



El asunto del ABC viene llenando estas últimas semanas espacios en la red con todo tipo de argumentaciones. Lo cierto es que, a modo de conclusión y con absoluta independencia a la legitimidad o no de la acción de la empresa editora, una reducción del cinco por ciento en los márgenes comerciales en los tiempos que corren, hace polvo la economía de los maltrechos puntos de venta y abre un melón que puede ser la puntilla final.

Una vez establecida esta premisa, que a nuestro entender debería ser fundamento en la toma de decisión del editor en cuestión, vamos a intentar analizar con frialdad los argumentos de todas las partes.

El ABC ofrece su visión mediante una carta enviada a Covepres y que fue publicada el 20 de mayo en a:DiToday con el título “descuentos del ABC” (podéis consultarla mediante el buscador situado en la parte superior derecha de la página). En ella se aduce al Artículo 13, Capítulo V de la Orden Ministerial del 22 de abril de 1972 que como todos sabéis regula (o debería decir regulaba) las condiciones y funcionamiento entre los distribuidores, editores y puntos de venta. Os recuerdo que mientras estos últimos la han defendido históricamente como de absoluta vigencia, el resto de partes se han empeñado en considerarla obsoleta y derogada por la misma Constitución, controversia que los tribunales no han acabado de aclarar, teniendo sentencias para todos los gustos.

Volviendo a la controvertida “Norma del 72” (podéis consultarla íntegramente en el apartado “Normativas del menú principal), en su artículo 13, Capítulo V, establece *“los vendedores de prensa serán retribuidos... con el 20% del precio venta al público de los diarios nacionales. Este descuento será del 25% en los días que se publiquen suplementos entregados a parte...”*. Por tanto sólo cabe decir, que en este caso, el diario se ha ceñido absolutamente a la norma en cuestión.

Es importante recalcar, que la empresa editora, en carta oficial firmada por el director de distribución del diario, el Sr. Juan Guerra Colsa, acepta la vigencia de la “Norma del 72” en toda su extensión, supongo que las diferentes asociaciones estarán en estos momentos revisando de cabo a rabo que el diario cumpla con el resto de artículos. También es de suponer que las asesorías jurídicas guardarán a buen recaudo tamaño de prueba documental aplicable en futuros procesos judiciales.

Otro de los manifestados en torno a esta cuestión ha sido AEDE a través de su Director General EL Sr. Ignacio M. Benito, el cual simplemente se sacude el “muerto de encima” con “salero andaluz” y manifiesta que *“entre los fines de AEDE no está el de lograr acuerdos sobre cuestiones que nos son totalmente ajenas al ser de índole comercial y por tanto de la exclusiva competencia de los asociados; cuestiones en las que la asociación no ha entrado nunca ya que, de hacerlo sería ilegal”*.

Bien, comprobados sus estatutos, en concreto en su apartado 6 “Fines” efectivamente no consta entre ellos *“la tutela en el cumplimiento de las normas reguladoras con el canal de venta y/o sus representantes”* , pero, como bien se indica en los mismos, no pretenden ser exhaustivos y la ambigüedad de su punto 6.1.

“La defensa de los intereses de las empresas periodísticas o grupos de empresa periodísticas editoras de publicaciones diarias mediante cuantas actividades exija o convenga” pone al menos en tela de juicio la contundencia de la afirmación del Sr. Benito.

Finalmente están las asociaciones de los vendedores de prensa, de todas ellas, sólo tres hacen mención a la problemática generada por El ABC en sus webs; “Asociación Provincial de Vendedores de Prensa de Granada” <http://www.prensadegrana.com/> , la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Córdoba <http://www.aveprenc.com/> y Covepres en <http://www.covepres.es/>

La asociación de Granada además de informar genéricamente, comunica el resultado de las gestiones realizadas que les han llevado a la devolución del 5% en las facturaciones a sus asociados hasta la fecha. Obviamente sabedores de que el ABC ha decidido no continuar con el encarte, hace una serie de recomendaciones de lo más cabales, y es de suponer que llegados a este punto, los deberes los llevarán con celeridad y perseverancia; si es así, impecable.

La Asociación de Córdoba hace un llamamiento populista cargado de errores conceptuales tipo “lucha de trabajadores por sus derechos”, “salario”, “renuncia a descansar”, ... en definitiva, bajo nuestro punto de vista, en esta ocasión, un discurso chavista que no aporta y que confunde. Vaya por delante que en otras ocasiones no es así.

Por último tenemos Covepres (la única nacional que informa de gestiones al respecto). Como mínimo, gracias a ella disponemos de posturas oficiales por parte del editor y de su Asociación. En términos operativos las recomendaciones a sus asociados (asociaciones, no vendedores) han ido por derroteros más similares a los planteados por Granada, con un plus de información al cliente final tipo reivindicativo, pero probablemente con menor seguimiento por parte de la red de ventas. En términos conceptuales, siempre desde nuestro punto de vista, los patinajes han sido más evidentes centrándose en un batiburrillo entre que el editor del ABC hace uso de la norma del 72 cuando le interesa y la desoye cuando no le conviene y que el punto de venta tiene supuesto derecho a percibir mayor descuento por tratarse de domingos (cuestión que si bien nos parece razonable, no nos consta recogida ni negociada hasta el momento con nadie y por tanto difícil de esgrimir fuera de una mesa negociadora que parece no ser el caso).

Finalmente, creo corresponde dar mi punto de vista, ya que dedicarse a las valoraciones sobre los planteamientos de los demás sin dar el propio es una costumbre insana demasiado arraigada en entre el canal de venta.

- La norma del 72 difícilmente será de obligado cumplimiento entre las partes porque existen demasiadas interpretaciones judiciales, de modo que agarrarse a ella es hacerlo a un tablón comido por la carcoma. No existe por el momento ninguna regulación específica más allá que la general de cualquier comercio minorista, y eso es así desde 1978, así que no vayamos haciéndonos ilusiones al respecto. Adicionalmente, para los despistados, está claro que la norma del 72 avala la decisión del ABC.

- Las empresas, también las editoras, se rigen por criterios de rentabilidad y control de sus políticas comerciales de mercado, de modo que si al ABC le resulta rentable suprimir el cinco por ciento y “embuchar” el suplemento, detrás irán todas las demás.

Pensamientos: el ABC y el puñetero 5%

Escrito por Administrator

Domingo 05 de Junio de 2011 00:00

- Dado el punto uno y punto dos, al canal sólo le queda conseguir que al ABC no le sea rentable la medida, y hacerlo de la forma más beneficiosa o menos dañina para su cuenta de resultados generando el mayor desconcierto y desinformación posible entre el conjunto de los editores.

- El dejar de vender es complicado de gestionar, existen provincias donde el efecto en la cuenta de resultados para el punto de venta sería muy negativo y en todos los casos el editor, a través de su distribuidor, identificaría a cada uno de los puntos de venta, conociendo mejor que nosotros mismos el seguimiento y pudiendo actuar con mayor celeridad al respecto. El no exponerlo todavía se me antoja más complicado y menos efectivo.

- La regulación actual permite al punto de venta establecer el precio de venta de las publicaciones que comercializa, mediante esta herramienta el minorista ajusta los ratios de beneficio que considera justos y necesarios, bastará pues poner un precio de venta al suplemento del ABC (y marcarlo mediante etiqueta en el producto) igual o superior al margen del cinco por ciento que hasta el momento percibía el vendedor.

Como en las anteriores propuestas existirán punto de venta que lo llevarán a delante y otros no, pero en todo caso la cuenta de resultados no se verá afectada (más allá de las ventas no realizadas a razón del sobreprecio), el seguimiento por parte del editor, además de costoso debería ser diario y complejo, por último, nos permitiría valorar si lo que desde este espacio siempre hemos defendido (que la pérdida del control sobre el precio de venta no será soportada por el editor) tiene base cierta.