

sinersis



Inicia desde enero de 2006 el gran proyecto de Sinersis, con cuatro enseñas. ¿Podemos saber cuál está siendo su línea de actuación respecto a las tiendas de estas enseñas?

Cuando en enero de 2006 se hace la puesta en marcha del proyecto Sinersis, hay un objetivo claro que sigue siendo la piedra filosofal del planteamiento: que las ventajas de Sinersis lleguen al punto de venta. Ese era y es un objetivo claro y prioritario. Y de las cuatro enseñas que teníamos se ha decidido apostar por Tien 21, Milar y Confort, con lo que estamos poniendo más recursos en las estrategias de marketing que permitan que las tiendas se sientan más identificadas con la enseña a la que pertenecen. Evidentemente, Milar tenía ya una forma de actuar que estaba muy definida, pero para conseguir la vinulación de los puntos de venta de Tien 21 y Confort, hemos abordado un proceso en dos fases. En una primera etapa, lo que queremos es conseguir que los puntos de venta de Tien 21 y Confort, de puertas hacia fuera, estén identificados de forma notoria y contundente, y en una segunda fase, más a medio y largo plazo, pero ya iniciada desde enero de 2007, una nueva imagen corporativa de Tien 21 y de Confort que den una imagen mas profesionalizada del punto de venta. Hemos tenido que acompañar esa inquietud del punto de venta para que vuelva a recuperar esa ilusión de ser Tien 21 o ser Confort, junto con las inversiones importantes que estamos realizando en medios de comunicación.

Ya se está notando que en 2006 y 2007 Milar ha seguido manteniendo su ritmo de inversión más o menos normal, y que está cambiando a una estrategia más directa, más agresiva, y en Tien 21 y Confort hemos querido invertir en recuperar la notoriedad de la imagen de marca que en los últimos años había descendido por debajo del nivel adecuado. En este momento estamos permanentemente en televisión, con presencia masiva, en eventos deportivos de mucha notoriedad: una imagen vale más que mil

palabras. Estamos buscando la conjunción de esas dos estrategias, es decir, por un lado invertimos más en comunicación, pero por otro, a la tienda le estamos diciendo: "Tienes que adecuarte, tienes que mejorar tu identificación corporativa, y tu punto de venta, que es el motor de cualquier proyecto". Si con todo lo que somos capaces de hacer en Sinersis no conseguimos que todas esas ventajas competitivas lleguen al punto de venta, algo estamos haciendo mal, porque sin el punto de venta, no hacen falta ni sociedades como Sinersis ni nada. Creo que en la distribución tradicional tenemos muchas cosas que hacer pero, sobre todo, desde la perspectiva de que el consumidor perciba a nuestros puntos de venta como una alternativa seria y solvente.

¿Cuáles son las ventajas que se han obtenido con esta fusión?

Esta es una pregunta un poco trampa, en el buen sentido de la palabra. ¿Las ventajas? Creo que a estas alturas del mercado nadie puede pensar que por el mero hecho de concentrar mayor volumen de facturación teórica, el proveedor nos va a ver como la panacea. Somos conscientes de que tenemos que poner los pies en la tierra, y ser capaces de enamorarlo, de seducirlo, pero desde la óptica de que nos vea construir un proyecto solvente. Si al proveedor le demostramos que tenemos una línea de actuación seria, coherente, con un proyecto, que aunque con muchas dificultades, pero que lo vamos sacando adelante, el proveedor nos va a apoyar y, evidentemente, nosotros estamos percibiendo ventajas de esa fusión. Llevamos ya un año y medio de recorrido tratando de vender seriedad, transparencia y honestidad al mercado. Hemos mejorado mucho

nuestra capacidad competitiva a través de poder verticalizar compras de una manera notoria. En definitiva, nos ha permitido montar una estrategia de posicionamiento muy firme y muy decidida para tres enseñas, pues estamos construyendo un posicionamiento para cada una en función de dónde estaba. Sabíamos que Milar estaba en un punto que aún tiene recorrido, pero que Tien 21 y Confort tienen un recorrido todavía mucho más amplio, pero que requiere de una inversión diferente, y sobre todo requiere del convencimiento del punto de venta. Estamos consiguiendo también trasladarles esa ilusión, la tienda debe creer que está en una de las enseñas más importantes, no solamente importante para el proveedor sino importante para la tienda, tiene que sentirse satisfecha, orgullosa de estar en Sinersis, en cualquiera de las enseñas, porque Sinersis, lo que está haciendo, es invertir en su punto de venta, y creo que ése es el principal valor de esta nueva empresa.

A estas alturas, ¿puede desvelarnos como ves el futuro del grupo Sinersis?

Los dos objetivos más importantes de Sinersis son la mejora de la imagen del punto de venta y, por supuesto, la mejor gestión global, incluido el margen del punto de venta. Estos son los dos puntos prioritarios.

Lo que veo claro es que Sinersis en este año y medio ha conseguido una mejora del punto de venta, no solamente por la mejor gestión de compras sino también por un mejor mix de marcas y de productos. A partir de ahí, yo creo que es un cúmulo de todo: estamos trabajando en la mejora del punto de venta y estamos haciendo grandes

"Los dos objetivos más importantes de Sinersis son la mejora del punto de venta y, por supuesto, la mejor gestión global, incluido el margen del punto de venta, con un mejor mix de marcas y de productos. Estamos trabajando y haciendo grandes inversiones en comunicación"

inversiones en comunicación. Estoy convencido de que Sinersis en estos momentos es el grupo de la distribución que más invierte en comunicación con diferencia sobre cualquier otro. Eso está dando resultados, y si vemos que en el año 2006 Sinersis tuvo un crecimiento real en cifra de negocio del 9,5%, veo con mucha ilusión que en el período de enero a abril de este año, Sinersis está creciendo por encima de un 13%. En marrón 12%, en blanca 12,9%, en informática un 13%, en telefonía seguimos creciendo... Creo que es muy gratificante ver que las cifras lo corroboran, que no es una casualidad, porque aparentemente el mercado no está en estos índices de crecimiento. Estoy convencido de que estamos a las puertas de un final de ciclo que ha sido tremendamente largo y positivo, pero que está tocando a su fin y en el que vemos que quien quiera seguir manteniendo posiciones, tiene que ser a base de mucho esfuerzo, en imagen de tienda, en la gestión de tienda, en la gestión de compra, y en una inversión en comunicación.

José María Verdeguer

Gerente de Sinersis

Con 52 años de edad, lleva dedicándole su tiempo al sector desde 1980. Es uno de los artífices de la primera fusión importante del sector y, por tanto, de la nueva etapa iniciada. Con la creación de Sinersis, se ha de ocupar ahora de las tiendas de Tien21, Confort y Milar, y afronta ahora un nuevo reto con la formación Óptima, Gestión de Procesos, S.L., en la su cadena y Euronics unirán sinergias corporativas para mejorar ambos grupos. Un reto que, como afirma para Protiendas, afronta ilusionado y obsesionado con el punto de venta.



"Sinersis... obsesión por el punto de venta"



¿Como estáis cuidando la situación de vuestras tiendas?

Si somos capaces de tener buenas tiendas en el centro de las ciudades, tenemos una parte de la batalla ganada, y no hace falta tener tiendas de 1.000 o 2.000 metros, aunque en algún momento las podamos tener. En el centro de las ciudades, tener tiendas de 200 o 300, o mejor si es posible de 400 metros, tiendas bien montadas, bien preparadas, son tiendas de éxito. Todos los proyectos de reforma o de nuevos puntos de venta, tanto de Tien 21 como de Confort y Milar, se gestionan y realizan desde Sinersis. Damos a la tienda el proyecto, el diseño, la distribución, lineales, medidas, todo, sin coste para la tienda, y ésta luego tendrá que contratarlo con una empresa especializada para realizarlo. Esa es nuestra misión y es uno de los grandes cambios que la tienda está percibiendo de Sinersis.

¿Qué le pide hoy cada conjunto de tiendas dentro de Sinersis a la gerencia del grupo?

Digamos que, afortunadamente, y este era un reto importante que teníamos, desde enero de 2006 y en estos casi 18 meses que llevamos, hemos conseguido cumplir lo que decidimos. Nace un proyecto empresarial que es Sinersis, y desde el primer día, tanto Densa como Dinel, son dos sociedades que han quedado al margen de la actividad comercial. Eso ya de por sí es muy significativo porque desde ese momento estamos trabajando por Sinersis, y quiere decirse que las inquietudes de las sociedades son las mismas en todos los sitios, que lo que las sociedades esperan es lo mismo, y hemos tenido una actitud proactiva desde el consejo de Sinersis, tratando de ir por delante de los acontecimientos y siempre asumiendo ese liderazgo que supone el dar un paso por delante, que a veces tiene riesgos, pero cuando se dan con cierta mesura y con un debate previo, son procesos que te ayudan a acertar, y creo que las sociedades en este momento, más que pedir, están tratando de

asumir todo lo que nosotros les estamos dando. Digamos que estamos muy agradecidos por la actitud constructiva que están teniendo todos, porque se ha entendido que es un proyecto de todos, que no es un proyecto de Sinersis, ni de las sociedades ni de los puntos de venta, que estamos todos en el mismo compromiso.

¿Tendrán las tiendas de vuestro grupo el mismo concepto en un futuro que el que tienen hoy? ¿Cómo se prevé que vayan a evolucionar?

Desde la óptica positiva que puede dar la experiencia, yo no me atreveré nunca, porque ni lo he hecho antes ni lo voy a hacer ahora, decir que el modelo ideal de una tienda es de 1.000 ó 2.000 metros. Yo creo que eso es una utopía, y que tan buena es una tienda de 1.000 metros bien ubicada como una de 300 metros bien ubicada, pero cada una tiene que tener su entorno, su mercado y su estrategia. Una tienda de 2.000 metros puede ser magnífica o puede ser un desastre. Si el centro comercial funciona será un acierto, y si el centro comercial no funciona, por lo que sea, por muy bien montada que esté, será un mal negocio.

A partir de ahí no creo que sea tanto el formato de tienda sino el cómo tú te presentas en el mercado, y ahí es donde la distribución especializada, el canal centralizado, tenemos muchas cosas que decir y muchas cosas que hacer, pero hacerlas bien. Si hacemos las cosas con sentido común, con estrategia y con una buena proyección comercial, tenemos capacidad suficiente para seguir siendo una alternativa del mercado. Que el mercado se está agresivizando, que se agresivizará más, que la nueva distribución que viene no viene a regalarnos nada, sino todo lo contrario. Tenemos que tener nuestra propia filosofía y nuestra propia estrategia, porque somos empresas que podemos ser igual de competitivas o más que cualquier distribuidor por muy grande que sea. Tenemos la ventaja de que estamos más cerca del usuario y que nuestros comerciantes propietarios

"Se ha entendido que Sinersis es un proyecto de todos, que no es sólo un proyecto de una empresa, ni de las sociedades Dinel y Densa, que han quedado al margen de la actividad comercial, ni de los puntos de venta que están integrados. Estamos todos en el mismo compromiso. Las inquietudes de todos son las mismas, y hay que tener una actitud proactiva"



Mucho más que Mobiliario y Equipamiento Comercial

Servicio Integral - Llave en mano:
Licitación, Tramitación de licencias, Proyecto técnico: eléctrico y prevención. Obra civil, Dirección y Ejecución de obras, Aperturas y Reformas.

Estudio y Proyecto:
Asesoría, Oficina Técnica, Concepto y Diseño.

Ambientación:
Interiorismo y Decoración, Comunicación Visual: imagen, cartelera interior y señalética, fachada y rotulación exterior. Merchandising y PLV, Complementos.

Mobiliario y Equipamiento Comercial:
Amplia gama de producto: estándar, específico - personalizado, accesorios. Equipamiento auxiliar: cajas de salida y controles de paso.

Ingeniería • Fabricación • Logística • Instalación • Servicio postventa

www.yudigar.com

YUDIGAR
Grupo HMY®

900 122 589

A Coruña · Alicante · Albacete · Barcelona · Bilbao · Castellón · Gran Canaria · Granada · Madrid · Málaga · Murcia · Oviedo · Palma de Mallorca · Santander · Sevilla · Tenerife · Valencia · Valladolid · Vigo · Zaragoza · Andorra · Argentina · Bolivia · Brasil · Chile · Grecia · México · Paraguay · Perú · Portugal (Lisboa) · Portugal (Porto) · Rep. Dominicana · Marruecos · Uruguay · Venezuela

son los que están al frente del negocio. Ahora, si queremos dar la mejor oferta y el mejor servicio, desgraciadamente por algún sitio se va a romper. Somos empresas de proximidad, y no me gusta decir de confianza, porque puede parecer antiguo, pero profesionales, de proximidad, con imagen de especialistas, y con servicio.

A mí me gustaría que la distribución especialista no le tenga miedo al futuro, tenemos muchas posibilidades de seguir siendo alternativa, pero teniendo claro cuál es nuestro rol y cuál debe ser nuestro posicionamiento.

Sinersis representó un primer paso en las fusiones entre grupos. ¿Puede comentarnos cuál es su particular visión de éstas? ¿Cuáles son los objetivos que se persiguen con ellas?

Durante toda la trayectoria siempre ha habido una inquietud de ir por delante, de lo que pensábamos sobre por dónde podía ir el mercado. Es obvio que en la distribución especializada tenemos que hacer cada día más esfuerzos para seguir manteniendo unas posiciones, pero sobre todo con proyectos serios demostrando que se actúa con rigor, con estrategia, con sensatez, porque es imposible ser alternativa si no tienes la confianza del mercado que se tiene que apoyar para que tú puedas tener ese posicionamiento. Estoy convencido de que el futuro del canal sigue pasando por tener proyectos más o menos dimensionados, y como a veces se dice: "el tamaño sí importa", pero también además del tamaño, está la credibilidad de la solidez de los proyectos y el rigor con el que se abordan. Creo que esto es fundamental en cualquier parte de un proyecto, y en nuestro caso desde Sinersis lo estamos tratando de ejecutar con ese rigor, con muchas dificultades pero desde

el convencimiento de ir siempre por delante del mercado, y si mantienes tus posiciones sin hacer nada, cada día eres más pequeño y al final el mercado te pasa por encima. La distribución tradicional en este país ha demostrado que tiene vocación. Recuerdo que cuando llegaron los primeros hipers parecía que esto se iba a terminar y afortunadamente la distribución dio un paso adelante. Ahora el mercado ha cambiado. Gracias a esa ilusión y a esas ganas de hacer las cosas, a diferencia de lo que ocurre en otros países europeos, la distribución especializada tienen un posicionamiento en España mucho más notorio en el mercado que en otros países en los que la distribución teóricamente está más desarrollada. Por lo tanto, estoy convencido de que la tienda especializada tiene un hueco, pero hay que dar pasos adelante, y eso quiere decir invertir en la tienda, en el mercado, en los usuarios y, además, estar en organizaciones que nos den esa dimensión y ese proyecto necesario para seguir adelante.

¿Qué cree que diferencia a Sinersis?

No creo que sea un tema de diferencias. Estamos convencidos de lo que es necesario hacer, y de los valores que se necesitan incorporar a un proyecto tan ilusionante como Sinersis, y que el punto de venta se sienta el gran protagonista, porque lo es. Porque si todo lo que hacemos para mejorar condiciones, para comprar mejores ofertas, para hacer más comunicación, para hacer mejores tiendas... si todo eso no somos capaces de que lo perciba la tienda, y que la tienda siga siendo un motor de hacer un negocio, que permita reinvertir y modernizar los negocios, lo estaremos haciendo muy mal. Nosotros tenemos vocación de trabajar por y para las tiendas. Nuestra inquietud, nuestro objetivo y nuestra misión es velar por los intereses del punto de venta.

Para finalizar, ¿quiere añadir algo más, José María?

Pues hacer una llamada a la sensibilización del sector a través del Foro, y de tener un poco más de actitud proactiva en todos los estamentos estatales. Si los grupos nacionales entendemos que seguimos siendo una alternativa y podemos tener una cuota en el mercado, vamos a trabajar para que las tiendas sigan siendo ese referente en nuestro mercado, y sobre todo también para sensibilizar a los legisladores de este país a que piensen un poco más en la defensa de las PYMES comerciales, que hasta ahora han sido las grandes olvidadas en esta última década.

Afortunadamente desde que hace tres años creamos el Foro, ha servido para trasladar y para coger esas posiciones que anteriormente no se tenían, y para que en el sector de los electrodomésticos haya alguien conocido a la hora de debatir alguna reforma o alguna ley. Ya empezamos a estar presentes en determinados foros. Yo creo que podíamos haber hecho más cosas, seguro, pero estoy satisfecho de la unión que nos ha generado, de las inquietudes que compartimos y de las estrategias que se están abordando. La lástima es que aún hay parte de la distribución nacional que todavía no ve las ventajas de estos proyectos, que van a ser buenos para el mercado y para todos.

"Estoy convencido de que la tienda especializada tiene un hueco, pero hay que dar pasos adelante, y eso quiere decir invertir en la tienda, en el mercado, en los usuarios, y estar en organizaciones que nos den esa dimensión y ese proyecto necesario para seguir adelante."



La elegancia del acero, en toda su expresión

Formas puras, simetría, limpieza de líneas. La elegancia y la sencillez del acero hacen que en tu cocina la belleza se exprese en cada rincón, en cada metro. Porque **sólo Miele** puede ofrecerte **la solución más completa para tu cocina, con todos los aparatos fabricados íntegramente en acero inoxidable**: el frigorífico, la campana extractora, el horno, el lavavajillas, la lavadora... Y ahora, además, **la secadora**. Diseños de modernidad perdurable, en los que la más avanzada tecnología garantiza siempre los mejores resultados y la máxima calidad.

Para que, en tu cocina, todo sea elegancia, pero la elegancia no lo sea todo.



Miele
MEJORANDO SIEMPRE