

Editorial

Cuando las barbas de tu vecino veas pelar...

“Se dice, se cuenta, se rumorea”... que estamos en tiempos de crisis, y una de las soluciones a este gran mal, es innovar. ¡Divina palabra!, pero... ¿qué es innovar? Pues algo tan fácil como hacer las cosas de manera distinta a como hasta ahora, con el objetivo de obtener una ventaja empresarial. Alguien pensará que esto conlleva grandes inversiones. Mejorar la empresa no tiene por qué resultar caro: simplemente hay que planificarlo de forma organizada. Lo importante es saber qué se va a ganar con la innovación.

En primer lugar, hay que modernizar la gestión, y en segundo, y no menos importante aplicar herramientas tecnológicas al trabajo realizado. Se pueden tomar como ejemplos la modernización de otras empresas que ya han sido probadas y han supuesto mejoras en su actividad, abaratando las compras, mejorando el producto final y por tanto satisfaciendo al cliente, que es en definitiva “quien manda”.

Existen distintas áreas de innovación, que pueden ser aplicadas a las PYMES, como los sistemas de calidad, es decir, normas para que todos tengan claro en la organización qué hacer, cómo hacerlo y quien tiene que hacerlo. Normas tan sencillas como la denominada Comercio Excelente, o normas como ISO 9001.

Otra herramienta que podemos utilizar es la gestión de proveedores/clientes, creando nuevas vías de compra con fórmulas de pago aplazado, negociando acuerdos con grandes proveedores que nos permitan comprar a precios más

competitivos y poder ofrecer a nuestros clientes descuentos en los productos, tratando al consumidor como si de nuestro mejor amigo se tratara. Innovemos también introduciendo el reparto a domicilio, facilitando que nuestros clientes compren a través de la red o por teléfono... Las herramientas informáticas sirven tanto para recabar información sobre clientes como de proveedores, e incluso sobre operaciones bancarias. Su interconexión permite mejorar en la actividad propia de la empresa, y con ellas se puede abrir nuevas vías de actuación.

Y por último, decir que innovar no supone comprar el ordenador mas “friqui” ni programas diseñados en Estados Unidos o Japón, ni copiar sin ton ni son modelos de gestión empresarial de grandes empresas multinacionales sin saber exactamente para qué sirven. Es importante descubrir los puntos fuertes y débiles, para ello pregunta a tus empleados, clientes y proveedores. Mira a tu alrededor y cuando las barbas de tu vecino veas pelar, pon las tuyas a remojar.

Desde AVEA, te gestionamos la tramitación de subvenciones para la implantación de normas de calidad, y ponemos a tu disposición cursos de formación que van desde informática hasta técnicas de ventas, marketing o escapatismo.

Contacta con nosotros. AVEA:
CREIXENT JUNTS.

Manuel Fernández
Presidente de AVEA

Gracias a AVEA, Maite Sánchez se gastó 3.000 euros en un día

Esta es la cuarta vez que AVEA, reparte un premio para agradecer la fidelidad de los clientes de las empresas pertenecientes a la Asociación Vilera de Empresarios. Este concurso se ha podido llevar a cabo gracias al asociacionismo y a instituciones como el Excmo. Ayuntamiento de Villajoyosa, a través de la Concejalía de Comercio, a la Consellería de Comercio y a Vodafone y la Caja Mediterráneo, ya que nos han apoyado para poder hacer realidad esta acción.

En nombre de la Junta Directiva de AVEA y en el mío propio, gracias a todas la personas que han realizado sus compras o han solicitado servicios en las empresas asociadas a AVEA, por su fidelidad y por su participación. Gracias por confiar en las empresas de nuestra localidad

Pero la protagonista es **Maite Sánchez Vaello**, ganadora del sorteo “GÁSTATE 3000 EUROS EN UN DÍA” a la que se le hizo entrega de un documento que acredita que es la ganadora de este concurso. Felicidades, Maite. Esperamos que lo hayas disfrutado.



El concejal de Comercio, Pedro Lloret, junto al presidente de AVEA, Manuel Fernández, durante el acto del sorteo



La afortunada ganadora, Maite Sánchez, celebra el premio junto a su familia.

→ El Rincón del Socio

En torno a las incógnitas de un sorteo

Estimados Señores:

Me llamo David José, Representante de la mercantil Fabrilamp Luz, participe de la promoción "Gástate 3.000 euros". quería comentaros varias cuestiones al respecto:

1.- Como habreis comprobado, la participación ha sido muy escasa, ya que el 90 por 100 de las participaciones de cada empresa colaboradora se han quedado sin salir.

2.- Si el sorteo fue el día 28 de junio, se debería de haber comunicado a las empresas colaboradoras por e-mail o por teléfono quien ha sido el ganador. Si realmente eso es un gran esfuerzo, al menos lo podríais haber indicado en vuestra página web.

3.- A fecha de hoy solo sabemos que debe de haber un premiado, pero no sabemos nada más.

¿Cuándo debe de gastar ese importe?, por ejemplo, o ¿De que empresa ha sido el boleto ganador?

4.- Por mi parte, creo que se debería de haber anunciado, publicado (bien con carteles, etc) en los pueblos cercanos, alrededores y hasta en la misma localidad de la Vila, ya que seguro que se han quedado vileros sin tener conocimiento de dicha promoción.

En vez de tantas tarjetas y cupones, se debería de haber tenido conocimiento de que era evidente que iba a ser muy escasa la participación.

A la espera de noticias, Un saludo.

AVEA responde

Estimado David:

La participación en el sorteo, en un primer recuento, ha sido de alrededor del 25%. Aproximadamente han entrado en sorteo 3.400 tarjetas y por lo tanto 17.000 cupones (17.000 impactos de venta se han realizado en 42 días y en las empresas participantes en la campaña). Haciendo un primer análisis y realizando asimismo una media de consumo en 15 euros por compra o prestación de servicios, el montante asciende a 255.000 euros, más de 42 millones de pesetas en 68 empresas y en 42 días.

Se procedió a la realización del sorteo el sábado a las 13:07 horas en presencia del Ilustre Notario de Villajoyosa, Julián Damián Domínguez Gómez, extrayendo la tarjeta D. Pedro Lloret Llinares, Concejal de Comercio del Excmo. Ayuntamiento de Villajoyosa, y resultando ganadora del Concurso Maite Sánchez Vaello y la

empresa premiada fue ECOLLEVANT (nombre comercial, Fenoll).

En las bases del sorteo estaba determinado que el gasto se debía realizar el día 30, como así se hizo.

Se convocó a todos los medios de comunicación, a la rueda de prensa que tuvo lugar el lunes 30 de junio, a las 9:00 horas asistiendo a la misma el Concejal de Comercio de nuestra localidad. Los medios de comunicación a los que se convocaron fueron tanto a nivel local como a nivel nacional, enviando dicha información, incluso a la Agencia EFE. Pero la periodicidad de la prensa escrita local es semanal, por lo tanto no saldrá publicado, espero, hasta el jueves (Página 3) y viernes (Noticias Villajoyosa). Onda Cero sí emitió las grabaciones realizadas en Rueda de Prensa. Evidentemente este concurso se ha realizado en varias ocasiones y en distintas poblaciones españolas por lo que, lamentablemente, ya no despierta la misma expectación que al principio. El primer sorteo realizado en Villajoyosa, denominado **Un millón para gastar en un día**, fue emitido a nivel local, autonómico y nacional, la emisión realizada en Televisión Española fue todo un acontecimiento, pero desgraciadamente en esta ocasión no ha sido así. Y a mi también me da la sensación de que este evento ha pasado un poco desapercibido, y me ha hecho reflexionar al respecto. No sólo en los días clave y me refiero al 28 día del sorteo, como al 30 día de la entrega del premio sino a otros factores que se deberían hacer tenido en cuenta, (de lo cual me siento en parte responsable, como Gerente de esta Asociación), a lo largo de la campaña.

Al hilo de lo que estaba comentando, estas consideraciones se pueden hacer a posteriori, dado que nunca se sabe como va a reaccionar la prensa y así poder suplir el cometido que ellos deberían cubrir. Lo que tendremos en cuenta para próximas ocasiones, supliendo así la deficiencia de periodicidad diaria en los medios informativos periodísticos de esta localidad.

Todo esto no es una disculpa, sino una reflexión, que se expondrá en la próxima reunión de Junta Directiva, a la que con el beneplácito del Presidente de AVEA, Manuel Fernández, me permito invitarte, ya que desde esta gerencia, considero que socios como tú, críticos, observadores y participativos deberían formar parte de la Junta Directiva, para mejorar día a día, y rectificar las posibles deficiencias habidas tanto en las distintas campañas como en la dinámica de la Asociación Vilera de Empresarios.

Marisol Detlie

Gerente de AVEA.



Maite Sánchez visitó el establecimiento premiado en el Sorteo, Fenoll, en el Mercado Municipal.



El concejal de Comercio, Pedro Lloret, fue la "mano inocente" que extrajo la tarjeta afortunada.

Plan Renove de Electrodomésticos 2008

Actuaciones Subvencionables

1. Se considera como actividad susceptible de ayuda, la adquisición de aparatos electrodomésticos de clase A o superior que se realice para sustituir otros antiguos que tengan la misma función y que se instalen en la Comunitat Valenciana.

En concreto los aparatos electrodomésticos susceptibles de esta ayuda son los siguientes:

a) Frigoríficos y aparatos combinados (de una o dos puertas) con clasificación energética A, A+ ó A++.

b) Congeladores y conservadoras con clasificación energética A, A+ ó A++.

c) Lavadoras convencionales con clasificación energética A y eficacia de lavado A.

d) Lavadoras bitérmicas (aparatos con entrada de agua fría y caliente independiente) con clasificación energética A.

e) Lavavajillas convencionales con clasificación energética A y eficacia de lavado A ó B.

f) Lavavajillas bitérmicos (aparatos con entrada de agua fría y caliente independiente) con clasificación energética A.

* Los aparatos a) y b) con un volumen mínimo de refrigeración de 150 litros.

2. Los aparatos electrodomésticos eficientes objeto de estas ayudas tienen que tener como destino final su instalación dentro del territorio de la Comunitat Valenciana.

3. Sólo será subvencionable la compra, por cada beneficiario de un único electrodoméstico de cada una de las familias de electrodomésticos señaladas (frigoríficos, lavavajillas, etc.) y siempre con la correspondiente sustitución del aparato

antiguo por un nuevo aparato eficiente de clase A o superior.

4. Con el objeto de garantizar desde el punto de vista de eficiencia energética, la idoneidad de los electrodomésticos incentivados mediante la presente campaña, se establecerá una relación con las marcas y modelos subvencionables que se encontrará disponible en la siguiente web: www.avea.es/ayudas/plan_renove_elec.html.

Plazo de presentación hasta el 10 de agosto de 2008.

Más información en AVEA - C/ Constitución, 14 - Villajoyosa



El consumo y sus tentaciones

Una de las amenazas más temidas en época de crisis es la recesión en el consumo.

Pero la cultura del *shopping*, instalada ya de forma inequívoca en España, lucha con firmeza contra los recortes en la economía doméstica, y ahí se libra una batalla entre la necesidad de comprar, más o menos compulsiva, y la oferta comercial de los grandes centros, cada vez más insistente y agresiva.

Muchos especialistas en economía perciben ese punto de saturación a que está llegando el mercado como un peligro en ese deseable equilibrio entre la oferta y la demanda. Otros, tal vez no tan especialistas en la materia, como puede ser el caso de Forges, también lo advierten con claridad, pero en vez de un complejo y sesudo estudio, él resume la situación en uno de sus acostumbrados rasgos de humor crítico, a través de una viñeta que es todo un análisis sobre la presión que se ejerce ante el consumo y las tentaciones desplegadas para mantener enganchado al personal.



En verano, las rebajas

La venta en rebajas se realiza con ocasión del cambio de estación o del fin de temporada, en la que los artículos se ofertan en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un periodo inferior al fijado antes de dicha venta.

La temporada de rebajas de verano ya ha entrado en vigor y finalizará el 6 de septiembre del 2008. Dentro de este periodo el comerciante podrá decidir libremente la duración de las rebajas, sin que pueda, en ningún caso, ser inferior a una semana o superior a dos meses.

RECUERDE QUE:

En los establecimientos comerciales donde se practique la venta en rebajas, se anunciará la duración de la misma.

Únicamente durante los 10 últimos días de venta en rebajas, los establecimientos podrán utilizar expresiones publicitarias que hagan referencia a la oferta final de la venta en rebajas.

Tanto en la publicidad anterior como durante las rebajas, así como en la presentación de los productos en el interior de los locales comerciales, la reducción de los precios deberá manifestarse exhibiendo el nuevo precio junto al precio habitual aplicado por el comerciante, o bien el porcentaje de rebaja que se aplique.

Los productos rebajados que sean exhibidos en escaparates deben llevar expuestos los precios.

Si admite pago con tarjetas de crédito durante el resto del año, está obligado a hacerlo también en rebajas, salvo que se indique de forma visible lo contrario, sin recargo alguno sobre el precio.

Si durante todo el año el punto de venta anuncia que se admiten cambios, deberá hacerlo en rebajas, salvo que se indique lo contrario expresamente en un lugar visible.

Los artículos en mal estado, con taras o estropeados no pueden ser rebajados, si no que se deben ofrecer como "saldos".

Los bienes de naturaleza duradera, como los electrodomésticos, que tengan certificado de garantía también deberán llevarlo en época de rebajas, en las mismas condiciones y por escrito.

El ticket debe llevar el nombre del producto, la fecha de la compra y el precio, así como el nombre del comercio.

Y lo más importante, recuerde que el PRECIO debe ser la única diferencia entre los productos rebajados y los que se ofrecen en otras épocas del año.

Vender, un trabajo especializado que se paga muy mal

Cuando un comprador llega a la caja de un supermercado quiere que se le atienda lo mejor posible y con rapidez. Nadie soporta una cola de cinco o seis personas. Además, cuando llega su turno, espera que la cajera le atienda con amabilidad. "Que la sonrisa no falte y que se resuelva en un segundo", asegura Sergio San Felipe, director de recursos humanos de Decathlon, empresa con 10.000 empleados en tienda. Pero para que la experiencia de venta resulte exitosa, muchos resortes han tenido, antes, que funcionar bien: desde la automatización de las operaciones hasta una buena formación del capital humano.

Conseguir que toda la maquinaria en un punto de venta funcione correctamente para atraer al comprador, no es sencillo en un sector cuya mano de obra, que ocupa en España a más de 1.800.000 empleados, según la encuesta de población activa. De la cifra de negocio del comercio minorista, entre un 9% y un 12% se dedica sólo a gasto de personal. Los trabajadores se convierten, por ello, en un factor clave. Siete expertos de la distribución debaten en un desayuno de trabajo, organizado por Cinco Días y Accenture, sobre los recursos humanos en el ámbito comercial.

¿Los jóvenes se plantean que en su futuro quieren ser cajeras o vendedores? Difícilmente. "España tiene un déficit importante en la formación enfocada hacia el comercio", señala Arturo Molinero, director de recursos humanos de Carrefour. Existe una carencia de estudios de formación profesional en el sector y una nula oferta de licenciaturas sobre comercio en la universidad española, a diferencia de otros países europeos como Francia.

"Tenemos que hacer más atractivo el sector. Mucha gente lo ve como un empleo de tránsito. Debemos mejorar la remuneración y las jornadas. Hacemos una gran inversión en capital humano, que no tiene el retorno esperado por la elevada rotación". Lo explica Pedro José Serrano, director de recursos humanos de Hipermercados Eroski, poniendo el dedo en la llaga: horarios imposibles y sueldos que no



recompensan el esfuerzo.

"Más que muchas horas, se trataría de la calidad de ellas. El ama de casa quiere ir a comprar cuando sale de trabajar. Partimos de una mala calidad horaria, debido a que damos un servicio cuando otras industrias, servicios y la Administración se paran", añade Molinero. "No es un tanto un tema de salario, si no de horarios", asegura.

La mejor imagen de marca es que al vendedor se le vea contento

Si existen problemas para compatibilizar empleo y familia, "la gente no hace un proyecto de vida" alrededor de su trabajo, según Serrano. "El sector en general no es atractivo", comparte Josep María Casas, director de recursos humanos de Leroy Merlin, empresa con 9.000 empleados en España. "Debemos hacer una revolución en la conciliación y en los salarios. Existen problemas para retener a las personas que están de cara al cliente, por las condiciones que se están dando en el sector", asegura. Y añade un problema más: "las multinacionales somos incapaces de atraer a los emprendedores, los que toman iniciativas".

La distribución tiene un lado humano muy importante. Son personas quienes venden, convencen y tratan con otras. Un buen comerciante puede fidelizar para siempre a un cliente. Y un vendedor cabreado o mal formado, puede conseguir espantarlo. "Vivir la tienda es una profesión", cree Francisco Puertas, socio de Accenture.

Además de un buen salario y conciliación, los expertos creen esencial que los empleados tengan un buen ambiente de trabajo y que

hayamos sido formados en las herramientas de gestión de una tienda. "El capital humano es lo más importante de la empresa y hay que cuidarlo", recuerda San Felipe.

¿Quién no ha visto tirantece entre empleados en un hipermercado o desgana en sus quehaceres? "De eso tenemos nosotros la culpa. Muchas veces hemos puesto a especialistas en productos a gestionar personas, sin enseñarles previamente. ¿Cómo iban a aprenderlo? ¿Por ciencia infusa?", se cuestiona Serrano. Ese buen ambiente de trabajo y motivación recae en gran parte en los medios intermedios: jefes de sección en las grandes superficies. Un tirano en ese puesto tiene mucho peligro para ahuyentar clientes y empleados.

Las cajeras

Los cursos para cuadros intermedios y de directivos se extiende entre el sector. Leroy Merlin ha firmado, por ejemplo, un acuerdo con la escuela de negocios Esic para la formación de mandos. "Nuestra mejor imagen de marca es que al vendedor se le vea contento", opina el ejecutivo de Decathlon. Los jefes de sección tienen su papel en la motivación y las dependientes en caja, un empleo muy feminizado, "son las mejores vendedoras de imagen", cree Serrano. "Si una cajera trata mal a un cliente se ha perdido todo el trabajo de imagen", reflexiona. Ya se puede gastar todo el dinero en publicidad del mundo, que una mala experiencia o una mala respuesta retrae al comprador.

"Pero el problema es que a la cajera le llega el cúmulo de problemas que no ha generado ella",

explica el directivo de Carrefour. "El punto de caja es el espejo de lo que está pasando en la venta", añade Molinero, quien aclara que proviene de la explotación, no de los recursos humanos, cree que la simplicidad genera beneficios. "Si a la tienda llegan las cosas bien hechas, el vendedor tiene tiempo de hacer otras cosas", como cuidar los detalles, motivar a los empleados o atender con corrección a los clientes. Molinero desvela que los hipermercados de Carrefour (50.000 empleados) "están en un proceso de reingeniería con el fin de que las cosas lleguen mucho más simplificadas, y así cada jefe tenga tiempo para las personas". "Hacemos una gran inversión en capital humano, que no tiene el retorno esperado por la elevada rotación", asegura el director de recursos humanos de Eroski. Esa máxima tiene que alojarse en la cabeza de todos y cada uno de los vendedores, un detalle que va diferenciar a uno bueno de uno malo. "Lo ves cuando vas a una tienda, si quien te atiende lo vive", expresa Rebollo "como cliente".

A falta de escuelas de comercio y profesionales, la distribución capta a los empleados de todo tipo de bolsas de trabajo. Casas explica que Leroy Merlin busca entre los universitarios sus mandos intermedios, igual que hace Carrefour. "Si un universitario se enamora del sector, puede llegar donde quiera. Es donde más rápida es la promoción", dice Molinero.

Menos caja y más atención

"Hoy en día no sólo se quiere una sonrisa, lo importante es la rapidez y la eficiencia en las cajas" cree Arturo Molinero (Carrefour). En los próximos años veremos cómo las cajas se van convirtiendo en lugares "donde dar un valor añadido a los clientes", explica Elena Pérez Cabello (Cortefiel). Ella explica como en las tiendas de Women's Secret, por ejemplo, las vendedoras asesoran sobre tallas, otros productos o sobre la tarjeta de fidelización a las clientas mientras se cobra. De hecho, en un futuro próximo veremos como desaparece la figura de la cajera, sustituida por pagos automáticos.

Fuente: Cinco Días, 5-4-2008. (Vía Boletín Coto).

