



Guillermo García
Martínez

Director General de
Electrodomésticos Jata



“Aunque Jata en sus inicios fue un referente en productos de planchado y hogar, la familia de cocina se fue abriendo paso, siendo en la actualidad nuestra sección principal...”

Los más de 75 años de experiencia, junto con un buen equipo “que tenga claro el objetivo común” de la compañía, han llevado a Electrodomésticos Jata a alcanzar el éxito. Por ello, para poder conocer aún más los pilares de la compañía, su estrategia y sus productos más destacados, Guillermo García, Director General de Electrodomésticos Jata, responde a todas estas cuestiones en la siguiente entrevista.

Jata fue fundada en 1943, ¿cómo ha evolucionado desde sus comienzos?

La empresa y la marca han ido evolucionando, adaptándose en cada momento a su tiempo, incluso aventurándose a los posibles cambios percibidos, estando siempre actualizada en cuanto a métodos de trabajo, diseños, productos y tecnología.

En lo que sí nos hemos mantenido firmes es en nuestro enfoque de cuidar al consumidor final y a la distribución tradicional. Todo ello es lo que nos ha permitido cumplir en el 2018 los 75 años.

¿Cuáles considera que son los pilares sobre los que se construye la compañía?

Para el buen funcionamiento de nuestra compañía, y creo que para cualquier otra, el pilar fundamental es la gente que la conforma. Tener un buen equipo es fundamental y que este equipo tenga claro el objetivo común de buscar la satisfacción de nuestros clientes, tanto directos como indirectos.

La empresa se centra en el sector del electrodoméstico, ¿qué diferencia a ésta de otras empresas con las mismas competencias?

En primer lugar, aportamos el valor de la marca, siendo como hemos nombrado, una compañía de más de 75 años. Estamos aportando un valor de seguridad y continuidad que muchas no tienen.

Además, somos una empresa española con un enfoque 100% nacional, tanto en la mejora de servicios como en el lanzamiento de productos.

Por último, destacar que en pequeño electrodoméstico hay muy pocas empresas que mantengan producción nacional, y en nuestro caso, supone cerca del 20% de nuestra facturación.

Podemos encontrar que se desenvuelve en varios ámbitos, entre los que están: hogar, climatización, belleza... ¿cuál considera que es su sección más exitosa?

Aunque Jata en sus inicios fue un referente en productos de planchado y hogar, la familia de cocina se fue abriendo paso, siendo en la actualidad nuestra sección principal.



De la amplia gama de productos que ofrece, ¿cuál destacaría? Y, dentro de los que tiene actualmente, ¿cuál es el que más beneficios le está reportando a la compañía?

Tal y como destacamos en los últimos años y así debemos seguir haciéndolo, la familia de las planchas de asar es donde más invertimos y la que mejor resultados nos da, ya que son el punto de partida en muchas de las colecciones que presentamos.

Uno de los productos que podemos adquirir con la marca Jata son las máquinas de coser, ¿cuál es el actual perfil del consumidor de este tipo de productos? ¿Ha variado desde sus comienzos?

El mercado de las máquinas de coser es un mercado muy maduro con pocas vistas de crecimiento, sin duda es un mercado venido a menos en las últimas décadas, ya que antes había más confección o arreglos, ha influido que el mercado textil también era diferente con menos distribución y precios más altos.

Hoy en día, para nosotros es un mercado pequeño pero estable.

Desde la compañía también comercializan atrapa mosquitos, ¿por qué se introdujeron en este sector?

Hace 7 años, en la búsqueda de productos con los que diversificar y darle fuerza a una de



nuestras marcas, Jata Hogar, encontramos para la distribución un aparato atrapa mosquitos con uno de los grados de eficacia más altos del mercado. Decidimos apostar por él y el mercado lo acogió bien. Es nuestro modelo MT8 y sobre este producto se ha ido creando una familia que actualmente tiene ya 14 referencias.

El ‘boca a boca’ nos ha hecho ir creciendo cada año, y para la campaña de verano de este año daremos un pasito más haciendo promociones y publicidad en TV.

En el catálogo de los productos de belleza, ¿cuáles son los más beneficiosos? ¿Qué novedades presenta en este sentido?

A pesar de que tenemos un portafolio con una amplia gama, nuestros productos líderes son los secadores, las rasuradoras y los corta-pelos.

Nuestra última novedad lanzada es un secador que se conecta únicamente al cogerlo por su empuñadura, y se desconecta automáticamente al dejarlo apoyado o al caerse, evitando así consumos innecesarios y, por supuesto, dando seguridad al usuario.

Con la temporada de buen tiempo y calor, ¿qué tipo de sistemas de ventilación están demandando más los clientes? ¿Cómo se está innovando en este sentido?

A día de hoy no somos un referente en esta familia ya que es sólo nuestra segunda temporada con producto de ventilación; por ello nos hemos centrado en los productos de más venta, como son los ventiladores de mesa, los de suelo y los circuladores.

Las nuevas tecnologías están empezando a dominar el



mercado de los electrodomésticos y el hogar, ¿cómo está afectando esta cuestión a la compañía? ¿En qué están trabajando para mejorar en cuanto a este aspecto?

Los pequeños electrodomésticos, al igual que ocurre en estos tiempos con el resto de productos, cambian casi cada año y sobre todo, en cuanto a tendencias de estilos. Ahora bien, las prestaciones ofrecidas para PAE (pequeño aparato electrodoméstico) son muy limitadas y, a día de hoy, con no demasiada capacidad de cambio si los comparamos con gama blanca, marrón, electrónica o informática.

Nos mantenemos en contacto con nuestros proveedores de origen día a día, para estar a la última de los avances que pudieran aplicarse en nuestros productos.

Y por último, ¿hacia dónde se encamina el futuro de Jata?

El futuro de Jata se encamina al perfeccionamiento continuo de la mejora de servicios para poner facilidades tanto a nuestra distribución como al usuario final. No queremos quedarnos sólo con un buen producto, sino con una satisfacción de 360º.

