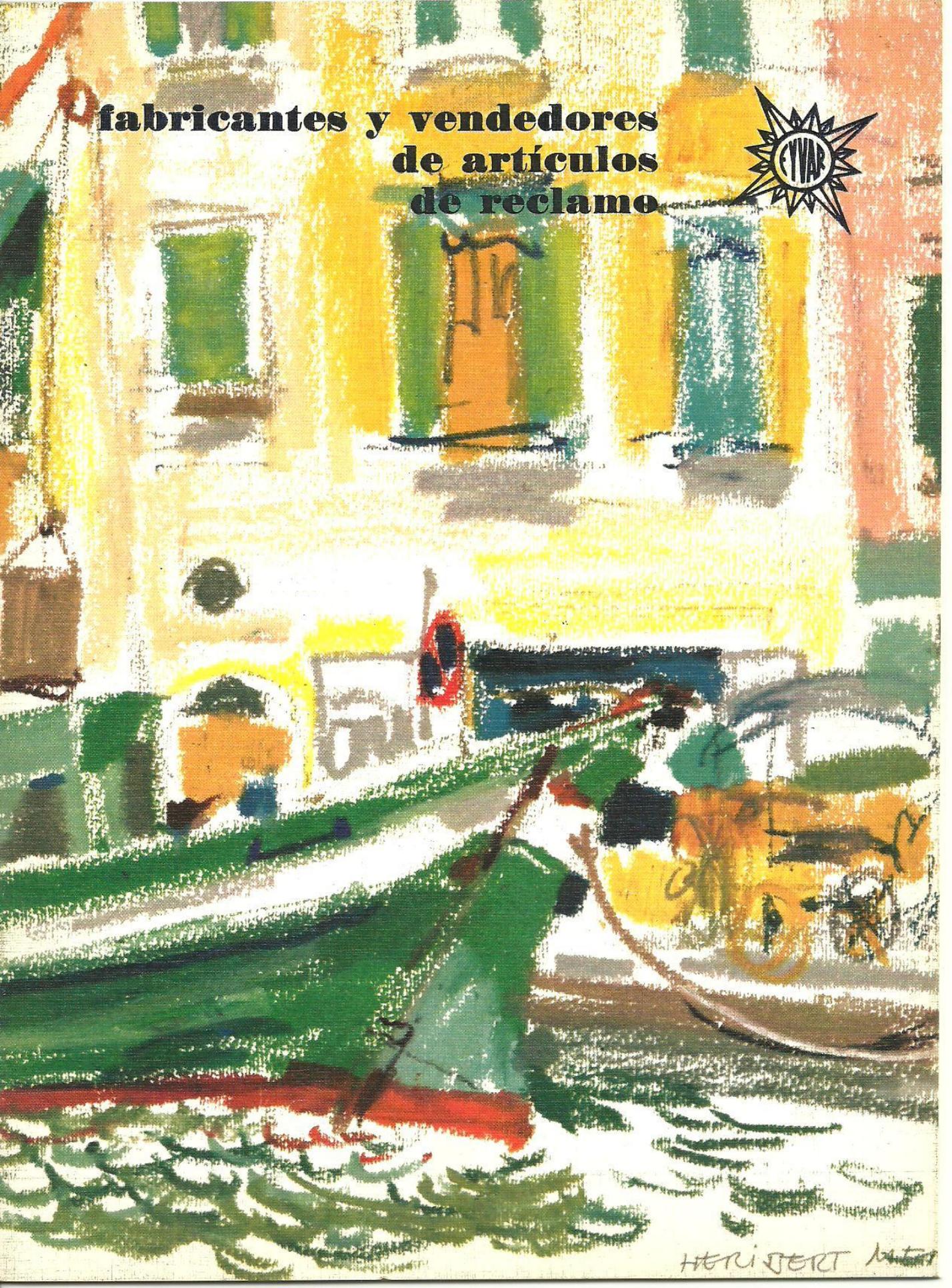


**fabricantes y vendedores
de artículos
de reclamo**



HERI JERT *Madrid*

CIRCULAR ABRIL 1971

CUBIERTA CEDIDA GENTILMENTE POR INGRESO

Editorial

Desde que tan acertadamente iniciamos la idea de celebrar nuestras Asambleas en distintas ciudades españolas, a fin de conocernos mejor y establecer el contacto humano, amistoso y cálido, que tanto ha contribuido a nuestro buen entendimiento colectivo, hemos recorrido no pocas Provincias.

Era hasta cierto punto lógico que para nuestros primeros encuentros escogiéramos aquellas regiones o ciudades en las cuales el núcleo de nuestros Agremiados era más importante, para que siendo así más fácil su desplazamiento, pudiéramos paso a paso y año tras año ir ganando más adeptos a la asistencia. Y, en efecto, hemos podido comprobar que raramente el que asiste a una de nuestra Asambleas deja de asistir a las siguientes, aun cuando ello le represente una mayor pérdida de tiempo o sacrificio por desplazamiento.

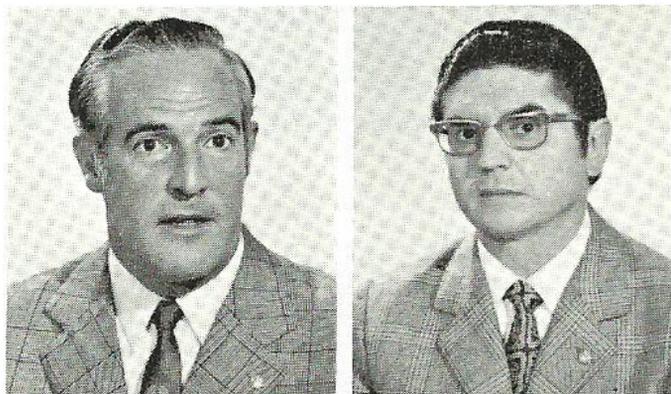
No habíamos, pues, olvidado nuestra Capital; no habíamos olvidado ni a Madrid ni a los madrileños; esperábamos tan sólo, el momento propicio de poder ir a la Capital, con una asistencia de Asambleístas asegurada por una parte y con una veteranía de organización lo suficiente sólida para no tener fallos.

Hoy, creo que hemos llegado a esta madurez; sé positivamente que de todos los asistentes a anteriores Asambleas, no faltará ni uno. Les doy las gracias por anticipado, pero no es a ellos principalmente a quienes me dirijo.

Me dirijo sobre todo a aquellos a quienes aún no hemos tenido el placer de ver entre nosotros. A ellos les pido encarecidamente que no sigan ausentes, que en Madrid no caben excusas de comunicaciones ni de pérdidas de tiempo. Que no olviden que tienen una obligación moral y casi diría material de venir, y les prometo, además, que no perderán el tiempo; que constatarán que somos un grupo de amigos que no tratamos de avasallar a nadie, por humilde que sea en su negocio; que tratamos nuestros problemas con alteza de miras y, sobre todo, con cordialidad. No les defraudaremos y estamos seguros de que si vienen no han de faltar ya más en futuras Asambleas.

Por ello, pues, pido una vez más, con todo el derecho que me da el representar a cuantos año tras año se han esforzado y han trabajado en pro de nuestras buenas relaciones: QUE NO FALTE NADIE. TODOS A MADRID.

Mariano Cortadas



ENTREVISTA
con los señores
Sonadellas - Sabaté

—*¿Por qué se dedicaron a la edición?*

—Fue a raíz de varios contactos que tuvimos con algunos reclamistas, los cuales nos solicitaban modelos de almanaques, que nosotros creábamos.

—*¿Desde cuándo?*

—Iniciamos la edición en una escala reducida a principios del año 1952.

—*Antes, ¿se habían dedicado a algo relacionado con estas ediciones?*

—Anteriormente nos dedicábamos a la litografía en general y naturalmente a la creación de calendarios, tanto para edición como para pedidos especiales.

—*¿Empezaron en seguida a tener trato con los reclamistas?*

—Pues sí, al cabo de poco tiempo, llegaron las relaciones comerciales con los mismos.

—*Desde que Vds. empezaron, ¿es mucha la diferencia? (Características comerciales en general).*

—Naturalmente a través de los años ha habido muchos cambios de estructuras comerciales, tanto de mentalidad individual como del mercado en general, procurando nosotros adaptarnos a las mismas.

—*De los años de editores, ¿recuerdan un año peor que otro?*

—Siempre existen pequeñas diferencias en cuanto al camino trazado y a la realidad. Influyen infinidad de factores, muchas veces al margen de la política comercial de cada firma. No obstante, nuestra empresa ha seguido un camino firme y de expansión normalizada.

—*Algunos de sus clientes reclamistas aparecen y desaparecen con gran rapidez, ¿qué opinan sobre la poca continuidad comercial?*

—Particularmente no podemos opinar demasiado sobre este punto, ya que nos movemos dentro de unos clientes estables y casi desde el principio. Quizás habrá algún caso aislado, pero opinamos que es normal dentro de la inquietud y dificultades del momento.

—*¿Creen Vds. que es interesante estar agrupados en FYVAR editores y reclamistas?*

—Sobre este particular siempre hemos deseado esta unión, que ayuda sobre todo a considerar nuestros distintos puntos de vista de una forma mucho más objetiva y humana.

—*¿Creen Vds. que las ventas anuales se incrementan en la misma proporción que en otras ramas de los negocios?*

—Las ventas de Reclamo, en general, opinamos que han aumentado en proporción a la mentalidad publicitaria que el empresario español ha ido adquiriendo.

—*¿Recuerdan Vds. algunos reclamistas de su primera época? ¿Cuál fue su primer cliente?*

—En la época de nuestra iniciación como editores, recordamos, y por cierto con gran cariño, a uno de los más veteranos y prestigiosos reclamistas. Nos referimos a D. Carlos Sánchez, el cual con su bien probada experiencia y buen saber, nos aliento y orientó en cuanto pudo en este difícil camino de nuestra nueva faceta comercial. También uno de nuestros primeros clientes fueron los Sres. Cabrera, de Reclamos Kaybem — Alicante, a los cuales nos une desde entonces una buena amistad, incluso al margen de nuestras relaciones comerciales.

—*¿El modelaje de sus comienzos difiere mucho del actual?*

—A través de los años ha habido varios cambios de estructuración en los muestrarios, aunque la forma en sí se mantiene esencialmente. Quizás ha evolucionado la técnica gráfica, mucho más perfecta en la actualidad que hace unos años. Las máquinas juegan un papel importante en conseguir las actuales calidades de impresión y acabado, así como también la calidad del papel.

—*Y de precios... Díganos algo de los precios antiguos y los de ahora*

—En cuanto a los precios, han seguido el crecimiento normal de la elevación de todo. Sobre este particular debemos hacer patente que han sufrido variación cuando realmente no ha habido más

remedio, aunque parezca paradójico, limitando márgenes comerciales. Naturalmente no creemos haya espacio suficiente en esta entrevista para señalar nuestros puntos de vista sobre este particular. Es un problema muy complejo y de gran variedad de aspectos.

—*Digannos alguna anécdota o hecho curioso.*

—En todo negocio y a través de los años, suceden siempre hechos verdaderamente sorprendentes. Si sirve como anécdota, podemos referirnos a lo ocurrido hace unos años, cuando estábamos preparando los tirajes para los muestrarios; ocurrió que en el momento de realizar la edición nos dimos cuenta de que en una de las placas —que por cierto ya no nos gustaba la modelo—, estaba el fotocromo mal, pero como ya no había tiempo para rectificaciones, dimos órdenes de tirar, presumiendo ya de antemano que no venderíamos ni un solo ejemplar. La sorpresa fue mayúscula, pues a fin de año aquella placa se vendió más que ninguna.

—*La amistad con sus colegas editores, ¿creen es debido a FYVAR o ha existido siempre?*

—Efectivamente hemos tenido oportunidad de conocer a los colegas nuestros, cosa de la que estamos verdaderamente satisfechos y nos honra muchísimo manifestarlo.

—*Vislumbran a largo plazo cambios o transformaciones en las ediciones?*

—Siempre hay que pensar en la creación de algo nuevo. Pero es difícil. Cada vez más. No obstante nuestra misión es ésta. Hemos de estar al día para poder ofrecer a nuestros clientes las últimas tendencias, la última línea, la última novedad, etc.

—*¿Alguna sugerencia o comentario acerca de FYVAR en general o de un grupo particular?*

—Pues sí, bajo nuestro punto de vista debemos fomentar todavía más la amistad y el contacto directo de todos los grupos de FYVAR, a fin de lograr, en bien de todos, una unificación de ideas, en beneficio de nuestra profesión.

San Juan Despí, 27 marzo 1971

En España se imprimen cada año más de sesenta millones de calendarios

Nos da —o nos daba— la impresión de que en estos años se había editado menor número de calendarios; habíamos visto muchos menos que en años anteriores, y nos extrañó. Pero no hay detalle que no tenga su justificación, y preguntamos a un importante editor de litografías barcelonés, don José Domingo Díaz, experto en esta materia, y creador de numerosos modelos que se exportan en cantidades industriales a otros países, siendo —aunque no lo parezca— una importante fuente de divisas para el país.

El señor Domingo Díaz nos quita la idea que llevábamos:

—De ninguna manera: no se edita menor número de calendarios. Cierto que, desde hace unos años, en el asunto de los reclamos, las empresas van más al objeto de regalo que al calendario. Pero éstos siguen en aumento.

RETRASO EN LOS ENCARGOS

—Pues nosotros hemos notado un descenso.

—Eso me lo dice hoy, la semana próxima, ya verá... Lo que ocurre es que ha habido un retraso en su impresión y distribución.

—¿Por qué?

—Por exceso de demanda a última hora, debido, igualmente, al retraso en los encargos. Los recibimos muy tarde, y el mes de diciembre es agotador. En otros países son mucho más previsores: mire, aquí tengo ya los que me han pedido para 1971, en Estados Unidos y en Inglaterra.

PROPAGANDA DURANTE DOCE MESES

—Usted dice que aumenta la venta, la edición. ¿A qué se debe?

—Es la propaganda más barata. Cuente que, con una buena edición de calendarios, una empresa tiene propaganda, en el ramo que le interesa, durante doce meses. Con el mismo dinero, en televisión, por ejemplo, tiene una propaganda de quince segundos, y repartida entre muchos sectores que tal vez no le interesen. Y tenga en cuenta que esto el comerciante y el industrial lo han advertido; ha variado mucho la calidad de los ca-

lendarios, y hoy se imprimen ya por valor de ciento cincuenta pesetas cada uno, de precio de mayorista.

CALENDARIO CON EL MAPA DE LA LUNA

—¿Cuáles son los motivos más deseados?

—Varían mucho. Para el calendario barato, el llamado de "faldellín" o de hojas, son siempre motivos de chicas guapas y vistosas. Pero se tiende al calendario-poster; este año, yo he impreso uno con el mapa de la Luna. Creo será el primero con dicho motivo, pues en España no tengo noticia de otro, y en el extranjero, cuando el hombre llegó a la Luna, ya tenían confeccionados los calendarios del 70.

SESENTA MILLONES DE CALENDARIOS

—¿Cuántos calendarios se imprimen en España?

—En cifras redondas, unos sesenta millones, sin contar los calendarios-tarjeta, que éstos son incalculables.

—¿Y para la exportación?

—No dispongo de la cifra exacta, pero son algunos millones. Para una sola firma norteamericana, he impreso este año 300.000 calendarios.

—¿Por qué escogen España para que les trabajen?

—Ellos envían las fotografías que quieren reproducir. Pero prefieren imprimir en España por la calidad superior; ellos tendrán una técnica, pero la cuestión humana, la "llama divina", ésa no la encuentran en ningún lugar como aquí. La selección del color, el fotocromo, es vital. De Inglaterra me han comprado, previo encargo, más de setenta millones de postales turísticas. Ya le digo: la cuestión humana la encuentran aquí. Vea que esto no se denomina industria, sino "artes gráficas". Luego, está la ventaja de los precios; pues el papel es más barato en otros países, pero yo lo recibo en importación temporal, mientras que la mano de obra y todo el trabajo es mucho más barato en nuestro país.

Asiste a la conversación un experto en difusión litográfica y en artes gráficas, don José Pujadas, que conoce bien este ramo. El apoya los asertos del señor Domingo Díaz.

DE TODOS LOS PRECIOS

—¿Cuánto valen los calendarios más baratos y más caros de España?

—¡Huuuy...! Los hay de cincuenta céntimos, para bolsillo, hasta 55 y 100 pesetas, a la salida de imprenta. Luego, claro, están los precios de mayorista.

—¿Hay preferencias de temas, según los países?

—Bastante. En general, integran —hablo de calendario de calidad— las reproducciones de cuadros célebres, las grandes vistas universales. Suiza pide paisajes. En Estados Unidos y en Inglaterra los hacen con un lujoso sobre, y hace, a un tiempo, las veces de "christmas".

—¿Cuánto pagan por un original fotográfico para calendario?

—Alrededor de las tres o cuatro mil pesetas. Si es una reproducción, eso es lo que cuesta una fotografía bien hecha. Si es una modelo posando, entre gastos de modelo, desplazamiento si es en escenario natural, etcétera..., lo mismo.

MAS DE MEDIO MILLON DE EJEMPLARES PARA UNA SOLA FIRMA

—¿De qué calendarios está usted más orgulloso?

—De todos. Le destacaré el que he realizado para el Ministerio de Información y Turismo, por su belleza, y el que he hecho para una firma de colchones, del que hemos alcanzado una tirada de 550.000, lo que supone unas cuarenta toneladas de papel: es una firma que los reparte entre sus distribuidores, y deja espacio para imprimir el nombre del establecimiento particular que lo regala.

—Entonces, la perspectiva es buena.

—Sí; no podemos quejarnos. Lo único que quiero recalcar es la conveniencia de que, cuanto antes, encarguen los calendarios para el año próximo. Lo ideal es que puedan estar terminados a mediados de año; no sólo para desahogo de los talleres litográficos, sino también para las propias empresas, que en diciembre no andarán agobiadas con la distribución, rotulación de sobres, etcétera.

—Ya lo saben: con un año de tiempo.

("Diario de Barcelona", 3-1-1970. R. Brines Lorente.)

Cuesta más conservar, que conseguir

Aunque pase inadvertido, la verdad es que es mucho más difícil conservar un cliente que conseguir la primera operación. Esta es relativamente fácil, especialmente —lo que no es recomendable— actuando como muchos vendedores, que exageran las cualidades de los artículos que ofrecen y especulan con este deseo humano de encontrar siempre algo nuevo y más interesante.

Encuestas realizadas en Europa han llegado a la conclusión de que, como promedio, un 14 % de los clientes se pierden cada año, o sea que en poco más de siete años se agotaría la clientela. ¿Cómo pasa inadvertido este importante fenómeno?

Muy sencillo. Si se pierden 20 clientes, entran probablemente otros 30 ó 40 nuevos y las ventas siguen aumentando. Del mismo modo que, en pleno aumento de ventas, siempre hay alguna plaza o algunos productos que se venden menos, y también pasan inadvertidos estos importantes detalles.

De manera que lo interesante es saber que se pierden 20 clientes, neutralizando parte de la mejora que suponen los clientes nuevos, para tratar de evitarlo; y entonces estos nuevos compradores, que dan unas cifras de venta, sería aumento en su totalidad.

Ya sabemos que algunas de las ideas que daremos al reclamista podrá no considerarlas como una novedad. Pero, ¿consigue aplicarlas. Esto ya será otro cantar para llegar a resultados prácticos; de ahí que la exposición del problema le servirá de base para meditar y actuar en lo que no lo hiciese.

1. *Conozca los clientes que no han comprado en el último año*

Suponemos que llevará un fichero de clientes, aunque solamente fuese en cuentas corrientes, y también tendrá datos de los clientes que compran al contado. Pese a esto, vemos que en algunas empresas no se sabe, salvo excepciones, quiénes son los compradores que pagan al contado. ¿Es que no constituyen una fuente de ingresos y no es conveniente cultivarlos?

Si no conoce a todos sus clientes, haga lo necesario para conocerlos desde ahora, así como el consumo de cada uno. Luego, le será fácil conocer, a fin de año, quiénes son los clientes que no han comprado y poder realizar una acción publicitaria, de vendedores o personal, para conquistarlos de nuevo.

Aunque esta idea no sea propiamente para conservar a los clientes, lo es para conocer hasta qué punto los conserva y para poder lograr una mayor eficiencia en sus relaciones con ellos.

2. *Sírvalos bien, y demuestre que quiere servirles*

He aquí una norma fundamental: servir bien a los clientes, que sustituye a la palabra "vender". La venta empieza cuando el cliente ha pagado su importe, si es al contado, o cuando se ha llevado o ha recibido el artículo, si es a plazos. Es preciso que haya quedado satisfecho de sus resultados, y que se dé cuenta de que no ha sido engañado, sino lo contrario.

Todos compramos con cierta ilusión, porque pensamos que el artículo va a cubrir unas necesidades, a proporcionarnos unas ventajas, que bien compensan el importe que nos cuesta. Si luego salimos defraudados, aparte de ejercer la acción legítima, como la reclamación o devolución, muchas veces optaremos por evitarnos complicaciones, y preferiremos dejar de comprar al proveedor que nos ha engañado. Y no solamente esto, sino que, si nos surge oportunidad, comentaremos el caso con nuestros amigos, todo lo cual será una publicidad negativa, por lo espontánea.

En cambio, si el cliente queda satisfecho, no solamente repetirá sus compras, sino que nos recomendará cuando tenga ocasión y será una fuente de nuevas operaciones.

Pero no basta con servir bien: hay que demostrar el deseo de hacerlo. Puede faltar la amabilidad, este desvivirse para que nos vayamos contentos, y puede prevalecer cierta indiferencia o hasta caras serias, dentro de la corrección o la educación. Esto será un grave defecto y el cliente se marchará dolido, porque creerá que no se le ha tratado como merece.

3. *Piense en los intereses de su cliente, antes que en los propios*

Muchos comerciantes, muchos vendedores y muchos industriales no piensan más que en sus beneficios, sin darse cuenta de que la mejor forma de que puedan pensar en ellos es pensar en los del cliente. Porque haciéndolo así, los propios se darán por añadidura.

Pocos son los que "saben perder" en un caso determinado o "cambiar el dinero" para servir una necesidad urgente de un cliente. Es preferible una negativa, debidamente adornada, a menudo en forma poco convincente, sin darse cuenta de que, con el sacrificio, que no hace falta pregonar, se ha dado un paso considerable en la conquista definitiva del cliente. En estos momentos, cuando preferimos decir que "nos es imposible servir", pensamos en nuestros intereses y nos tienen sin cuidado los del cliente.

Como también en el momento en que vendemos o servimos artículos defectuosos o pasados de moda, cuando llega la hora de "largar el muerto", sin indicar al cliente las circunstancias en que se encuentra el producto. Es "matar la gallina de los huevos de oro" lo que estamos haciendo en realidad.

Muchas veces el cliente no sabe lo que quiere. Es obligación del vendedor aconsejarle honradamente lo que más crea que ha de convenirle, dadas sus necesidades, aunque pueda ser que no

coincida con lo que a él le convenga más vender. Lo que más le conviene al vendedor es la conquista del cliente y ésta se asegurará sirviéndole como se serviría uno mismo, dándole lo más conveniente. ¿Lo hacemos siempre así? Como no es fácil que se pueda contestar afirmativamente, ya tenemos una posibilidad de mejorar, captando y conservando nuestra clientela.

4. *Las visitas deben hacerse con una frecuencia regular*

Para conservar el cliente es muy importante visitarle con regularidad. Si el cliente conoce este detalle, reservará sus pedidos al vendedor, porque sabe cuándo ha de visitarle.

El buen vendedor debe aconsejar siempre a los clientes que si sienten una necesidad no esperen su visita, sino que la cursen a la empresa que representa, que le atenderán con igual interés.

Hay muchos vendedores que no tienen un plan fijo de actuación y que se presentan a casa de sus clientes cuando buenamente les parece, sin unos plazos regulares. El cliente ya no confía en ellos y prefiere siempre, en igualdad de condiciones, confiar sus encargos a quienes dan la importancia debida a la visita regular.

5. *Hágales objeto de una propaganda directa*

Si quiere aumentar sus ventas, estar presente siempre en el ánimo de sus clientes y facilitar la labor de sus vendedores, haga propaganda directa a su clientela.

Pocas casas son las que utilizan la propaganda directa, debidamente organizada y encauzada, entre las visitas de los vendedores y en combinación con ellos.

Cerraremos también el paso a los competidores, puesto que con mucha frecuencia el cliente tendrá noticias nuestras, entre los vendedores que le visiten y la propaganda directa y es probable, si tenemos artículos de interés, que nos dedique una buena parte de su consumo.

No nos olvidemos del cliente, si no queremos que él se olvide de nosotros. Esta idea ha de tenerse siempre presente y evitará la pérdida de compradores.

6. *Tenga alguna atención con los clientes... o con sus hijos*

Todo lo que hemos indicado es muy interesante y son pocos los que lo hacen —si hay alguno— en su totalidad.

Una pequeña atención, de buen gusto y de carácter más bien simbólico, puede ser suficiente. Por todo lo indicado anteriormente, y la atención esporádica, ha de servir solamente como un complemento que impresione favorablemente.

Ponga en práctica estas ideas y verá cómo consigue la captación de sus clientes y su conservación, evitando las pérdidas que se producen de los que dejan de comprarnos sin que nos demos cuenta.

La competencia desleal

Aunque nos duela, la competencia leal es saludable. Las situaciones genuinamente monopolísticas son antinaturales, cuando menos si pensamos en un mundo en que el uno no ha de comerse necesariamente al otro; o dicho de otra manera, en que todo bicho viviente tiene su lugar bajo el sol.

Alguien nos dirá que la lucha competitiva no es otra cosa que la manifestación de unos afanes monopolísticos que se ven paliados afortunadamente por la componente de fuerzas que se establece entre todos los competidores.

Aquí deberíamos contestar que, como por desgracia la lucha del hombre contra el hombre continúa vigente, la existencia de un mecanismo por el cual en su mismo pecado lleven la penitencia, puede resultar útil en el fondo.

Última consecuencia es que:

- hay que luchar para que la competencia se mantenga dentro de las reglas del juego;
- si el primer punto es factible, la competencia se vuelve beneficiosa porque:
 - por un lado nadie da lo que no puede dar (ya que ello iría en contra de las reglas del juego), y
 - por otro, gracias a la competencia nadie puede abusar de una situación de privilegio; o cuando menos, si lo hace, será por poco tiempo.

¿Por qué se compite deslealmente?

La razón tiene mucha concomitancia con el civismo: la falta de una formación de base, no simplemente impartida por el lado de los maestros, sino imbuida de parte de los alumnos.

No es ningún secreto que en nuestros negocios la falta de formación profesional de base es la piedra de toque de tantos y tantos casos de competición suicida, ante cuyas desastrosas consecuencias, el promotor es el primer asombrado.

Por lo tanto, podemos ya sentar que, esencialmente la competencia desleal tiene lugar porque:

1. No existe, en buen número de casos, una severa reglamentación que condicione las posibilidades de poder ejercer como comerciante.

2. No existe un conocimiento de causa de la Economía Comercial. Los comerciantes, en gran número de casos, obedecen sólo a su instinto, a su intuición. Si alguien arguye que los buenos comerciantes ya flotan por sí solos, nadie puede negarnos que las consecuencias nefastas que se derivan de la acción de los malos comerciantes, comprometen incluso los negocios que utilizan políticas comerciales correctas, es decir, comprometen toda la economía del comercio.
3. Aun cuando los comerciantes, cada día más, reconocen que el precio no es el factor fundamental de compra de los últimos consumidores, la verdad es que todos los comerciantes se inclinan por precios sumamente alambicados, por condiciones de pago casi milagrosas, además de contar con no aceptar letras, con devolver letras no aceptadas, hasta la saciedad, etc.
4. Por aquello de "por si las moscas" todo comerciante se ve con fuerzas para adulterar el margen que el proveedor le concede e intenta obtener mejores plazos de pago; si bien puede recurrir a este objetivo solapadamente, buscando la oportunidad comercial de tener una excusa para devolver algo y en consecuencia... devolver también la letra no aceptada por el motivo justificado de que algo queda por hacer todavía.
5. El mismo comerciante, a fuerza de competir en difíciles condiciones, puede encontrarse ante la necesidad inexorable de vender el género para hacer dinero. Y como esta venta tiene visos de liquidación no será nada extraño que lo haga a precios rebajados, o según las circunstancias, a precios de desesperación, con lo que incurre en promover una guerra de precios.
6. Como las mentalidades de los comerciantes son muy diferentes y también su temple, los hay que ante la jugada a la baja de un competidor no encuentran otra reacción más lógica que rebajar ellos también, con lo que la espiral bajista tiene lugar con una rapidez inusitada. Los márgenes quedan sumamente reducidos, artículos de bondad reconocida quedan como "anti-comerciales" en aquellos momentos. Mientras tanto el público sufre la reacción del choque con esa onda negativamente competitiva y saca una consecuencia rápida: puesto que los precios han mejorado tanto, es que hasta tal momento le estaban esquilmando.

¿Puede evitarse la competencia desleal?

Sin duda podría hacerse mucho para evitarla. Hay disposiciones oficiales que sin detrimento del espíritu democrático que representa la libertad de comercio, podrían apoyar precisamente la genuina libertad con impedimentos para incurrir en libertinaje.

Las mismas asociaciones sindicales o gremiales podrían poner a contribución el peso de una mayoría plena y sensata que permi-

tiera poner en la picota a quienes trituran precios e incurren en maquiavelismos equivalentes a la reducción de precios, como son descuentos sin ton ni son, fingidas campañas de promoción, etcétera.

Sucede, empero, otra cosa no menos curiosa e inquietante: buen número de los que se quejan de que fulano o mengano adultera precios, lo hacen no en nombre de unos cánones de buen comercio —que no siente—, sino de las molestias que les causan los competidores con pocos remilgos... porque lo que pretenden es poder hacer ellos la competencia desleal sin pagar, más tarde o más temprano, las consecuencias.

Con esto sucede algo similar a la protección que quisiéramos otorgar a nuestras mujeres para que no fueran pasto de los Donjuanes que andan sueltos; o que quisiéramos proteger a los incautos que caen víctimas del timo del sobre o de las misas. La verdadera protección estriba en una sólida formación personal. Que una mujer quiera lo bastante a su marido, que la persona abordada por un timador no quiera nada que no sea suyo y el atropello no tendrá lugar.

Lo que asusta es el ejército de gente que sin ton ni son, sin más razón que un afán desmedido de hacer dinero “probando suerte” abre una tienda y trata cada operación como si se tratara de un limón que pasa por el exprimidor.

Estamos poniendo el dedo en la llaga de la cuestión: la ignorancia en materia de economía comercial.

Pero no es esto todo. Hay todavía el afán desmedido de hacer negocio “como sea”. Ya no se trata de servir al público, de lograr solera para nuestro negocio. Francotiradores o arrivistas por principio, lo esencial es ganar aunque sea triturándolo todo, haciendo tabla rasa del mercado, como el ganadero que quemara sus pastos sin pensar en el ganado que los necesita para pacer en ellos.

Y no queremos descartar tampoco aquellos odios de tipo personal que nacen entre comerciantes: no importa perder un ojo con tal de que el competidor pierda los dos. No es lo mismo que si en noble lucha competitiva un competidor sucumbe. Es evidente que el primer caso es contrario simultáneamente a la ética y a la economía; el segundo vence en noble lid sin faltar a las ética y favoreciendo la economía, ya que los negocios que no tienen capacidad de subsistencia es que son harto débiles o que por su pésima orientación están destinados a ser pasto de la ruina. De continuar subsistiendo posiblemente podrían acarrear la ruina de otros varios... o cuando menos el riesgo de caer en ella.

La reacción de los comerciantes frente a una competencia deberíamos decir que es imprevisible; sin embargo, la experiencia

nos ha enseñado que se siguen caminos muy clásicos en el campo de las medidas a agenciar para salir del paso: desmoronamiento de precios, libertinaje en las condiciones, creándose así nuevos problemas por si los competitivos no fueran pocos.

El factor precio en la competencia desleal

Aunque hay muchos aspectos desleales de competencia, el chivo expiatorio es el precio.

Hay dos aspectos peligrosos en el manejo de precios:

- arruinar un precio por simple afán de competir es un absurdo que trae como consecuencia una imitación contagiosa y un derrumbamiento de márgenes comerciales;
- pero existe el caso de rebajas de precios perfectamente justificables por una rentabilidad de orden interior, a saber:
 - disminución de cargas fijas por efecto de incremento de negocio:
 - mejor productividad en las compras y en la organización interna.

En este caso, si el negocio quisiera manejar el precio hacia la baja estaría perfectamente en su derecho sin que se le pudiera culpar de derrotismo en los precios, puesto que no los reduce por una simple decisión de ataque, sino por una productividad, que la juega en el mercado para hacerse con mayor demanda.

Sin embargo, como no hay ningún negocio que pueda considerarse libre de las incidencias por el comportamiento de los demás, debemos preguntarnos si económicamente es oportuno realizar esta jugada, ya que las reacciones de los competidores serán, posiblemente, contestar a la baja y por consiguiente reducir también el o los precios.

A la postre, parece que lo más sensato sería no causar extorsión en los precios, si el mercado está tranquilo y disfruta de los pluses que pueda aportar una productividad dedicándolos a reservas, a mayor margen de beneficio, a elementos promocionales o publicitarios, pero manteniendo en vigencia los márgenes usuales.

Podríamos citar otros aspectos que comportan medidas más atrevidas en la fijación de precios con instinto competitivo de tipo constructivo, aunque de verdadera agresividad. Por ejemplo:

- es posible salir con un precio realmente tentador al que puede sucederle dos cosas:
 - que el mercado reaccione con interés y produzca un considerable aumento de demanda, con lo que se compensa la

pérdida inicial de salida, se hace rentable el precio en función de la cuantía de venta que se produce, y quizás en función de los "rappels" que puedan darse de parte del proveedor por aumento de la cuantía de compra;

- que el mercado siga normalmente, con lo que sólo se habrá conseguido molestar a otros competidores, vender lo mismo que antes a precio más barato y crear una hipoteca en relación al precio fijado, difícil de volver a su nivel superior.

Cabría hablar, también, de aquellos casos en que por efecto de un estado deficitario de las ventas y por consiguiente por un déficit en la cobertura de las cargas estructurales, se sigue una atrevida operación de mejoramiento:

- supongamos que las cargas fijas representen un 10 % del precio de venta y que el margen de beneficio fuera otro 10 %. En estas condiciones, vemos en nuestro caso que la cifra de venta ha quedado deficitaria por falta de demanda;
- supongamos que a alguien se le ocurre rebajar el precio en un 15 %. Si con ello despertara sustancialmente la demanda, es posible que llegara a cubrirse buena parte de las cargas estructurales que quedaban deficitarias, con lo que el negocio habría aminorado la pérdida. Y si tanta fuera la aceptación lograda por efecto de la fuerte rebaja, quizá lograra cubrir totalmente las cargas estructurales.

Sin duda, como planteo teórico de una situación emergente en la microeconomía de una empresa, no hay nada a decir. Pero teniendo en cuenta que existen siempre en competencia las economías internas de las empresas competidoras no es tan seguro el éxito como aparece en el planteo teórico, ya que no sabemos hasta qué punto la gran rebaja operada sobre el precio pesará en el mercado comprador, habida cuenta de las reacciones de los competidores que pueden ser también a la baja y frenar en buena parte la canalización de demanda hacia el establecimiento promotor de la jugada.

Sin sentar cátedra en ningún aspecto, sin especiales recomendaciones, sin dar normas, hemos querido así, escuetamente, pintar una panorámica de puntos capitales en este campo tan trillado, tan traído y llevado de la competencia desleal, aunque sólo fuera para acabar con aquella recomendación evangélica: "quien tenga oídos, que oiga; quien tenga ojos, que vea".

pérdida inicial de salida, se hace rentable el precio en función de la cuantía de venta que se produce, y quizás en función de los "rappels" que puedan darse de parte del proveedor por aumento de la cuantía de compra;

- que el mercado siga normalmente, con lo que sólo se habrá conseguido molestar a otros competidores, vender lo mismo que antes a precio más barato y crear una hipoteca en relación al precio fijado, difícil de volver a su nivel superior.

Cabría hablar, también, de aquellos casos en que por efecto de un estado deficitario de las ventas y por consiguiente por un déficit en la cobertura de las cargas estructurales, se sigue una atrevida operación de mejoramiento:

- supongamos que las cargas fijas representen un 10 % del precio de venta y que el margen de beneficio fuera otro 10 %. En estas condiciones, vemos en nuestro caso que la cifra de venta ha quedado deficitaria por falta de demanda;
- supongamos que a alguien se le ocurre rebajar el precio en un 15 %. Si con ello despertara sustancialmente la demanda, es posible que llegara a cubrirse buena parte de las cargas estructurales que quedaban deficitarias, con lo que el negocio habría aminorado la pérdida. Y si tanta fuera la aceptación lograda por efecto de la fuerte rebaja, quizá lograra cubrir totalmente las cargas estructurales.

Sin duda, como planteo teórico de una situación emergente en la microeconomía de una empresa, no hay nada a decir. Pero tenemos en cuenta que existen siempre en competencia las economías internas de las empresas competidoras no es tan seguro el éxito como aparece en el planteo teórico, ya que no sabemos hasta qué punto la gran rebaja operada sobre el precio pesará en el mercado comprador, habida cuenta de las reacciones de los competidores que pueden ser también a la baja y frenar en buena parte la canalización de demanda hacia el establecimiento promotor de la jugada.

Sin sentar cátedra en ningún aspecto, sin especiales recomendaciones, sin dar normas, hemos querido así, escuetamente, pintar una panorámica de puntos capitales en este campo tan trillado, tan traído y llevado de la competencia desleal, aunque sólo fuera para acabar con aquella recomendación evangélica: "quien tenga oídos, que oiga; quien tenga ojos, que vea".

Impagados

De un tráfico mercantil rudimentario, pero seguro, caracterizado por la compraventa al contado, hemos llegado a la carta de naturaleza de las operaciones de 90 a 120 días, que pronto llegarán a los 360 días si no nos aprestamos a parar la máquina, que produce ya señalamientos de un día fijo de pago a partir de los 90 días de rigor y bonificaciones por pronto pago cuando éste tiene lugar, por ejemplo, a los 30 días, o entiende por "pronto pago rabioso" lo que es pronto pago a secas.

Si facilidades hay para iniciar un negocio, más facilidades hay para seguirlo: el descuento bancario es una inyección en efectivo del total vendido y girado a 90 días, y a veces sólo del total girado...; el impago de una letra es sólo una llamada telefónica conviniendo una renovación; el agotamiento de la paciencia del vendedor que no cobra tras varias devoluciones es una persecución vulgar a una persona que siempre "acaba de salir" o está de viaje.

El común denominador de todos estos casos lo constituye, por una parte, la impunidad casi total de que goza la actuación mercantil imprudente o maliciosa, y por otra parte, la falta de garantía en que ante la misma se encuentra el comerciante de buena fe.

Al final, perdidas las esperanzas de cobro, se recurre al procedimiento judicial, que generalmente es lento y caro, aunque a veces eficaz cuando se trata de litigio por falta de pago, que aunque con mucho retraso se llevan a buen término, pero si el caso que se ventila se refiere a condiciones de la mercancía, calidad de material o clase de trabajo, entonces las posibilidades del procedimiento son muy escasas, pues es fácil oponerse a las pretensiones así formuladas.

En otro aspecto, existen los "negocios piratas" o simples "blufs", montados sin preparación, sin una base financiera se instalan industrias, etc.; y al final, una suspensión de pagos que coíma la paciencia de los acreedores, que cada año van sumando cuentas y cuentas que se van tragando los beneficios trabajosamente conseguidos.

Supongamos que usted se decide a declararse en suspensión de pagos. ¿Qué le sucederá? Absolutamente nada, fuera del estupor del primer momento en que algún acreedor intente tomarse la justicia por su mano, los demás pasos fijados por la Ley son claros exponentes de protección al suspenso: aplazamiento de pagos, Junta de Acreedores, Convenio con los mismos, transformando las deudas a corto plazo en otras a largo plazo, que hay que liquidar "a comodidad", esto dentro de la legalidad, pero se encuentran muchas veces rebajas y concesiones por parte de los acreedores, que prefieren cobrar poco ahora que no esperar tanto tiempo.

Como hemos visto, el orden legal protege excesivamente a aquel que actúa con excesiva impericia o de forma negligente, sin tener en cuenta al pobre comerciante honrado que paga sus deudas al contado. Si la deuda es menor de 10.000 pesetas, es incobrable por las costas, que suben demasiado.

Cómo establecer una atmósfera cordial

La primera tarea estriba en conseguir que la entrevista empiece con una base amistosa; virtualmente, todo vendedor se enfrenta con la tarea de abrir brecha en el muro de resistencia que el presunto cliente opone inmediatamente al intento de venta. Por lo general apetece comprar, pero a nadie le gusta tener la sensación de que una tercera persona intenta venderle por el mero hecho de visitarle; debido a ello la primera reacción ante el vendedor es la resistencia.

Todos sabemos que es más fácil hablar con un amigo que con un desconocido, por lo que haciendo del posible cliente un amigo, hacemos más fácil el que nos escuche. La entrevista de venta, se desarrollará entonces bajo las normas de una conversación amistosa evitando los formulismos que generalmente sólo hacen que acumular dificultades en una entrevista normal.

¿Cómo puede un vendedor crear una atmósfera de cordialidad? En un principio, las reglas sociales adecuadas son muy importantes para hacer surgir una atmósfera de acercamiento. Tendremos que presentarnos a nosotros mismos en forma aceptable, en ocasiones estrechar la mano de nuestro interlocutor, moverse o sentarse con desenvoltura y dejar en sitio adecuado la cartera o abrigo. Cortesía, jovialidad, sonrisa, son factores importantes en estos momentos y hay personas que encuentran difícil efectuar una buena introducción, sintiéndose cortados y confusos, con lo que no hacen otra cosa que causar una pobre impresión, todo lo contrario de lo que debería de ser.

Es muy importante conocer el nombre del presunto cliente y asegurarse de que se pronuncie correctamente, porque de lo contrario se crearán momentos embarazosos que no benefician en nada la futura labor. Tras presentarse a sí mismo, ¿debe estrechar la mano del cliente? Si éste se la ofrece, la pregunta es obvia; pero no dé la suya blandamente entre la del cliente, sino que estréchese la con firmeza, pero sin bruscos movimientos de arriba abajo, siendo este saludo muy importante, ya que aporta cordialidad a la entrevista. ¿Debe permanecer de pie o sentado? Procure siempre estar sentado, ya que de esta forma estará en una posición más cómoda y natural, porque permaneciendo en pie podrá dar la sensación de que piensa marcharse en seguida; de todas formas en la mayoría de los casos el presunto cliente le invitará cortésmente a que tome asiento. Es evidente que en muchos casos la entrevista requiere que el vendedor permanezca en pie para mejor desarrollar su labor, y en este caso debe procurarse que el cliente esté sentado, ya que además de estar más cómodo, el vendedor podrá observarle con un campo visual mucho más amplio.

Aunque el vendedor tendrá sumo interés en poder tener el control de la entrevista, es evidente que el cliente siempre tiene el derecho y el privilegio de darla por terminada cuando le parezca; pero es indudable que los modales y la actitud correcta del vendedor influyen favorablemente en el tiempo que el cliente esté dispuesto a concederle. Las primeras veinticinco palabras que el vendedor dirija al cliente son las de mayor importancia de toda la entrevista; si falla en sus frases de entrada, lo más probable es que se vaya al fracaso absoluto. Hay que procurar evitar siempre las frases débiles y estereotipadas, como por ejemplo: ¿Por qué no prueba a comprar mis artículos? Ya sé que está usted muy ocupado, pero puedo enseñarle algunas muestras. Estas frases carecen de vitalidad y de impacto y al cliente le será muy fácil decir que NO.

No es conveniente tratar de impresionar al cliente con frases indefinidas, generalizadas o exageradas, como por ejemplo: "Estos calendarios son estupendos", "Es algo extraordinario", "Es la mejor compra que usted puede hacer". En realidad con esas frases el vendedor no ha dicho nada, usando un lenguaje vago, y no ha expuesto las ventajas de SU artículo. El vendedor necesita un argumento de entrada que llame la atención del cliente; frases en las que se ofrezca lo que necesita o desea el cliente son las de verdadero impacto. Podrían ser como éstas: "Si obsequia usted con este modelo, sus clientes le recordarán en todo momento", "Sus ventas aumentarán en un 15 %, y le voy a decir el porqué...". Hacer y decir cosas interesantes que llamen la atención.

Los argumentos de entrada podríamos basarlos en los diez tipos siguientes:

Introducción a base de preguntas

Supongamos que de buenas a primeras se le dirija a un posible cliente la siguiente pregunta: ¿Le gustaría que sus clientes le recordaran cada día del año? Tanto por educación como por interés habrá una contestación a la anterior pregunta y forzosamente será afirmativa; esta pequeña cantidad de atención por parte del cliente, podrá ser todo lo que el vendedor necesite, si está bien preparado para seguir adelante. Las preguntas mejores son las que llevan en sí un reto oculto. Otro ejemplo: ¿Hace usted lo posible para impresionar favorablemente a sus clientes en Navidad? Hay que construir las preguntas de forma que el cliente se vea imposibilitado a contestar de forma negativa. He aquí otros ejemplos adecuados: ¿Le interesa saber la cantidad de futuros clientes que puede usted tener? ¿Desearía estar al corriente de las últimas novedades en Reclamo? ¿Verdad que le gustaría que todos hablaran magníficamente de su Empresa? ¿Le interesa aumentar sus ventas?

Introducción a base de despertar la curiosidad del cliente

Es un hecho comprobado que la curiosidad la poseemos todos en mayor o menor grado de forma que resulta interesante que

el cliente se sienta intrigado por quién va a venir o para lo que va a ver. Antes de abrir el muestrario, es conveniente preparar el terreno hablando de los objetos curiosos y originales que contiene, citando de paso sus ventajas, logrando así que el posible comprador sienta cada vez más interés para examinar las maravillas que espera encontrar, y si el muestrario tiene una calidad reconocida, puede proporcionar un buen efecto y conseguir los resultados propuestos. Se le puede decir por ejemplo: "¿Ha oído hablar alguna vez de un cenicero de porcelana que no se rompe al dejarlo caer sobre el suelo?"; con ello se despierta la curiosidad del cliente y comienza con buen pie la entrevista.

Introducción a base de interés familiar

Los presuntos compradores tienen un marcado interés personal por sus familiares, su casa, su salud, su trabajo, etc. Cualquier frase relacionada con estos variados temas, captarán de inmediato la atención del cliente; una rápida mirada a la oficina o despacho, nos puede descubrir indicios o "flaquezas" que nos den el tema para iniciar la conversación; pueden ser trofeos deportivos, pinturas, etc., de forma que si el vendedor tiene cierta cultura, puede colocar una cuña en extremo eficaz.

Introducción a base de obsequio

Si iniciamos la entrevista a base de la presentación de un obsequio personal para la persona que tenemos delante, es casi seguro que la misma se sentirá obligada para con nosotros y al mismo tiempo agradecida, produciéndose la imposibilidad de que nos niegue su atención. El obsequio debe ser de una categoría de acuerdo con la persona que tratamos y hay que tener muy en cuenta la forma de entregarlo a fin de que la persona que lo recibe no lo interprete como una compra de sus servicios, sino como atención para con él y para que se sirva del objeto en cuestión y apreciar su calidad por poca que sea.

Introducción a base de prestar un servicio.

El vendedor basa su gestión en el ofrecimiento de un servicio que puede ser del máximo interés para el posible cliente. Es necesario exponer las ventajas del mismo sin obligar al cliente a utilizarlo y sin menospreciar a los otros, pero sí haciendo patente las cualidades del mismo y sus posibles ventajas sobre la competencia. Hay que crear la necesidad y la apetencia de lo que se ofrece y desde luego no pretender resolver en una sola visita lo que generalmente precisa de varias.

Introducción a base de referencia

Estamos en el supuesto de que se ha realizado una operación con el Sr. X. Si el vendedor profundiza un poco en su relación con el comprador, es posible que consiga una nueva dirección de otro posible cliente para este mismo artículo y efectuar una

nueva operación en óptimas condiciones. De todas formas no hay que abusar de estas circunstancias. Es muy recomendable no abusar insistiendo en lo que ha comprado el Sr. X para que lo compre este nuevo cliente, ya que entonces parecería que se quiere obligar a este nuevo cliente a comprar lo que ya compró el anterior, reduciendo la posibilidad de arbitrio de éste, circunstancia que nunca debe de producirse. Sí se puede indicar la satisfacción que experimentó el primer cliente con la compra que hizo y los óptimos resultados que le han producido.

Introducción a base de anécdota

En algunas ocasiones y siempre que se conozca la forma de ser del presunto cliente, con un grado de amistad considerable con él, puede iniciarse la venta de una forma despreocupada y sin ir al fondo de la cuestión. En tales circunstancias, puede recurrirse a alguna breve anécdota o "chiste". Una buena narración, no sólo nos asegura la atención del cliente, sino que mantiene su interés y despierta su curiosidad para el resto de la entrevista.

Introducción a base de exhibición

Consiste la misma en mostrar al cliente la mayor cantidad posible de muestras, inundándolo con las mismas en su variedad y calidad; atosigándolo si es necesario con las mismas, despertando en él su curiosidad en examinarlas una a una. De todas formas hay que tener muy en cuenta la forma de reaccionar del mismo, ya que algunos no admiten esta agresividad en la venta.

Introducción a base del punto de vista del cliente

Hay que vender satisfacción al cliente; para ello debemos enfocar la venta colocándonos en los ojos y necesidades del cliente. Se debe descubrir lo antes posible el gusto y apetencias del cliente, para así presentar lo más apropiado para la realización de la venta. Cuando se tiene una idea clara y concisa de lo que el cliente desea y necesita, la operación se desarrolla en una forma rápida y concreta.

Introducción a base de apelar a los "cinco sentidos"

Hay dos caminos lógicos para llegar a la mente del presunto cliente; uno consiste en apelar al razonamiento y el otro a las emociones y sentimientos. Puede ser posible introducirse en las dos formas a la vez, apelando a los "cinco sentidos." La vista es lo más importante, pero el tacto no es menor, de forma que hay que dejar ver y "tocar" los artículos que se ofrecen. El buen vendedor examina sus muestras para mostrar lo agradable que pueden ser al tacto y a la vista del cliente. Hay que introducir el artículo en la mente del cliente a fin de que él se imbuya del mismo; en definitiva, que le entre por los sentidos.

EMILIO FABREGAT

DEPOSITO LEGAL B - 20.722 - 71
GRAFICAS MENDOZA, S. A.

