



Paqui García Porras Gerente de TOTPINT

Portadora de uno de los apellidos emblemáticos del mercado de la pintura en Catalunya, Paqui García Porras ha tenido el privilegio de desarrollar la totalidad de su actividad profesional en Almacenes Bel's Cataluña, asumiendo diferentes funciones hasta ocupar los cargos de Jefe de Ventas, Encargada de Compras y Gerente Adjunto de esta empresa, que llegó a contar con 7 puntos de ventas de distribución al menor, ubicados en las comarcas de La Selva y el Maresme.

Su trayectoria de 18 años en Almacenes Bel's Cataluña, le ha ofrecido la oportunidad de ampliar progresivamente su visión de este mercado, convirtiéndola en una experta en la coordinación de centros de distribución al por menor, experiencia y conocimientos que se han enriquecido con la realización de un Master ESIC en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

Finalizada la anterior etapa de su vida profesional vinculada a la empresa que fundó su padre, lo que le ha proporcionado una gran experiencia y por encima de todo un gran número de amigos en este sector, Paqui García Porras decide emprender un nuevo proyecto empresarial denominado TOTPINT junto a Frederic Torandell.

Uniendo ideas e ilusiones, experiencias y conocimientos de dos personas que han desarrollado su actividad profesional durante muchos años en nuestro sector -una en el mundo de la distribución y la otra en el de la fabricación- coincidiendo en su visión global de la realidad actual del mercado de las pinturas desde las dos vertientes, juntos han dado forma a TOTPINT, que ha comenzado su trayectoria como veremos en el presente reportaje, poniendo un pie un proyecto verdaderamente ambicioso para estos tiempos que corren, el de ser "mucho más que una tienda de pinturas".

A través de estas páginas, entrevistamos a Paqui García Porras, Gerente de TOTPINT, quien nos habla de su trayectoria en el mercado de la pintura y de su visión de la realidad actual pero que sobre todo, nos permite participar de su ilusión y entusiasmo al emprender esta nueva etapa profesional, en la que la idea de la necesidad del cambio, constituye el eje alrededor del cual gira la actividad de esta empresa buscando la diferenciación y el desarrollo del mercado de la pintura.

-¿Nos podría hablar de los orígenes de TOTPINT?



Exterior de las nuevas instalaciones de FLOCEM en Blanes, situada en la Ctra. de Blanes a Lloret en el Km.1., en las que se encuentra TOTPINT.

Utilizando imágenes cargadas de color plenamente identificadas con el mundo de la pintura distribuidas en una composición dinámica, el diseño de la fachada transmite energía y elegancia, atrayendo la atención de todos.

Los orígenes de Totpint son muy recientes, y nacen del fruto de la experiencia de dos personas vinculadas al sector de la pintura y decoración que venimos desarrollando nuestra actividad a dos niveles:

Una, yo misma, desde el lado del distribuidor local, aportando nuevos conceptos como la decoración, mobiliario, diseño de exteriores, marketing,...

Y otro, Frederic Torandell, desde el punto de vista del fabricante, con una visión más amplia, multisectorial, con conocimiento y contactos de mercados exteriores, con competencias en gestión empresarial y estrategia en tiempo de crisis.

Personalmente, me encargo de gestionar las dos empresas del grupo TOTPINT, ya que mi socio, es directivo en otra empresa fabricante.

-¿Ustedes como actuales administradores de la nueva empresa están totalmente desvinculados del anterior equipo gestor de BELS?

Actualmente sí.

Han sido muchos años de relación por parte mía con Almacenes Bel's, ya que la empresa fue fundada y gestionada por mi padre, Ramón García Marín, desde 1.982 hasta finales del año 2.006, año en el que la empresa es vendida a un nuevo administrador, aportando a la compañía un nuevo equipo gestor y un nuevo rumbo.

Paqui García Porras y Frederic Torandel, socios en este nuevo proyecto empresarial que quiere ser mucho más que un establecimiento de pinturas.

A la derecha, fotografía del acto de inauguración que tuvo lugar el día 29 de abril y al que asistieron casi 500 personas, quedando patente los estrechos lazos de relación y cariño que Paqui García Porras ha cosechado entre los clientes de esta zona con quienes a fin de cuenta a compartido multitud de momentos y vivencias.



“Es ahora cuando el mercado permite y exige que, tanto fabricantes como distribuidores, pongamos en marcha la máquina del ingenio y la profesionalidad para poder dar con aquellas armas que nos permitan volver a recuperar la curva ascendente en el global de nuestras ventas.”

Mi vinculación con la misma ha sido de 18 años de experiencia en varios sectores del mundo de la decoración y en un ámbito local muy concreto; conocimientos y experiencias que hoy me han permitido unir sinergias con otro profesional y otra manera de enfocar la problemática actual del sector, dando lugar al nacimiento y la creación de este nuevo proyecto: TOTPINT.

-¿Con qué estructura y medios inician ustedes esta nueva andadura, hacia qué segmento de mercado se dirigen y qué zona abarcan?

En un entorno de crisis extrema, no podíamos ser la segunda parte, de una primera aventura empresarial, por esta razón para poder abordar y afrontar la situación actual con otras armas, decidimos montar dos empresas, que a pesar de pertenecer al mismo grupo, tienen objetivos totalmente diferentes.

La primera es Totpint Decoración y Servicios SL., se trata de una empresa mayorista y observatorio de tendencias, creada para aportar, más que productos, soluciones concretas, apoyo comercial, y dirigir clientela profesional y/o particular, hacia clientes distribuidores del canal tradicional de pinturas, usando herramientas telemáticas de última generación. En un primer momento, esta empresa se centrará exclusiva-

mente sobre el mercado nacional, que es el que necesita más de sus servicios.

En paralelo, una de sus principales funciones, es situar la propuesta del fabricante tradicional de pinturas y afines, al lado de la oferta de los grandes grupos de influencia, como son, los grandes centros de Bricolaje, las revistas de decoración...

La segunda es Totpint Iniciatives Comercials SL., como no podía ser otra, es el primer cliente de la primera, ya está usando todas estas nuevas herramientas puestas a su disposición para vender más y mejor. ¡Si nosotros mismos no creemos en esta nueva herramienta de promoción y de compra, quién lo va a hacer! Es la vitrina física del concepto Totpint en Blanes.

Respecto a nuestra estructura, Totpint Decoración y Servicios SL, dispone de un equipo de unas 6 personas, y se ha especializado en segmentos de mercado muy definidos y diferenciados comercialmente hablando: el profesional aplicador; el canal horeca; y el particular (cada vez más exigente e informado).

Por último y por lo que se refiere al segmento al que nos dirigimos, hay que destacar que reposicionamiento de la oferta de la nueva tienda Totpint de Blanes, con unos 1500 m² de



“Desde luego sobrevivirán los mejor preparados a nivel profesional. No solamente los que sepan redimensionar sus estructuras en función de la demanda del mercado; sino también aquellos que, de una manera muy racional y estudiada, sepan satisfacer las necesidades de la clientela que los rodea.”

superficie de venta, difiere de lo que existía anteriormente y trata de equilibrar al 50% la oferta para profesional aplicador (con cursillos, tarjetas de puntos y fidelización, con productos de marca TOTPINT exclusivos...) y el otro 50%, entre oferta a la hostelería-restauración y particular de la zona.

La zona a trabajar es el mercado local, Costa Brava y alto Maresme, contando con 29 años de experiencia, y un amplio conocimiento de la clientela.

-La pregunta es obligada: ¿cuál es en su opinión, la situación general del mercado de la pintura? ¿Constituye un entorno propicio para iniciar una nueva andadura en el mundo de la distribución en donde por otra parte, usted lleva casi 20 años desarrollando su actividad profesional?

Desde nuestro punto de vista el mercado de la pintura ha llegado a una fase de declive y necesita incorporar nuevas estrategias comerciales, nuevas ideas, nuevos enfoques y conceptos de venta.

Todo esto va ligado a las fluctuaciones de un mercado cambiante, unido a una situación económica del país y del entorno tan extrema, que está obligando a modificar los hábitos de compra de los consumidores.

Es ahora cuando el mercado permite y exige que, tanto fabricantes como distribuidores, pongamos en marcha la máquina del ingenio y la profesionalidad para poder dar con aquellas armas que nos permitan volver a recuperar la curva ascendente en el global de nuestras ventas.

-El descenso en el nivel del consumo, el incremento del precio de materias primas, la caída de los márgenes....¿qué está siendo lo más grave para el mercado de la pintura?

Todo en general. Pero sabemos que todos esos factores vienen directamente relacionados a los ciclos económicos de un país, directamente ligados a una crisis mundial globalizada; así que el poder de los distribuidores es saber adaptarse a esas situaciones a todos los niveles para sacar el máximo rendimiento a su actividad.

-Si convenimos que el mercado no alcanzará el volumen de años pasados, ¿qué ocurrirá con la distribución especializada que en muchas zonas se encuentra sobredimensionada? ¿No existe un exceso de oferta para el tamaño de la actual demanda?

Desde luego sobrevivirán los mejor preparados a nivel profesional. No solamente los que sepan redimensionar sus estructuras en función de la demanda del mercado; sino también





aquellos que, de una manera muy racional y estudiada, sepan satisfacer las necesidades de la clientela que los rodea. Para ello, no se trata solamente, de saber comprar con buenos precios, o vender productos de menor calidad para poder conservar unos márgenes comerciales dignos, se trata de saber muy concretamente hacia dónde va la demanda. ¿Quién dispone de esta información operativa en nuestro sector?, ¿las asociaciones profesionales, las estadísticas de consumo de los grupos de compras,...?

-El sentimiento de preocupación e incertidumbre que hizo

presa del mercado al inicio de la crisis, se ha convertido en un estado generalizado de abandono e impotencia... ¿No observan ustedes en muchas empresas una falta de estrategias y de ideas para intentar sacar esto adelante? ¿Se puede hacer algo?

Sin duda alguna.

Hay mucha gente que no sabe o no se atreve a evolucionar. Se dan cuenta de que las fórmulas utilizadas en años de bonanza ya no les funcionan, pero no conocen otras. En estos momentos es cuando hay que ponerse manos a la obra y buscar soluciones, ampliando relaciones y nuevos conocimientos.

Desde luego, si nos limitamos a cruzar los brazos y esperar a que nos caiga del cielo la solución, ésta seguramente no llegará nunca.

-Hasta ahora se ha venido argumentando que esta crisis a quien verdaderamente afecta es al segmento profesional, sin embargo los últimos datos arrojan una caída también del particular e incluso de la venta de pintura en las grandes superficies de bricolaje que hasta ahora no sólo venían afrontando con éxito este temporal, sino que incluso crecían. ¿Creen ustedes que esta situación se ajusta a la realidad y por qué cree que se está produciendo la misma?

Está demostrado que el producto "bricolaje" es un producto que responde sobre todo a una demanda en tiempos de crisis; pero llegamos en un momento como el actual, en el que la escasez del dinero en las rentas familiares, la falta de liquidez del sis-

La oferta de TOTPINT, integrada por firmas de reconocido prestigio, está estructurada en base a las características de los diferentes segmentos que Paquí ha trabajado anteriormente y que conoce perfectamente: profesional, hostelería-restauración y particular.

El establecimiento físicamente considerado, constituye la plataforma en torno a la cual comienza a desarrollarse una potente herramienta de comunicación y relación con el mercado basada en la utilización de las nuevas tecnologías, que permitirán a TOTPINT llegar a cualquier mercado, ofreciendo sus conocimientos y servicios.





tema financiero español y el elevado nivel de paro son evidentes; así que, lógicamente, la caída del consumo es consecuencia de esta situación.

-¿Cree usted que el gran enemigo del canal especialista en pinturas como argumentan muchos es la gran superficie de bricolaje?

Desde luego, es su competencia más directa en cuanto a capacidad de captación, por sus recursos, por sus folletos, por su agresividad a la hora de ofertar productos de reclamo, pero no a nivel de servicios, flexibilidad y profesionalidad de los equipos de venta.

El cliente de la gran superficie de bricolaje suele ser un cliente informado, ya que que se mueve sólo a nivel precio y se informa para moverse de un lado para otro, en función de la necesidad del momento, consecuencia directa de la situación económica actual. Por esta razón hablábamos de la GSB (Gran superficie de Bricolaje) como un producto de crisis.

Hay que jugar el juego de las promociones de producto, ¡está claro!, como hacen ellos; para ello es necesario que apoyen los fabricantes y, desde luego, generar confianza y proximidad geográfica hacia una clientela cada vez más exigente, para terminar fidelizándola.

Nada más traspasar el umbral del establecimiento, un mural situado junto a la entrada, nos descubre con unas frases y una imagen las verdaderas intenciones de los creadores de TOTPINT: brindar la oportunidad a sus clientes de "hacer de su entorno un lugar único", una aspiración subrayada por el conocido slogan de Walt Disney: "Si lo puedes imaginar, lo puedes hacer".

TOTPINT quiere ser mucho más que una tienda de pintura, por eso abarca una amplia oferta de otro tipo de productos que forman parte de la decoración: papeles pintados, revestimientos murales, mobiliario, complementos...toda una gama de productos acompañados de atractivas ideas y soluciones, con las que cualquier persona puede dar forma a su entorno ideal, comprobando que la decoración forma parte fundamental de la calidad de vida y del bienestar personal.

TOTPINT además quiere hacer partícipes a los clientes de la decoración conceptualizada como hecho creativo y de autorrealización personal, que nos invita a sumergirnos en "un mundo de sensaciones". La decoración ha tomado el camino de la libertad de asociaciones donde se mezclan muebles, objetos, formas, texturas...todo conjugado en una pluralidad de estilos en donde el hilo conductor que lo une todo es el color y es aquí, donde la pintura y cada vez más los revestimientos murales, siguen manteniendo su imbatibilidad y protagonismo.

A la izquierda junto a Paqui García aparecen dos miembros del equipo de Totpint Blanes (Javier Augé a la izquierda y Jodi Batista a la derecha).



No debemos considerar a la gran superficie de venta un enemigo, sino un aliado que nos ayude a estudiar cómo se mueve el consumidor y qué es lo que está demandando. Y si no.....miren qué están haciendo monstruos de la distribución cómo Ikea o Leroy Merlin, qué están ofertando, cómo lo hacen, qué venden en realidad.... ¿Realmente venden un producto en concreto? ¿ó están haciendo realidad el sueño del consumidor?

diseños en la concepción de los establecimientos, nuevas estrategias de ventas, nuevas gamas de productos...El establecimiento especializado en pinturas se ha quedado estancado en su evolución? ¿Hacia donde puede ir el establecimiento especializado en pinturas?

Hay pocos establecimientos de pintura en el territorio nacional que marquen un punto de diferencia con los que ya existían hace 20 ó 30 años.

Los enfoques, por regla general, siguen siendo los mismos, con la única diferencia en la incorporación de nuevos productos según tendencias.

Los sistemas informáticos y las tintométricas marcaron hace unos 15 ó 20 años el punto diferenciador en los establecimientos de pintura; pero hoy en día, este es sólo un elemento más y necesario.

Fuera de ese elemento, que no deja de ser una herramienta más para la venta, no se ha sabido buscar más allá.

Tenemos claro que la solución a nuestro problema no está en mirar qué vendemos y a qué precio, jeso ya lo sabemos hacer!. La solución hay que buscarla en mirar todo lo que nos rodea y cómo podemos fusionarlo con nuestro mercado para generar en el consumidor nuevas necesidades de compra. No tenemos que inventar nada; tenemos que mirar a los mejores y aprender de ellos para crear nuevas estrategias. No debemos considerar a la gran superficie de venta un enemigo, sino un aliado que nos ayude a estudiar cómo se mueve el consumidor y qué es lo que está demandando. Y si no.....miren qué están haciendo monstruos de la distribución cómo Ikea o Leroy Merlin, qué están ofertando, cómo lo hacen, qué venden en realidad.... ¿Realmente venden un producto en concreto? ¿ó están haciendo realidad el sueño del consumidor?... seguramente en esta reflexión encontraremos más de una respuesta.

¿Cuántas veces nos encontramos asesorando sobre temas complejos?, este es el secreto del pequeño y mediano distribuidor para poder asegurarse su éxito comercial, estar a todas horas pendiente de su mercado.

-Pero en otros países, en los que la gran superficie de bricolaje está integrada hasta por un número de centros cinco veces superior al de España, el distribuidor especialista sigue existiendo y desarrollándose...¿Qué camino han seguido allí los distribuidores?

Profesionalizar el punto de venta buscando la venta de sistemas (normalización, certificaciones, garantías de obra,...) y no solamente de producto; además de subcontratar o delegar a equipos especializados la gestión de la herramienta de marketing, y las negociaciones de precios para sus empresas. Hoy, el dueño de tiendas de pinturas y afines, no tiene tiempo, ni debe tratar de hacerlo todo él mismo, debe saber rodearse y/o asociarse de forma estratégica para él dedicarse realmente a su clientela. Hoy no se trata "de centrarse en la compra" sino en "como vender más".

La unión de fabricantes y distribuidores es, seguramente, el principal motor de desarrollo de estos mercados, con integración o no de los canales de distribución.

Los grupos de compra de independientes, se hacen una fórmula rara, si se limita a un territorio nacional, por esta razón, existen algunas alternativas para poder integrar grupos de compra repartidos en varios países de la Comunidad Europea.

- Sinceramente, ¿no cree que tras unos años de intenso desarrollo del canal distribuidor, incorporando nuevos



TOTPINT

En un mundo de sensaciones

“El concepto Totpint no es solamente un concepto geográfico, sino que, poco a poco, lo que se pretende es llegar a todo aquél que realmente vea posibilidades de compra o de evolución de mercado con nuestro proyecto.”

-¿Qué aporta TOTPINT como elementos diferenciadores respecto a la distribución existente en la zona?

¿En la zona? El concepto Totpint no es solamente un concepto geográfico, sino que, poco a poco, lo que se pretende es llegar a todo aquél que realmente vea posibilidades de compra o de evolución de mercado con nuestro proyecto.

Respecto al punto de venta se ha unido el concepto decoración y pintura, además de soluciones técnicas enfocadas a problemáticas muy comunes de nuestro día a día (reformular sin obras, impermeabilizaciones certificadas y garantizadas, conceptos ecológicos,...).

¿Por qué hacer de la tienda de pintura solamente un lugar de venta de botes y herramientas? ¿Por qué no dar un enfoque más integrado al mundo de la decoración para que el consumidor final pueda ver resultados que le ayuden a trasladar espacios al suyo propio?, ¿por qué no darle un arma física al profesional para que pueda venderse a su cliente final?; éste es el propósito de la tienda Totpint: poder llegar a la venta de productos a través de sistemas y resultados. Profesionalidad, marketing de apoyo a la venta, unión de sinergias con fabricantes, ampliar la visión del mundo de la decoración y aportar sistemas de venta, estudios de mercado y comportamientos del consumidor... Todos estos elementos son los que definen y diferencian el proyecto Totpint de otros proyectos. Recordemos nuestro slogan: TOTPINT, ¡mucho más que pintura!

- Dada la gran experiencia que poseen ustedes en el mundo de la distribución de pinturas en Gerona, ¿cómo ha visto evolucionar el canal especialista en esta zona?

La verdad es que no deja de ser una continuidad de lo ya conocido. En los últimos años ha crecido a nivel de oferta y expansión de centros, pero nada más. La competencia entre todos ha aumentado porque la demanda ha disminuido; así que cada uno va buscando sus huecos de mercado para poder ir manteniéndose a flote.

-¿Cree usted que resulta necesario que la distribución especializada se una para desarrollar estrategias, políticas de venta, etc., conjuntas?

Si la pregunta va dirigida a unirnos como grupo de compra tal y como hoy existen en nuestro país, considero que la fórmula no es suficiente en el entorno actual. Sin duda hay que buscar más allá para dar un vuelco a la situación actual del sector.

Quizás tengamos que empezar a pensar en nuevas fórmulas en las que grupos de compra se unan a grupos de venta; u otras fórmulas de transformación, o fusión...La verdad es que la respuesta es compleja y podríamos estar ahí desarrollando este tema durante horas y horas.

-Ustedes poseen una gran experiencia en la relación con la distribución de otras partes de Europa en donde existen grandes Grupos. ¿Difieren mucho respecto a los Grupos de España?

El grupo de compras europeo, ha sido una solución desde hace años para poder competir contra redes de distribución mucho más integradas que en España, o donde la GSB, domina las tendencias, los mercados e incluso, en muchos casos, al propio fabricante. Día tras día, distribuidores independientes pertenecientes o no a grupos de compra son adquiridos por importantes fabricantes, ellos a su vez, no han tenido más remedio que integrar el circuito para poder conservar políticas de marca, y poder disponer de contrapesos contra la distribución moderna, y la madurez de ciertos grupos de compra, con sus propias marcas blancas.

-¿Hacia dónde va el futuro de la distribución de pinturas?

El futuro de la distribución de pinturas en España, y más con la coyuntura actual, es bastante difícil de predecir. Lo que sí está claro, es que bajo ningún concepto podrá conservar la forma de hacer actual. Lo más probable es que analizando las evoluciones de otros mercados europeos, vayamos hacia situaciones parecidas.

Hasta hoy, el dueño de un punto o puntos de venta se planteaba que su objetivo era conseguir el mejor precio, y si era necesario entrar en un grupo de compras para ello, lo hacía. Comprar bien es lo que le daba notoriedad y poder en el sector. Siendo el grupo de compras un paso casi obligado, pues no existían otras fórmulas.

Hoy, creo que desgraciadamente, ya no es suficiente. Un profesional de la distribución tradicional puede obtener el mejor precio del mercado, pero si no tiene gente en su tienda, o no tiene demanda por parte del profesional, ¿para qué le sirve? Este es un nuevo fenómeno, y se nota; ya que, a pesar de las diferentes promociones, incentivos por parte de muchos fabricantes, los resultados son muy poco alentadores, lo que incrementa la desesperación por encontrar volúmenes de venta.

Está claro que entre todos hay que buscar nuevas alternativas.