el cliente ocupará los polos, unos buscando la calidad suficientemente buena a precios muy baratos cuando no perciben un valor diferencial entre productos y otros que estarán dispuestos a pagar importantes cantidades de dinero por marcas de nuevo lujo. Sancho tiene claro que hoy en día no puede haber negocio sin web, un portal vivo, activo, posicionado y que tenga tráfico.

“El cliente ha cambiado por lo que el negocio debe adaptarse o estará predestinado a desaparecer”

Para este consultor, “la guerra de los precios es un error” puesto que aunque haya que vender barato, hay otras formas de conseguirlo sin necesidad de “reventar el margen del comerciante”. Abogó por “castigar” impositivamente a empresas y propietarios que no colaboran en que un centro comercial urbano sea eficiente y se muestre embellecido, eso sí, a través de la colaboración con la administración.



JON ALDETURRIAGA

“Formar parte de una asociación no es un gasto, un impuesto, ni un paño de lágrimas”

“La asociación es la mejor inversión que usted puede hacer en su negocio”. Así de claro y rotundo se mostró Jon Aldeturriaga, gerente de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao, quien abogó por el asociacionismo como primer pilar del comercio. Y es que, el principal objetivo de estar asociado no es otro que “vender más y mejor”, incidió.

“El principal objetivo del asociacionismo es vender más y mejor, es la herramienta para triunfar”

Además, negó que formar parte de una asociación sea un gasto, ni es tampoco otro impuesto, mucho menos un paño de lágrimas. Es, para Aldeturriaga, “una herramienta en manos de los comerciantes para poder triunfar”. Asimismo, defendió la autofinanciación de estos grupos comerciales para poder dotar de libertad las acciones a desarrollar. Eso sí, sin rechazar ninguna ayuda externa que posibilite dar aire a algunos proyectos. Este vasco también incidió, al igual que lo hizo Antonio Sancho, en la necesidad de compartir proyectos entre la iniciativa privada y la pública para que la ciudad y el entorno esté cuidado y anime al cliente a visitar y pasear la zona. También pidió al empresario que haga un ejercicio de recopilación de los valores tradicionales de la ciudad que debe ser, sin lugar a dudas, motivo de éxito para el sector comercial. Y es que, para Aldeturriaga, hay que conseguir que el comercio local recupere el prestigio perdido. “La unión hace la fuerza y es con ello que vamos a lograr salir adelante puesto que cualquier situación se resuelve si el sector está unido”, concluyó.



JULIO DE OLIVES

“Buscamos la lealtad del cliente y potenciamos nuestros valores de marca”

El director general del grupo Jaime Mascaró deshojó la margarita del éxito de la empresa que ha conseguido ser uno de los referentes del sector del calzado. Julio De Olives aseveró que los valores de marca de la empresa están asociados a la tradición, la calidad, el diseño, pero sobre todo, a un “producto ‘Made in Menorca’” y además, “hecho a mano”. El grupo Jaime Mascaró intenta crear un ambiente para que el cliente se sienta cómodo y confíe en la marca y el producto. “Buscamos la lealtad y el compromiso, potenciamos nuestros valores de marca para optimizar ventas”, agregó.

Además, Julio De Olives defendió la gran necesidad de estar posicionado en nuevas tecnologías puesto que si el cliente varía sus hábitos, el comercio no puede perder el tren de la actualidad. Además, el grupo Jaime Mascaró se siente identificado con la frase de Ritz Carlton de que “un cliente comprometido gasta más que un cliente satisfecho”.

El director general de la empresa de calzado menorquín también

“Los valores de marca del grupo están asociados a la calidad, el diseño y al ‘made in Menorca’”

abogó por la obtención de información a través de unos indicadores clave de rendimiento. Es decir, que la empresa debe conocer el gasto de un tiquet medio, las unidades de transacciones y las ventas que se realizan por cada metro cuadrado con el fin de conocer “la evolución del comercio y su funcionamiento” y poder detectar y solucionar aquellos aspectos de los que pueda cojear.



VICENTE CAJUSO

“El comercio es cosa de todos porque somos los que damos vida a las ciudades”

El presidente de la Asociación de Comerciantes de Menorca (ASCOMÉ), Vicente Cajuso, fue el encargado de inaugurar el Foro Menorca de Comercio, un encuentro en el que poder “analizar el mundo comercial” en un momento de incertidumbre y grandes dificultades para sobrevivir. La crisis, el aterrizaje de grandes superficies comerciales, la

“Avanzar unidos permite estar al día y poder competir con otros sectores comerciales amenazantes”

liberalización del periodo de rebajas y la adaptación de la actividad comercial a la normativa estatal que permite a estas grandes superficies abrir todos los domingos y festivos está dejando sin margen de maniobra al pequeño comercio que es, según Cajuso, el alma de la ciudad. Es por ello que “cada vez es más necesaria la unión” para conseguir una asociación fuerte que haga de interlocutor con las administraciones para que atiendan las reivindicaciones y las necesidades del sector. De ahí que abogara por “formar parte de grupos de compra para intercambiar información, consejos, aportar nuevas ideas, crear un entorno de debate y ser más fuertes, dinámicos y ofrecer mejores servicios”. Animó a avanzar hacia el asociacionismo para estar al día, posicionarse y proyectar un futuro prometedor con el fin de poder competir con otros sectores comerciales que son, hoy en día, una gran amenaza para el pequeño comercio. Además, aseguró que “el comercio es cosa de todos”, puesto que “somos quienes damos vida a las ciudades, sin comercios éstas no se entenderían”.



LOURDES CARDONA

“El proyecto de centro comercial urbano empezará a aplicarse en Maó este mes”

Lourdes Cardona, celebró ayer en Es Mercadal el primer acto de su nueva etapa como directora general de Comercio y Empresa, elegida por José Ramón Bauzá tras la remodelación. Fue rotunda al aseverar que el comercio cuenta con “todo el apoyo” del Govern puesto que “somos conscientes de lo que supone para la Comunidad Autónoma, en general y Menorca en particular, el comercio. Recordó que en torno al “95 por ciento del tejido empresarial son pymes”, de ahí la gran importancia de impulsar y promover iniciativas que ayuden a reactivar la economía. Cardona puso en valor el Plan de Dinamización Comercial del Ejecutivo autonómico, con la puesta en marcha de los centros comerciales urbanos, una iniciativa que pretende aplicar en las calles de los municipios las estrategias propias de los centros comerciales privados con la intención de crear un “traje a medida” para cada localidad que le permitirá diferenciar su producto y mejorar su competitividad. Estos centros comerciales urbanos ya se están aplicando en algunos enclaves

“La iniciativa pretende crear un traje a medida que permita mejorar la competitividad de cada zona”

del Archipiélago y Maó se sumará a la iniciativa “este mes”, según avanzó Cardona.

Este nuevo modelo comercial permitirá detectar fortalezas y amenazas del sector para establecer pautas de trabajo y darles las herramientas necesarias para ser competitivos. Cardona desveló que algunos estudios revelan que estos centros comerciales urbanos han soportado mejor la crisis.