

La Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) preparó un intensivo programa de ponencias para sus socios, que acudieron a su asamblea general y al encuentro ExpoGarden10, celebrados a mediados de febrero en Barcelona. Desde el gremio verde y otros sectores, profesionales de prestigio compartieron sus experiencias con los participantes. Un intercambio de ideas y propuestas especialmente bienvenidas en los tiempos actuales. Además un nutrido grupo de proveedores mostraron sus productos y conceptos comerciales en el marco de la Expogarden.

En esta edición entramos más en detalle en las conferencias del señor Benito García, miembro del consejo de administración de Base Detail Sport, S.A. (central de compras del sector deportes) y el señor Oriol Montanyà licenciado en sociología y periodismo y director de comunicación de la cadena Mercadona. En la próxima edición se prestará atención a los otros conferenciantes.

ExpoGarden10: Intercambio de ideas y propuestas con prominentes representantes universitarios y empresariales



El señor Jordi Cuyàs, director de promoció del comerç de la Generalitat de Catalunya, inauguró ExpoGarden10 dando la bienvenida a los participantes a Barcelona. A la izquierda, el señor Juan Antonio Casia, presidente de la AECJ y a la derecha Santiago González Soriano director de la misma.

Benito García: la idea es no trabajar con dramatismo, sino actuar.

Benito García licenciado en ciencias económicas, asesor técnico comercial y miembro del consejo de administración de Base-Detall Sport, S.A., nos habla desde su propia experiencia de empresa familiar en productos deportivos, sobre lo que significa ser comerciante, tener una filosofía y llevarla consigo a través del

tiempo y entender que si se lucha por una idea y se cree en ella seguramente se hará realidad.

Base-Detall Sport es creada en 1943 por el padre del señor García. A partir de una segunda etapa que arranca en 1978, se da la evolución y consolidación total. Desde su participación en 1978,

Benito nos resumió como fueron sucediendo las cosas en su empresa y como lograron llegar al punto en el que hoy se encuentran, siendo una compañía exitosa en el campo de tiendas deportivas. Arranca con un relevo generacional (de padre a hijo), luego se hacen sucesivas ampliaciones del único punto de venta has-



CANAL FLOR, S.L.

FLORES Y VERDES NATURALES

Venta Cash & Carry: lunes - viernes de 9 a 13 horas y de 15 a 19 horas

Polígono Industrial "Els Garrofers"

Avinguda del Progrés, 22

08340 Vilassar de Mar (Barcelona)

Tels: 93 754 05 10 y 93 754 05 04 - Fax 93 759 73 84

E-mail: canalflor@canalflor.com

www.canalflor.com

ta entonces. En algún momento del proceso de consolidación decide tomar un tiempo para el aprendizaje estudiando y viajando para conocer tiendas "modelo" en otros países. después de esto logran aperturas de más puntos de venta y se crea una sociedad buscando la estabilidad de la empresa, pero así mismo hay aprendizaje de los errores y deciden disolver la sociedad cuando esta pone en juego la empresa. Así después de muchas incertidumbres y mucha perseverancia, la empresa logra su objetivo que es crecer y posteriormente entender que en algún momento hay que parar para darle paso a la consolidación.

Benito aseguró que si una empresa se enfoca solamente en crecer, puede correr el riesgo de olvidar componentes tan importantes como por ejemplo, riesgo, coste o rentabilidad.

Ahora, no se trata de quedarse estáticos, los periodos de cambios y/o ajustes son necesarios. Las empresas a veces deben tomar decisiones que obligan a cambiar el modelo con el que vienen trabajando, por ejemplo incorporando productos que antes no se habían pensado, es decir, no atentar contra la



Benito García: Buscar la rentabilidad no el crecimiento

filosofía de la empresa, simplemente se trata de acomodarse al momento. Según Benito, a partir de 2010 seguramente los comerciantes estarán destinados a observar y crear nuevos mercados, porque en este momento el consumidor "puede salir tocado o no o cambiar sus pautas de consumo", o pueden llegar operadores nuevos aprovechando la debilidad del mercado, en fin, todo apunta a que el cambio es una parte necesaria para seguir el curso de las cosas. En un periodo de crisis, por ejemplo el ac-

tual, la idea es no trabajar con dramatismo sino actuar.

A partir de esta experiencia personal se lograron importantes conclusiones a manera de consejos para cualquier empresa, reflejados en los siguientes elementos.

Indispensable:

- tener buena adecuación de la oferta
- manejar políticas de precios
- comprar diferente, disminuir referencias, mejorar la rotación, evitar mermas
- cambios en políticas finan-

- cieras de corto a largo plazo
- capitalizar la empresa
- tener un buen manejo del personal, sus turnos y control
- desarrollar la gestión de costes

Aceptar que:

- el nuevo consumidor sabe mucho
- los nuevos métodos de venta, por ejemplo por Internet
- hay que crecer de una manera mas selectiva (cuestionar a los centros comerciales)
- hay que mejorar las políticas del personal, ósea más formación y menos rotación
- hay que valorar el riesgo, como siempre
- no hay que endeudarse, ni fiarse de los bancos
- hay que tener muy en cuenta los costes

Principales valores inamovibles para toda empresa en este periodo de cambio:

- No perder el posicionamiento
- Buscar la rentabilidad no el crecimiento
- Trabajar más y diferente con la central
- Servicios centrales reducidos proporcionales a las tiendas
- Tiendas perfectas y cuidadas
- Personal motivado
- Stocks circulantes



Compre directamente en el Mercado holandés de Aalsmeer, mediante:

SicoPlants bv

Estamos especializados en la Venta al por Mayor y a los Garden Centers de plantas ornamentales y plantas jóvenes

Dirección postal:
Sicoplant B.V.
Postbus 1109
1430 BC Aalsmeer
Holanda

Dirección oficina:
Sicoplant B.V.
Legmeerdijk 313
Oficina 240-53 piso 2
1431 GB Aalsmeer

Telf.: 0031 - 297 34 58 97
Fax: 0031 - 297 34 11 09
E-mail: info@sicoplants.nl

Oriol Montanyà Licenciado en sociología y periodismo es desde 2008 el director de comunicación de la empresa de supermercados Mercadona.

Mercadona es una empresa familiar de capital 100% español, con 1.264 supermercados de barrio que favorecen a cuatro millones de hogares. Tuvo 15.379 millones de € en ventas en el año 2008, 62.000 trabajadores todos con contrato fijo, 2000 proveedores, 104 interproveedores (son los fabricantes que desarrollan los productos de las marcas propias de la empresa y están integrados en el modelo de negocio) y una cuota de mercado de 12,6% sobre la superficie de venta en toda España.

Su éxito es indiscutible y forma un ejemplo a seguir para actuales y futuros empresarios, ya que su modelo como ellos lo denominan de "calidad total" no es más que un modelo de responsabilidad y compromiso bien organizado para beneficiar a todos aquellos que estén directamente relacionados.



Oriol Montanyà: El modelo de calidad total de Mercadona

Oriol nos confirma que tener un modelo ha servido para mantener el mismo objetivo de la empresa, es decir, sirve para que todos hablen el mismo idioma y las ideas cobren sentido. Con este modelo se satisfacen las necesidades de sus cinco componentes: "el

jefe" o cliente, el trabajador, el proveedor, el capital y la sociedad. Cada componente juega un papel de enlace indispensable en el modelo.

El primer componente es el cliente ("el jefe"): los objetivos con el son fomentar la comunicación y aprender de

sus experiencias. Es decir, conectar con sus necesidades como factor clave de crecimiento, proporcionar servicio de atención directa al cliente y como herramienta fundamental Mercadona cuenta con una línea de atención al cliente que puede recibir en un año más de un millón de llamadas y le proporciona a la empresa saber exactamente que necesita el cliente para estar satisfecho.

Esto se logra teniendo buen dialogo con el cliente, manejando la cercanía, ofreciendo calidad en los productos y a buen precio e innovando en tecnología (renovación informática), en procesos, o sea ser más eficientes optimizando costes, en concepto de tiendas y en producto que es la relación optima la mejor calidad al mejor precio.

En los modelos tradicionales de distribución, el primer movimiento que hace una empresa es contactar al proveedor, luego el distribuidor se encarga de poner la oferta y por ultimo entra en juego el cliente que irónicamente es quien en últimas hace que la empresa exista.

En primer lugar el cliente

En el modelo de "calidad total" el cliente ("el jefe") está en primer lugar, esto significa que la empresa asegura primero que es lo que el cliente demanda y en vez de un distribuidor tradicional hay un "totaler". (El concepto "totaler" lo introdujo el señor Juan Roig, presidente y propietario de Mercadona, con un ejemplo. En vez de exponer cien marcas de leche, que el cliente no diferencia entre



Sigue en la página 37

si, se elige una sola sobre la base de los datos facilitados por ellos mismos - Red.). Entonces, primero está la información del cliente y luego intervienen el proveedor y/o "interproveedor" ofreciendo a Mercadona lo que el cliente necesita y a buen precio, pero sobre todo buena calidad. Además de esto, la empresa se preocupa por mantener sus supermercados con un ambiente agradable adecuando los espacios. Hay inversiones en tecnología, sistematización, reducción de costes etc, para favorecer siempre a los que integran el modelo.

El segundo componente es el **trabajador**: Quien tiene que satisfacer al "jefe" ha de estar completamente satisfecho. Esta empresa da a sus empleados contratos fijos, lo que representa para ellos estabilidad laboral. Proporciona a cada uno de sus empleados cargos fijos, es decir a cada uno en su sección lo dejan especializándose para que domine el campo (charcuteras, cajeras, etc). Los objetivos principales con los trabajadores son ofrecer conocimientos convertidos en acción, compartir la misma visión de la empresa, es decir, desde el jefe hasta el último de los empleados debe

conocer el modelo de calidad total y que ellos puedan estar implicados directamente con la empresa así esto les representa reconocimiento.

Por ejemplo en el 2008 Mercadona hizo una inversión de 58 millones de € en aprendizaje para sus trabajadores desde sus políticas de recursos humanos. Dentro de la visión de la empresa está que el desarrollo de la misma va ligado al desarrollo de todos. Los trabajadores tienen oportunidad de conciliaciones; esto se refiere a beneficios como un quinto mes pagado por la empresa para la etapa de maternidad, no abrir los domingos, guarderías gratuitas acomodadas a los horarios de los empleados, se intenta que el empleado quede en el supermercado más cercano a su casa y si la empresa cumple con sus objetivos finalizado el año, los empleados reciben una bonificación correspondiente a uno o dos meses de salario.

"Interproveedor"

El tercer componente es el **proveedor**. Para que Mercadona cumpla su misión el proveedor tiene que estar satisfecho. Para que siempre exista un modelo de calidad adecuado para el cliente, Mercadona crea la figura del



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS DE JARDINERÍA

"interproveedor" rompiendo con el esquema de proveedor-distribuidor que generaba búsqueda de beneficios particulares y es así como entran a aplicar la filosofía "tu ganas yo gano".

La estabilidad que se le proporciona al interproveedor son contratos indefinidos o de por vida, acuerdos a largo plazo, tanto en el enganche como en el desenganche, ya que si algo falla el desenganche del interproveedor con Mercadona puede durar hasta cinco años. Mercadona se asegura entonces que el "interproveedor" pueda tener previsiones a largo plazo, que puedan hacer inversiones, que puedan crecer, que puedan estar pensando en la calidad de sus productos y no se tengan qué preocupar por la venta. Así pueden proporcionar precios estables asegurando el coste más el beneficio. El "interproveedor" entonces está acompañado

de estabilidad, innovación, creación de riqueza y por lo tanto creación de desarrollo.

El cuarto componente es la **sociedad**: La sociedad es beneficiada por el modelo de calidad total porque es entendida como un componente más de la empresa, que está ligada totalmente a la productividad social que a su vez genera desarrollo, diálogo, participación activa y compromiso medio ambiental. Aquí el ahorro de recursos naturales es tan importante como todo lo demás. Por ejemplo para el 2008 la cantidad reciclada por toneladas de peso para papel y cartón fue de 114.000 toneladas, para plásticos de 7.600, para madera 1.500 y para polietileno fue de 1.100. El ahorro energético se sitúa alrededor de 55 millones de kw/h y el ahorro de agua es de 110 millones de litros al año.

El quinto y último componente del modelo de calidad total es el **capital**. Después de satisfacer a los anteriores cuatro componentes el quinto se consolida a si mismo de inmediato, también se garantizan los beneficios en el largo plazo para absolutamente todos los componentes garantizando la perdurabilidad de la empresa en el tiempo y generando diferenciarla de las demás.

FM

Más cerca, más fresco

El plantel de calidad es aquel que además de sus cualidades genéticas llega **fresco y en perfecto estado** a las instalaciones de nuestros clientes. La ubicación de nuestros centros de producción en la península es siempre una ventaja ya que ahorramos tiempo de transporte y además se reducen las emisiones de CO2. Nuestra proximidad es un valor de calidad y confianza para usted. ¿Por qué arriesgarse?

Viveros **Pereira**



planta **joven**

Grup **Roig**

FLORVGEN