

Viviendo entre tópicos

Conceptos y expresiones de moda en distribución y consumo

ANTONIO MANUEL AGUSTÍN

Escritor, experto y consejero de empresas de gran consumo



Fotografía: Joaquín Terán. Ilustración Pablo Moncloa

Probablemente el uso habitual de conceptos tópicos y la confianza ciega en su bondad proviene de la inseguridad generada por un limitado nivel de conocimiento sobre los asuntos que se tratan, escasa reflexión sobre los mismos y en consecuencia, débil criterio final.

Es más cómodo embutirse en el mismo atuendo cada día (en vez de repensarlo a las puertas del ropero) porque así basta con pensar una sola vez. Es más cómodo comprar en el mismo supermercado, con la misma frecuencia y siempre los mismos artículos porque así la visita a la tienda o a la web –con pequeños afinamientos– se vuelve día a día más eficiente en tiempo y resultados.

Afeitarse siguiendo el mismo orden (por dónde se empieza, se sigue, se apura o se acaba cuando todavía se está en *duermevela*), empezar a calzarse por el mismo pie, dormir del mismo lado, colgar en la misma

percha la ropa, poner las llaves en el mismo bolsillo, coger la taza de siempre para hacer el café con leche, son pequeñas "muletas" que nos ayudan a ganar tiempo. Evitan que decidamos siempre por primera vez. Nos ayudan a avanzar más rápido y a ganar seguridad en base a diferentes pruebas (a la mejor tienda se llega después de descartar muchas) o por simple *inercia* (tanta veces recorriendo los pasillos de la misma tienda, ésta acaba pareciendo familiar).

Hasta ahora, pura reflexión.

En el sector de gran consumo –como en otros– el acceso a expresiones manidas y resultonas es estimulante y facilitador para las comunicaciones. Son atajos con contenidos oscuros, poco claros, habitualmente con palabras nuevas –pero populares– fruto de *inglesadas* o de verbalizar los sustantivos... *Implementar*, por ejemplo, me sorprendió hace 30 años cuando cursé mi MBA. Puaff!! Era un enano. No tenía idea

del nuevo diccionario que me esperaba, en proceso de construcción diaria utilizado con la profusión viral de un video de youtube o de un tuit profesional.

En este escrito me propongo reflexionar sobre una lista-muestra de palabras, expresiones y actitudes *tópicas*, que en posteriores artículos iré desgranando, ampliando y enriqueciendo.

Empecemos por los *generalismos*.

PRIMERA SECCIÓN: LO MACRO

Cualquier discurso, programa congresual o declaración de principios debe incluir al menos las palabras *desafíos* o *retos*. También son importantes las *claves*.

Alguien acuñó la expresión de "*crisis es oportunidad*" y si hubiera la posibilidad de cobrar royalties por utilización oral o escrita desde el ya tristemente famoso 2008, se hubiera forrado. Sin ir más lejos, hace tan sólo dos años, en uno de los congresos más numerosos y *glamourosos* del sector cuantifiqué 28 veces entre 23 ponentes durante dos días. Puede comprobarse. Si se tiene en cuenta que por allí sentados estaban unas 1.000 personas, 28.000 impactos de la impresionante expresión a la que se aferran aquellos a los que únicamente les queda dinamitar la fábrica o la nave en búsqueda de petróleo en el subsuelo. Pura esperanza.

Más vulgar es la expresión también manida "*con la que está cayendo*".

De hecho, creo que no conozco a nadie que no me la haya dicho cuanto menos una vez. Sin atreverme a preguntar supongo que se refieren a tormentas con rayos y truenos. O a granizo. O a lluvia *barrosa* del Sahara. Es la expresión castiza de que todo va fatal.

Sorprende por contraposición que todos hablemos con total tranquilidad del euribor, del cambio dólar-euro, de la cotización del precio de barril brendt de petróleo y de la (curiosamente olvidada) "prima de riesgo". Parece que se largó con otro y dejó aplatanados a los periodistas ávidos de décimas y centésimas de diferencia diaria... Los términos de macroeconomía y el conocimiento que se supone que hemos de tener sobre la Troika, el Banco Central Europeo, el Deutsche Bank, las causas y soluciones del déficit público y la idoneidad de estar o no endeudados como país hasta las cejas (pongamos, cifra equivalente o ligeramente superior al PIB) son motivo de discusión acalorada de tertulianos, directivos y empresarios. La macroeconomía ha salido a la calle con descaro y hay que saber lidiar con ella como buen mozo de *sanfermin*.

Otro tópico molón es el de la "*economía colaborativa*". Genera opinión. Incluso agria discusión entre los *tradicionalistas* que temen una nueva competencia que juega con armas ilícitas y los *liberales* que se animan en la barrera al ver de lejos que parecen venir aires nuevos. Personas que se ponen de acuerdo en revalorizar una *nueva economía* del intercambio: yo pongo el coche y tú la gasolina. Yo te dejo mi casa y tú la tuya. Yo te matriculo en mis cursos a cambio de que des de almorzar a mis empleados...

LO MÁS MICRO

"*La nueva economía*". No puedo evitar que se me escape una *risita* baja ante esta grandilocuente expresión. Perdón. ¿Cuál es la vieja? ¿La de

Otro tópico molón es el de la "economía colaborativa". Genera opinión. Incluso agria discusión entre los tradicionalistas que temen una nueva competencia que juega con armas ilícitas y los liberales que se animan en la barrera al ver de lejos que parecen venir aires nuevos. Personas que se ponen de acuerdo en revalorizar una nueva economía del intercambio: yo pongo el coche y tú la gasolina. Yo te dejo mi casa y tú la tuya. Yo te matriculo en mis cursos a cambio de que des de almorzar a mis empleados...

producir tejidos, carbón y barcos de gran tonelaje? Claro. Y la nueva es la de invertir poco y ganar mucho. Ya entiendo. Este suele ser el juego. La expresión clave es "*tengo una gran idea que puede producir gran capitalización*". Antes se le llamaba "*dinero rápido y si es posible, fácil*". Vieja economía. O ¿es que nos referimos al mundo antes llamado *internet*, después *digital* y ahora *on-line*?

"*On line*". Ya podemos hablar y hacer negocios a distancia. Cerrar acuerdos y lo que es más importante, enviarnos dinero. Graham Bell avanzó una pasada con el teléfono. Voz por cable. El telefax fue la berza, los emails buen vino y *facetime* o *skype* la mejor cena. El debate que está de moda es ¿tienda física o virtual? Por ser rápidos. Mercadona, Día, Carrefour reconvertirán su negocio basado en el ladrillo o aparecerá un operador -gran palabra tópica por cierto- o varios, que jaquearán el negocio del supermercado?

David bíblico frente a Goliat. Cuota salvaje de mercado de consumidor y de compra de productos (Mercadona, por ejemplo, el 25% de la comida de España) frente a pantalla plana, usabilidad, entrega a toda pastilla de cualquiera de los entrantes. El negocio y sus grandes avenidas no pueden ser obvias. A Rockefeller el 29 le pilló confesado por milagro. El próximo paso, parece que nos empeñamos en que será rupturista y resulta que quizá sea plano...Ni todo ni nada. La lógica animal nos dice que lo imprevisible no se puede prever. Hay que aguantarse. Limitada intuición me dice que el cambio, además, de producirse, será en el último momento. Fin, o mejor dicho, próximos pasos inesperados. ¿Quién se llevará el gato al agua?... Los que resuelvan los problemas.

"*Soluciones en vez de productos*". De esta sí puedo decir que la oí en mi primer trabajo serio en este sector al caer en mis manos el documento publicado por una gran organización americana, el FMI (Food Marketing Institute), que me costó mucho de entender y se llamaba "*Sollution Selling*". Soluciones de venta. Caray. Ya vieja, esta reflexión es

la misma que planea en las reuniones de *tópicos*. Al consumidor no hay que ofrecerle productos sino *soluciones*. El punto de venta –y también los productos que se exponen en él– deberían *abrir la cabeza* a sus potenciales compradores con una perspectiva menos *abecedaria* y más guiada por las necesidades. Frente la B de bollo o la C de café hay que desarrollar el universo "desayuno". Parece obvio, sí. Pero la teoría no se ha generalizado todavía en alimentación y menos en otras categorías de gran consumo.

Un ejemplo reciente de *cambio* es el de una web de mobiliario y complementos del hogar (Westwing Home) que ha optado por comunicar conceptos más que productos: haciéndonos Asomar a la Toscana, Vivir en palacios, Pisos urbanos y cálidos o Estudiar con la máxima concentración. Detrás de cada una de estas portadas se muestran algunos complementos relacionados con el título. No todo el catálogo ni mucho menos... En la "home" difícilmente puedes buscar "sofás" o "lámparas" porque el enfoque de exposición no es ese y porque la disponibilidad de los artículos del catálogo es temporal. Las referencias o exposiciones temáticas tienen fecha de caducidad desde el momento en el que salen publicadas en la web.

Aún así, la verdad es que hay pocos cambios: en las webs de los grandes vendedores de electrónica, ropa o viajes sigue siendo habitual la utilización de un abecedario que responde a "televisión", "pantalones" o "Venecia" en vez de "entretenimiento audiovisual", "ropa sport" o "viajes al Renacimiento". De momento pues, en el balance *producto-solución* el peso del primero es todavía colosal.

Otro término de moda horrible por lo pegadizo es *"omnicanalidad"*. Esta tópica expresión se asemeja a la tonadilla de la canción del verano cuando el septiembre ya estaba entrado. Claro. Al cliente ahora se le llega por el *online* y el *offline*. Como mínimo. Por lo tanto, la estrategia de comunicación, venta, fidelización o lo que sea, debe programar los mensajes lanzados con profusión e inteligencia en todos los canales de acceso.

Bien. Más. Si no sabe de qué hablar en el almuerzo de un Congreso, suelta esta palabreja y le garantizo que despertará interés, debate e incluso pasión. A malas, empieza por el comercio *online* que lo está revolucionando todo. Hay que tener una visión de omnicanalidad porque cada camino reclama una estrategia de comunicación diferente.

TÓPICOS SECTORIALES

Mi buen amigo Luis, responsable comercial de una cadena nacional de distribución, en las reuniones que tiene con proveedores, suele apuntar las expresiones más habituales y más huecas. Dice que cuando lleva

tres interrumpe a su interlocutor y le dice algo así como *¿empezamos? Win-win*, es lo más. Siempre queda bien. Más que nada porque con este enfoque es posible desencadenar después una reunión *top to top*. Al fin y al cabo, como ya sabe todo el mundo, fabricantes y distribuidores están *condenados a entenderse*. La información de sus respectivos negocios se la pueden pasar ya en *tiempo real* (¿¿??), porque será muy

importante hacer una *prueba piloto* para analizar las *palancas* de crecimiento del negocio. No podemos olvidar que hay ruedas *motrices* y ruedas *directrices*. Lo importante es conseguir tracción en las ventas y *monetizar* los resultados. No sé si ha quedado claro.

Llámenme pesado. Pero no me nieguen el seguidismo absurdo –esclavista– en utilizar estas palabras. Crear una nueva es hacer historia. Con un pelín de imaginación se puede conseguir hacer historia. Quien dijo *"cadena de suministro"* merece una mención honorífica y un lugar destacado. Pocas expresiones son tan sumamente repetidas todos los días en todas las conferencias y consejos.

Seguimos. Algo inconsciente me voy a meter en un zarzal. La gran declaración nunca discutida es la de que *"el consumidor sabe muy bien lo que quiere"*. No comulgar con este principio sagrado en el que se reducen buena parte de los diez mandamientos de la fabricación y la distribución puede suponer la autoexclusión... ¿De verdad creemos que el consumidor sabe lo que quiere? Sabe cuál es para él la *"perfecta ecuación de valor"* y el *balance óptimo* entre marcas de fabricante y de distribuidor... Sabe discriminar el precio y se mueve a través de complejos árboles de decisión que le permiten encontrar *atajos de tiempo*... Eso sí, le podemos colocar promos cuando no quiere, sobrestocar en su casa, modificar su comportamiento de compra a través de las sanas trampas que le tienden los cupones o incluso, gracias a sofisticados programas de fidelización, cambiar su frecuencia de compra. Chúpate esa. Sí señor. Ideas claras. Sabe lo que quiere. Como todos nosotros.

La marca es más importante que el precio (o viceversa). Depende del lado en el que estés, se está a favor de uno u otro concepto. Si eres fabricante –de marca– defiendes a capa y espada el valor de la marca: notoriedad, innovación, asociación a valores positivos, entendimiento del consumidor de una categoría de productos que se conoce como nadie (y por supuesto mejor que el detallista, que las tiene todas) mientras que si eres supermercadista, el argumento es la importancia del punto de venta y el precio. Debate sin vencedores ni vencidos. Todo depende del ángulo con que se mira y del lado en el que se combate. Lo relevante de este tópico es que el papel que se suele desempeñar y las alocuciones y argumentos que se utilizan son de pose cómoda: Los detallistas son copiones y los fabricantes avezados inventores. Los fa-

Algo inconsciente me voy a meter en un zarzal. La gran declaración nunca discutida es la de que "el consumidor sabe muy bien lo que quiere". No comulgar con este principio sagrado en el que se reducen buena parte de los diez mandamientos de la fabricación y la distribución puede suponer la autoexclusión... ¿De verdad creemos que el consumidor sabe lo que quiere?

bricantes careros porque invierten en publicidad y los detallistas barateros y rancios. Siempre igual. Me faltan más, pero ya profundizaremos en los artículos futuros.

EL CONSUMIDOR

En este asunto sí que reconozco que no tengo espacio suficiente. El consumidor *es el rey*, está en el *centro* (mentirón de los gordos) o incluso, *es el jefe*. Todas las bocas se llenan de *consumidor*.

Ya hemos comentado que *es listo* y lo sabe todo (...). O casi.

Ahora bien. Es necesario precisar algunos argumentos que pueden ayudarnos a interpretar el rumbo del negocio. En primer lugar está la *pirámide poblacional*. No hay jóvenes y sí cada vez más viejos.

Hogares *monoparentales*. Atención a esta *palabreja* de uso extendidísimo. En los rankings de los cambios demográficos ha sustituido a una expresión que daba la impresión de que nunca caería: *la incorporación de la mujer al trabajo*. Menuda jerga.

Otro concepto sobre el que hacer hincapié y de aquí a un par de años se ha vuelto imprescindible: Hay que estar al quite de los *millennials*. Resulta que son los jóvenes nacidos entre los 1981 y 1995, (tienen entre 20 y 35 años y nacieron en bonanza económica) y merecen un trato analítico aparte. Son diferentes, para entenderlos, a los del boom, la generación x y demás. Los millennials han irrumpido en las conversaciones con mucha fuerza para justificar y

explicar los cambios que se avecinan... Mira cómo son estos jóvenes, dicen las empresas de investigación de mercado y te diré hacia dónde vamos. Aunque, como en todo, la verdad suele estar muy repartida y hay que relativizar los axiomas absolutos.

PARA ACABAR, LOS VALORES

Todas las charlas –y este artículo por supuesto también– tienen que cumplir con otro tópico que es hablar de *tendencias*. Dando por hecho que lo que estar por pasar puede ser conocido y argumentado.

“La salud es un valor en alza”. Queremos comer sano y que lo que nos metemos dentro nos haga bien. Sin embargo, nunca hubo tantos gordos ni se consumió tanta droga... Nunca fue más cierto que se hiciera tanto deporte para quemar grasas como lo es que se consumen como nunca las que no se dejan. Más que salud... lo que parece que mola es lucir el tipo. La apariencia es relevante.

“Share es presente” (algo tiene que ver con la economía colaborativa). Ja. Los jardines siguen vallados en España, las cortinas proliferan en las ventanas y los cristales tintados de los coches son una de las opciones más escogidas. Quien tiene, no comparte. En todo caso, alquiler. Los índices de generosidad, *desprendimiento* y solidaridad me temo que no han cambiado demasiado en los últimos años.

“La independencia y la vida sin ataduras” condicionarán también el tipo de compra y consumo. Bueno, es posible que por fin el ser humano-comprador-ciudadano crea más en sus fuerzas que en las de la tribu. Y que desconfie de clubes, tarjetas, enseñas y marcas. Y que embebido de su gran inteligencia y excelentemente soportado por una tecnología bestial sea líder de verdad y diga por fin lo que quiere. Lo dicen muchos. ¿Será otro tópico?

Justamente, el objetivo que guía éste y la serie de artículos que vendrán después es el de provocar reflexiones base 0. Defender el criterio propio y evitar caer en lugares comunes. El valor de la opinión propia es que se sustenta en la reflexión. No tengamos miedo a reconocer que la seguridad social y profesional provienen en buena medida de tópicos de uso universal, que no son más que conceptos –muchas veces vacíos– que contribuyen a llenar de obviedades y de aire conversaciones, reuniones y negociaciones. Mis reflexiones. En primera instancia identifiquemos la gran cantidad de lugares comunes sobre los que nos apoyamos, en segundo, evitemos utilizarlos y en tercero y final, más a medio plazo, intentemos construir sobre un río. Todo cambia todo el rato. Los cimientos sobre roca sólida son ya una obviedad del pasado.

Este artículo ha sido posible gracias a mi amigo Luis, que como matemático de credo, está convencido de que sobran tertulianos y faltan Sócrates que nos animen a pensar. ■

El valor de la opinión propia es que se sustenta en la reflexión. No tengamos miedo a reconocer que la seguridad social y profesional provienen en buena medida de tópicos de uso universal, que no son más que conceptos –muchas veces vacíos– que contribuyen a llenar de obviedades y de aire conversaciones, reuniones y negociaciones.

RESUMEN

En este artículo el autor reflexiona sobre el excesivo uso que tanto en la expresión escrita como verbal suele darse a conceptos y expresiones tópicos. En primera instancia permiten el ahorro de tiempo –de reflexión– pero a la larga contribuyen a la proliferación de conver-

saciones huecas y con poco contenido: “Sobran tertulianos de verbo fácil y faltan Sócrates que nos ayuden a pensar”.

PALABRAS CLAVE. Tópicos, palabras, distribución, consumo, consumidor, valores.

IGPS “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”, lo ocurrido tras la crisis.

Cuando no solo las versiones oficiales sino los datos objetivos y fríos de las cuentas de resultados de las empresas y nuestra propia economía familiar, nos dan constantes señales de recuperación... Así, comenzábamos el año pasado nuestro comentario, no solo habitual sino que se ha hecho tradicional a lo largo de los años en este medio, con la esperanza de que efectivamente la terrible crisis que tantos “desembarcos”, (por utilizar un término marino) ha provocado, hubiera pasado de una manera definitiva. Pero que equivocados estábamos, las secuelas e incluso los propios efectos, seguían ahí y, durante todo este año hemos mantenido una situación inestable que hemos achacado a nuestra situación política interna, cuando tal vez, lo que haya cambiado, es el modelo económico, que como en el caso de la comunicación se haya agilizado de tal forma, que las causas se mezclen con los efectos y, debamos acostumbrarnos a vivir en un permanente estado de vigilancia de la marcha de nuestras empresas, para adoptar medidas y decisiones que siempre serán urgentes porque el mercado así nos lo demandará. Pero lo cierto es que nuestras empresas y con ellas nuestro Consejo Regulador, han sabido navegar en estas aguas bravas, y vamos a finalizar este ejercicio con unos modestos pero sólidos resultados, que nos permiten ver el futuro con más optimismo, sobre todo si las ayudas comunitarias, por otro lado congeladas o mejor dicho pendientes desde hace más de dos años, vuelven a ponerse en marcha y con ello nuestras acciones promocionales y publicitarias, que tanto nos ayudan al dar a conocer al consumidor final la “calidad diferenciada”, que aporta nuestro Consejo Regulador por medio de sus inspecciones periódicas e independientes, que hace de nuestras conservas un producto alimentariamente seguro y sano, con unas excelentes propiedades de la dieta mediterránea de la que son típicos representantes.



Decíamos el año pasado que nuestras empresas habían mantenido sus procesos tal y como los tenían, no renunciando a su artesanidad y a sus buenas prácticas, y podríamos añadir “como no puede ser de otra manera”, pero lo que sí es cierto, que han estado abiertas a todo tipo de mejoras en los procesos y en los equipos, que aumentando sus controles y dando una imagen modernista de sus instalaciones, al tiempo que han adoptado todo tipo de procesos y sistemas para poder obtener las certificaciones de calidad con la que los países, han sustituido las barreras aduaneras con las que antes se defendían y que ahora son puramente técnicas, lo que da una seguridad muy amplia y necesaria en la globalización de los mercados en la que actualmente convivimos. Sí, nuestras empresas se han adaptado

bien a las circunstancias, pues tenían el terreno sembrado y solo han tenido que mejorar o modificar “el cultivo”. Se han hecho cosas extraordinarias, una de ellas me comentaba en una reunión informal, que ya sus mejores clientes estaban en el exterior, seguía teniendo en Italia un importante mercado para sus productos, pero durante estos años había ampliado su cartera, aunque fuera por pura necesidad, y ahora tenía un mercado muy activo e importante en Australia, naturalmente esto no surge porque sí, sino tras una dura negociación y demostrando que nuestras conservas tienen una calidad excepcional porque sus procesos de elaboración se la proporcionan, y esto se demuestra cuando sus propios organismos de control, les otorgan las certificaciones correspondientes tras unos controles muy serios y extensos. Así se han defendido nuestras empresas de la crisis y de sus efectos. En esto tenemos que decir que los controles exigidos por el Consejo Regulador y la obtención y mantenimiento de la Indicación Geográfica Protegida otorgada por la UE, fue el germen del que han brotado las ramas que hoy permiten elaborar unas conservas capaces de cumplir los reglamentos más exigentes del mercado interior y extracomunitario.

Por todo lo anteriormente apuntado, estamos lógicamente satisfechos de lo realizado desde nuestro Consejo Regulador y de la forma como hemos manejado nuestros medios siempre escasos, pero dando una absoluta prioridad a los controles. Siempre hemos mantenido dos principios en nuestra política de actuación, el primero que la función fundamental del Consejo Regulador es controlar el cumplimiento de los Pliegos de Condiciones de los productos de Caballa y Melva que le hicieron y hacen acreedor de la mención y distintivo de **Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía**, con ello conseguimos garantizar la excelente calidad de estas conser-

vas, y segundo que nuestra carta de presentación son nuestros productos y por medio de su conocimiento, que en nuestro caso es la degustación, podemos conseguir la fidelización de nuestros clientes. En conseguir estos dos objetivos, hemos invertido siempre nuestros medios y realizado todos los esfuerzos.

Como ya decíamos el pasado año, han sido años difíciles para todos, principalmente para nuestras empresas que han tenido que mejorar sus organizaciones internas como antes hemos indicado, pero nuestra ventaja es que nos hemos acostumbrado a adoptar soluciones que aparentemente nos parecían imposibles, pero la necesidad hace milagros, y lo que es mejor, nos hemos acostumbrado a lo que indicábamos antes, a trabajar en un permanente estado de vigilancia y control de nuestras empresas y sobre todo a ponerle imaginación a nuestro trabajo, no solo a aplicar técnicas productivas,



sino a trabajar de una manera global en todos los campos, la producción con calidad demostrada, la promoción con la constatación de la calidad del producto por la degustación y la publicidad y marketing con diseños y acciones imaginativas que muestren la realidad de nuestros productos.

No queremos augurar como hacíamos el pasado año, el fin de ninguna crisis, creemos realmente que no se producirá, han cambiado las circunstancias, lo que si queremos decir es que nuestras empresas van a seguir apostando por

nuestros valores fundamentales como es la artesanidad, que se va a conservar como una base fundamental de nuestra razón de ser y de nuestra calidad diferenciada, vamos a seguir fabricando en nuestra Comunidad Andaluza y efectuando en nuestras fábricas la totalidad del proceso de elaboración, desde la materia prima hasta el envasado y expedición, no nos vamos a limitar a comercializar lo que otros nos hagan, o a fabricar fuera de nuestras fronteras para abaratar los costos de producción, como está ocurriendo con excesiva frecuencia y el Consejo Regulador como garante de estos principios va a seguir realizando su labor fundamental de control, al mismo tiempo apoyará con promociones los productos como respaldo al esfuerzo que las empresas realizan para cumplir con lo establecido por las IGPS CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA.

Sevilla cuatro de Diciembre de dos mil dieciséis.

Conservas de Caballa y Melva de Andalucía

