



Hola amigos,

estamos ante una grave situación que está causando verdaderos estragos en el mercado Español de instrumentos musicales. Las causas son varias, así que aunque me deje alguna, voy a intentar darles un pequeño repaso explicativo.

Básicamente el despliegue de Internet ha provocado gran parte del terremoto, ya que ha supuesto la propagación de mucha información, además de la creación de macro-tiendas on-line que llegan a todos los hogares y rompen un equilibrio ya de por sí precario debido a la crisis económica que se ceba especialmente en sectores donde el consumo no es una necesidad imperiosa para vivir.

Es cierto que a veces en la Web hay demasiada información, mucha de ella poco fiable, pero, no es menos cierto, que antes, el comprador tenía que fiarse al 100% del criterio del vendedor, ya que no podía obtener otro. Hoy, en muchos casos, el comprador va a una tienda con más conocimientos que el propio vendedor sobre un instrumento concreto, porque se ha documentado leyendo decenas de páginas donde se habla de lo que busca, sabe que maderas y pastillas lleva una guitarra o bajo, y en definitiva hasta a veces le suelta una avalancha de

Analizando la crisis del sector en España.

Escrito por Helio

Viernes, 11 de Septiembre de 2009 13:12

información al vendedor, que por desgracia no puede replicar porque sus conocimientos no están a la altura. En eso no se puede culpar a una tienda, ya que tiene que atender al que quiere un cajón flamenco, un plato de batería, dos púas, un piano eléctrico, y 10.000 cosas más, que no son precisa y únicamente la famosa guitarra que interesa al comprador. Todos esperamos que nos informen de todo con la máxima eficiencia, pero es imposible que una tienda tenga todos los conocimientos publicados en Internet, sobre todos los productos que vende...

Entre otras cosas, eso ocurre porque la filosofía del fabricante ha cambiado drásticamente en escasos años: La mayoría de los fabricantes andan cambiando de catálogo como de camisa, salen novedades a diario, se ajustan precios, se cambian o amplían modelos, se quitan otros que quedan descatalogados, etc.. y si una tienda tuviera que estudiar los pormenores de cambios y novedades de todas las marcas que lleva, necesitaría de una plantilla entera especializada en cada una de esas marcas, cosa que es impensable económicamente.

No olvidemos tampoco que antes, cuando un fabricante bajaba los precios, aplicaba un descuento al material que tenía la tienda, cosa que hoy no ocurre: Hoy es frecuente que un representante de marca, ofrezca 10 unidades del modelo X a una tienda, le haga un sustancial descuento, y se las venda. Al cabo de un mes, se produce estratégicamente una bajada de precios del 25% por parte del fabricante, y resulta que de esas 10 unidades que compró la tienda, le quedan 8 que o bien vende al precio estipulado anteriormente con el riesgo de que le acusen de chorizo, o tiene que vender perdiendo dinero, si quiere estar en el mercado. Jodido dilema...

También hay una verdad a la que se puede aplicar lo que decía un amigo mío filósofo autodidacta: ***Todos los desgraciados no son obra de Dios...*** y tenía mucha razón: Algunos se hacen a si mismos, porque ni observan, ni se adaptan a los tiempos, ni siquiera intentan a estas alturas entender las tecnologías de la información ,con lo que quedan o quedarán a corto o medio plazo, automáticamente excluidos tal como pasó con los Dinosaurios que no pudieron o supieron adaptarse al cambio climático.

Por si faltaba algo, estamos ante una enorme atomización del mercado minorista en España que vende un poco de todo, y eso impide que en muchos casos, la tienda tenga el color que buscamos, el modelo que queremos, etc... eso provoca mucha desazón en el comprador. Hace apenas unos años, los catálogos eran estables, inamovibles, y generalmente se sacaba una lista de precios anual, y así se trabajaba.. Quienes ya andamos avanzados de edad, recordamos perfectamente que en España, estaban entre otras, las Telecaster, Stratocaster,

Analizando la crisis del sector en España.

Escrito por Helio

Viernes, 11 de Septiembre de 2009 13:12

los Bajos precisión y Jazz Bass de Fender, todos en acabado Sunburst salvo muy raras excepciones a precios fijos desde Algeciras a El Ferrol. Es lo que había, y el espacio para discusiones era más bien escaso por no decir nulo. Evidentemente lo mismo pasaba con los modelos insignia de Gibson, y demás marcas famosas..

No es nada malo que eso cambie, muy al contrario, pero tal vez hemos pasado de un modelo de negocio encorsetado y cerrado a un modelo tan abierto que ya nadie sabe que tener en stock, ya que la Ley de Murphy está ahí más vigente que nunca: Si tienes en stock una Les Paul red-wine, te la van a pedir en color tabaco y la tienes en blanco, te van a pedir una negra.

En todo negocio, es imprescindible rotar stock varias veces al año. Dicho de otro modo, lo correcto y rentable es comprar y vender constantemente moviendo el material que debe permanecer el menor tiempo posible inmovilizado, ya que eso cuesta dinero, pues esa inversión de decenas de miles de euros en instrumentos o amplis NO se puede pasar meses y meses sin moverse de las estanterías. Si solo te piden lo que no tienes, y lo que tienes o bien queda descatalogado, o simplemente baja un 30% de precio, lo tienes muy crudo para sobrevivir.

Bien, yo no tengo recetas mágicas, y tampoco creo que nadie las tenga, pero si el mercado ha cambiado, sus agentes tendrán que reajustar su estrategia so pena de ver desaparecer a muchas tiendas lo cual sería catastrófico para nuestro mercado, y eso, nadie lo desea.

Al amparo de esta situación puntual, surgen grandes tiendas extranjeras con mucho capital, y un stock tremendo. Su negocio se plantea al revés: Ellos no ganan apenas margen por venta, cargan un mínimo sobre-coste y viven de dar rotación constante a su stock, además de los rappels por volumen. Encima compran a precios mejores ya que sus pedidos suelen ser de contenedores enteros, así que sus portes son ridículos, y siempre obtienen mejores condiciones. No hablemos de su servicio que no puede igualarse en nada al personalizado de una tienda, pero el factor precio ha hecho mella en el mercado, y ahí está, para bien o para mal.

Si hacemos una extrapolación de esa situación a la política de hoy, veremos que la mejor estrategia ya no consiste en hacer propuestas ingeniosas para ganar unas elecciones, basta con hacer que las pierda el contrario al que se va desgastando a base de ataques, hasta que se agota y se rinde... Eso es lo que está pasando aquí en el mercado musical, donde las

Analizando la crisis del sector en España.

Escrito por Helio

Viernes, 11 de Septiembre de 2009 13:12

grandes superficies extranjeras que venden por Internet, ni se molestan en hacer campañas, ni en publicitarse: Simplemente aplican la estrategia de desgaste, del pequeño comercio en toda Europa poniendo precios incluso por debajo de coste, para intentar que la competencia local se hunda por falta de clientes. Luego, en el hipotético y catastrófico escenario de una victoria total, cosa que nadie desea, pero que podría darse: Una vez esas tiendas dominen el mercado, ya todos seremos rehenes de sus precios y cambiarán a peor para todos los consumidores. Que nadie se haga ilusiones: Estamos ante una guerra de desgaste, competitivo donde muchos creemos ingenuamente que salimos beneficiados, pero eso es solo a muy corto plazo y hasta que se elimine la competencia local. El que gana la guerra marca siempre sus condiciones y si por desgracia ganan, pronto veremos otra política de precios mucho más elevados ya que al no haber competencia ya no sería necesario bajarlos.

Si hubiese que hacer una comparación con otro mercado que ha pasado ya por esa fase, podríamos citar el de la alimentación, en el que las tiendas de barrio fueron inexorablemente barridas por los grandes centros comerciales donde uno va en coche llena el maletero a mejor precio, y solo baja a la tienda de la esquina a comprar 6 huevos o un litro de leche, cuando se le acaban antes de tiempo, sino, ni eso. 🍳

Esto pasó en Europa en los años 70 y 80, donde tuvimos la enorme crisis del comercio minorista de la alimentación que tuvo que cerrar en su inmensa mayoría, pero mira por donde, ahora resurge gracias a que ha hecho sus deberes y ha acometido cambios importantes: Trato personalizado, especialización, productos selectos y vendidos por profesionales que siempre aconsejan lo mejor, un servicio mucho más atractivo y agradable que el de una gran superficie donde eres uno más en la cola de una cajera mal pagada.

Repito que no tengo bola de cristal, y no soy quien para dar consejos, pero hace tiempo que he dejado de ir a las grandes superficies, ahora me tomo una mañana cada 15 días para ir al Mercado Central donde compro en puestos de confianza a expertos minoristas. Allí los profesionales me conocen, me tratan personalmente, me recomiendan lo que me conviene, incluso a veces más barato que lo que yo elegiría, me dan siempre lo adecuado a mis necesidades, y soy mucho más feliz como consumidor, ya que encima me gasto menos dinero, y recibo un trato personal exquisito.

Igual me equivoco, pero no veo más salida a la crisis del sector que una especialización y un trato que haga que el cliente se sienta mejor, unido a una bajada importante en los precios para que no compense ir a la gran superficie impersonal. Si eso se hace bien, las cosas no van a cambiar en un día, pero si las tiendas de barrio y los mercados están reviviendo y han crecido

Analizando la crisis del sector en España.

Escrito por Helio

Viernes, 11 de Septiembre de 2009 13:12

a pesar de las grandes superficies, es que el modelo funciona: Simplemente hay que intentar ser competitivo tanto en precio como en trato, y todos los agentes implicados, saldremos ganando.

Desde Guitarramania.com siempre hemos apostado por el comercio local y su supervivencia, y lo seguiremos haciendo con acciones concretas, entre otras cosas, organizando el próximo Guitar-Day 2010, donde esperamos concentrar al mayor número posible de importadores y fabricantes locales. 🇪🇸