



SERIE **GESTION**

EL FINAL, INDICIOS

Todo principio apunta a un final, si no hay una renovación permanente. El mundo en el que vivimos no tiene compasión, porque se sustenta en la **Ley del más fuerte**, que la motiva el egoísmo del consumidor moderno que desea **las tres B**, *bueno, bonito y barato*. El resto de actores, si desean sobrevivir, se deben acomodar a sus postulados. Todo lo que no sea aceptar estos parámetros es ciencia ficción.

Joan Aragonés Signes

Es consejero y escritor de pasiones. Ha sido empresario y presidente de Consum
La palabra, cambio y aporte de valor

25.01.18

El periódico *Preferente.com* de ayer, publicó una noticia que no tiene desperdicio: **“Ofensiva institucional de El Corte Inglés frente al auge de la distribución online”**, *El diario El Mundo asegura este miércoles que el presidente de El Corte Inglés, Dimas Gimeno, está aprovechando su estreno en el Foro de Davos para alertar del desafío que supone para el sector de la distribución la competencia en desigualdad de condiciones con gigantes online como Amazon para una industria que es una fuerte generadora de empleo y gran contribuyente fiscal, frente a un nicho digital **contra el que no pueden competir en igualdad de condiciones...***

Sus directivos dirán que el Sr. Dimas habla del *marco regulatorio* y no del negocio, sin embargo, *la música suena a lo de antes*, pero al revés... En el fondo, **se trata de no aceptar el mundo en el que vivimos y protestar rechazando los designios del mercado**. El Presidente de El Corte Inglés está utilizando argumentos similares a los que esgrimían los propietarios de las tiendas de *ultramarinos y similares*, cuando hace 40 años su entonces innovadora empresa estaba provocando el cierre de sus negocios... Rectifico, porque El Corte Inglés no provocó el cierre de estos negocios tradicionales, dado que ellos solos se murieron, porque no quisieron ver los designios del mundo (entonces moderno y ahora viejo) y las necesidades de sus clientes...

En aquella época el mercado tan sólo tuvo que esperar la aparición de las *grandes plataformas de distribución comercial*, para que los negocios que ya estaban muertos, acabaran con sus vidas... porque desde hacía tiempo deambulaban por los mercados como los *zombis*, *muertos vivientes* que operaban pensando en un pasado que nunca más volvió... Comercialmente *mirar hacia atrás* suele ser un pecado mortal que el mundo no perdona...

El problema lo tuvieron, y lo tienen, los que se no se percatan de las nuevas necesidades del mercado. Y su situación se agrava, cuando se **atrincheran** y confirman la bonanza de su negocio tradicional, buscando culpables donde no existen, y solicitando la ayuda urgente del gobierno (español o europeo), para que haga por ellos lo que el *mundo vivo* no puede permitir, en un mercado libre... **El mercado no mata, la muerte se la provoca uno mismo, cuando no acepta los designios del mundo en el que vive.**



Almacén de Amazon

Recordemos el discurso del comercio tradicional ante el desarrollo de *los Mercadona* (Consum, El Corte Inglés, Mercadona, Carrefour, Alcampo, Día..). Las tiendas de *Ultramarinos y Similares* utilizaban los mismos argumentos que ahora esgrime el presidente del Corte Inglés:

I.-Regulación especial para estos nuevos competidores. O lo que es lo mismo, reglas legales que dificulten el desarrollo del negocio digital y evitar la libre competencia. *¿Recordáis las demandas reiteradas del comercio tradicional a en contra de la libertad de horarios o de las Licencias de Apertura para los Grandes Centros Comerciales...?*

II.- Críticas por la supuesta **competencia desleal**. Antes utilizaban una jerga y ahora otra más actualizada a los tiempos, pero de un contenido e intencionalidad similar.

III.- Patriotismo Financiero, por la vía de sensibilizar al elector, indicando que el Estado perderá fortaleza dado que Amazon no es española y sus beneficios saldrán fuera de nuestras fronteras. Como si en los mercados financieros modernos tuviéramos fronteras...

IV.- Apoyo público para **crear un Amazon europeo** que pueda competir con el americano...No se percatan que Amazon ya tiene muchos competidores y cada día le salen más, porque el mercado apunta en esa dirección, no en la contraria.

V.- Apoyo para las *pobres* empresas de distribución comercial españolas, que tienen muchos empleados cuya desaparición impactará en el mercado y provocará más desempleo...

Recuerdo a mi amigo Pepe de Gandía, tendero de tradición familiar, que ante la aparición en su ciudad de los primeros *Mercadona*, allá por los años ochenta, me decía: “*ellos nunca le darán al ama de casa el servicio que yo le doy en mi tienda de ultramarinos...Piensa que a mis clientas les gusta venir y charlar, mi negocio es como el Club Social del barrio...*”.

De esa posición innovadora en tiempos de su padre y anacrónica en el suyo, pasó a constituir a destiempo y mal, una *plataforma comarcal de compra*, que la desarrolló con otros colegas que, como él, ya estaban muertos... Y cuando esa *Central de Compras*, como era previsible, dejó de funcionar, pasó a solicitar ayuda al gobierno y a maldecir *la traición de las amas de casa* que ya no les gustaba ir a su tienda a realizar *la charla matutina...* al final cerró tarde y mal, sin darse cuenta de que las nuevas plataformas operaban con un margen comercial medio de un 17%, mientras que el tenía un margen superior al 50% y, además, las necesidades de las nuevas consumidoras ya no pasaban por hacer las *charlas matutinas*, si no por comprar con **las 3B**, *bueno, bonito y barato...*



Jack Ma, Ceo de Alibaba

La experiencia nos indica que existen huecos para competir con éxito, siempre que se actúe a favor del mercado y no en su contra. **Muchos pequeños comercios fueron capaces de florecer gracias al empuje de El Corte Inglés**, porque en lugar de competir de forma directa, lo hicieron utilizando otras armas que legítimamente les otorgaba el mercado: *vivir del flujo de los clientes que van a El Corte Ingles*, abriendo a su alrededor establecimientos especializados que aportaban una oferta mejor, en variedad, precio, producto o servicio. Solo hay que ir al Corte Ingles para constatar la cantidad de comercios que han florecido a su alrededor *chupando del bote* de los consumidores que el Centro Comercial atrae hacia sus establecimientos. Actúan como una ameba que le *chupa la sangre* a los clientes del El Corte Ingles, de los que viven, sin gastarse un céntimo para atraerlos...*¡Hay que ser un genio para inventar este entonces atractivo negocio comercial, que es capaz de vivir de la energía del líder del sector...!*

Sin embargo, la mayoría de estos comercios, nada tenían que ver con las tiendas tradicionales del centro de nuestras ciudades. Se trataba de **nuevos actores que en lugar de quejarse de los peligros de El Corte Ingles, supieron ver las nuevas y adecuadas oportunidades de negocio que aportaba esta** (entonces nueva y hoy tradicional) **gran distribución comercial**. En cambio, los que se aferraron a sus negocios tradicionales, murieron de una lenta agonía. Así es el mundo y así suelen evolucionar los mercados.

No suele ser bueno criticar la presencia de los nuevos modelos comerciales y, sobre todo, es malo hacerlo anteponiendo los *hoy tradicionales* que poco a poco irán cayendo en desuso, porque ya no satisfacen las necesidades del mundo en el que vivimos. **El Corte Ingles y un buen número de comercios minoristas, van a tener graves problemas porque nuestros hijos prefieren adquirir sus productos por Internet** y da lo mismo que lo hagan en Amazon (EEUU), que en Alí Baba (China) o en la plataforma que acaban de poner en marcha un grupo de chavales de mi pueblo... Da lo mismo, ese es un futuro al que iremos porque satisface las necesidades de los que no pueden vivir sin el móvil, de los que cuando se sientan en el tren, no miran el paisaje, ni siquiera a los del sexo contrario, sino al aparato que tienen delante...



Es obvio que las autoridades deben **regular** estos nuevos negocios, pero debemos percatarnos que la nueva regulación no detendrá su imparable presencia, porque es consonante con el mundo en el que vivimos. Sin embargo, no es bueno que los directivos de las Grandes Plataformas de Distribución Comercial, se ubiquen en la misma posición que asumió el Comercio Tradicional ante la aparición de sus innovadores modelos comerciales, que hoy están quedando anticuados ante estas nuevas formas de hacer lo mismo, pero con métodos y modelos sustancialmente distintos. El *efecto trinchera* suele ser letal para quien lo asume, porque consume sus energías en el pasado, desaprovecha el presente y sobre todo, no vislumbra el futuro al que vamos. Así es el mundo, así es el mercado en el que vivimos y del que obtenemos buenas rentas, siempre que sigamos sus designios y no nos durmamos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Joan Aragones Signes', written over a horizontal line.

Joan Aragones Signes
Aportar valor con la palabra