



Guillermo García

GERENTE DE JATA ELECTRODOMÉSTICOS



“Estamos potenciando mucho nuestra gama de belleza donde venimos reposicionando nuestra marca desde hace dos años, con productos de mayor calidad...”

Jata Electrodomésticos está de enhorabuena pues este año cumple 80 años desde que fuera inaugurada por Jacinto Alcorta. Durante todos estos años ha enfocado su trabajo en solventar todas las necesidades del hogar a través de sus productos. En esta ocasión, Guillermo García, gerente de la compañía, nos habla de lo que ha supuesto para ellos este aniversario y cómo han logrado posicionarse como una de las marcas con mayor reclamo.

Acaban de alcanzar los 80 años de trayectoria. ¿Cómo han logrado posicionarse como uno de los fabricantes de referencia del sector?

Siempre nos gusta remarcar dos factores clave para nuestro éxito, factores de los cuales nunca nos podemos olvidar y tenemos la labor de trabajarlos y repetirlos a todos los que integramos Jata.

El primero es la perseverancia y las ganas de seguir creciendo, teniendo la visión de ser una marca de referencia internacional como hoy lo podemos ser en España. Está en nuestro ADN, el no rendirnos ni desfondarnos ante la adversidad, sino que nos da fuerza para seguir adelante y el hecho de no estar nunca conformes con lo que tenemos y no paramos de buscar

mejoras, tanto en nuestro producto, como en nuestros servicios o procesos.

Y el segundo es el equipo, básico para el buen funcionamiento y crecimiento de cualquier empresa. Y en nuestro caso, siempre hemos tenido un personal comprometido con la empresa y con ganas de empujar por un objetivo común, sin mirarse solo así mismo.

¿Bajo qué filosofía y objetivos se ha construido y ha evolucionado Jata a lo largo de los años?

Continuando con el punto anterior, nos debemos basar en una filosofía basada en el trabajo en equipo, que cada persona saque su potencial buscando un objetivo común, para eso es muy importante potenciar el buen ambiente y la relación entre toda la plantilla, haciendo entender que todos vamos en el mismo barco y en la misma dirección.

Siempre me llamó la atención, desde el día que llegué a esta empresa, el sentido de pertenencia de los trabajadores, el trabajar como si la empresa fuera suya. Es algo que no podemos perder.

Y, por último, la idea del no conformismo, sino de la mejora continua, poner siempre el foco en pensar, en qué podemos mejorar.

¿Cuáles son las diferentes gamas de electrodomésticos que ofrecen? ¿Cuáles son los electrodomésticos estrella en cada una de ellas?

Trabajamos las principales familias de pequeño electrodoméstico. El PAE de cocina con las planchas de asar a la cabeza, sigue siendo nuestra punta de lanza.

Además, tenemos PAE de hogar, estacional con ventilación, mosquito trap y calefacción auxiliar.

Estamos potenciando mucho nuestra gama de belleza (secadores, planchas de pelo, cortapelos...) donde venimos reposicionando nuestra marca desde hace dos años, con productos de mayor calidad y una presentación acorde a los TOP de gama.

Este año presentamos una colaboración con MARCO ALDANY, la mayor cadena de peluquería y estética de España, con quienes hemos desarrollado 3 productos profesionales, que saldrán identificados con ambas marcas.

Por último, tenemos una amplia colección de básculas, balanzas y menaje, familia que más ha crecido en número de referencias en los últimos años.

¿En qué radica el éxito de sus productos?

No existe una clave única para el éxito, o al menos no lo hay para mantenerlo mucho tiempo. Debe ser un conjunto de acciones que se mantengan en el tiempo y, lamentablemente, hay que trabajarlas cada día.

Podría decir, sin orden de importancia, que las principales son, el tener un buen producto actualizado, que permita estar al día de las novedades del mercado. Para ello, hacemos continuamente estudios y visitamos ferias varias veces al año para

“la perseverancia y las ganas de seguir creciendo, teniendo la visión de ser una marca de referencia internacional como hoy lo podemos ser en España...”

ver las tendencias. Así podemos lanzar unas 60-70 novedades cada año. El 1 de septiembre presentamos nuestro catálogo anual con todas ellas.

Y sin duda, la segunda razón principal sería el servicio, tanto a nuestro cliente directo a través de nuestra red comercial, como la gestión de la postventa con el usuario final. Mantenemos una red de comerciales por toda España muy integrada en nuestra empresa y que hacen un trabajo espectacular, no solo de venta sino de atención ante cualquier problema.

Respecto a nuestra gestión de reparación y garantía, es de las más valoradas tanto por las tiendas como por los usuarios, ya que ofrecemos una atención directa personalizada, ya sea por teléfono, web, con recogida directa, evitando problemas a la tienda y desplazamientos innecesarios al usuario.

A través de una llamada o directamente nuestra web, nos indican el caso y el lugar de recogida y pasamos a buscarlo tanto a la tienda como a casa del cliente, según se indique y a los pocos días, devolvemos el producto reparado en el mismo lugar.

Ahora, ¿podría hacer un breve balance de la situación del mercado de PAE del pasado año?

El 2022 fue un año en el que todavía se vivió la resaca de la pandemia de 2020, un año en el que la venta de producto de hogar, creció por encima de lo que consideramos normal. Esto se ha notado en la comparativa de venta en unidades en los años siguientes, pero a pesar de ello, las subidas de precio medio, derivadas sobre todo por los precios del mercado del transporte, hizo que las cifras de venta fueran positivas respecto al año anterior.

Los fabricantes, tuvimos la dificultad de lidiar con las subidas de precio de transporte, el cambio de divisas y la subida en materias primas, siempre



vigilando la competitividad y la situación de mercado para no desposicionarnos, algo que a nivel general afectó a los márgenes. Este año, lo consideramos más estable y seguimos creciendo, por lo que la valoración hasta ahora, es positiva.

¿Cuál es el perfil del consumidor de la marca Jata en nuestro país?

Al ser una marca histórica nacional, tenemos un gran reconocimiento de las personas por encima de los 50 años. En este aspecto, durante los 2/3 últimos años, hemos hecho mucho esfuerzo en la publicidad y promoción online y nos ha bajado de forma importante la media del reconocimiento de marca, para nosotros, es muy importante que la gente joven, también nos reconozca y por ello hay que buscar nuevas formas de publicitarnos. Siempre sin descuidar a nuestro público general y más tradicional, para ello, seguimos un año más en el programa de Karlos Arguiñano.

Respecto a género, vemos que nuestro consumidor, está muy balanceado entre hombres y mujeres. Prácticamente 50/50.



Y en cuanto al posicionamiento económico, intentamos estar dentro de las marcas reconocidas, que te aportan una seguridad, ser de los más competitivos, por lo que estamos en un rango medio, medio-alto.

Uno de los principales desafíos del sector pasa por la innovación y la diferenciación. ¿Cómo se aplica esto en los productos de Jata? ¿Qué tecnologías están despuntando?

En este aspecto, tenemos muy claro que debemos seguir aportando cada año, productos propios y de fabricación nacional, que no tengan comparativa en ninguna parte del mundo. Evidentemente, es algo complicado dados los recursos necesarios, pero tenemos un departamento de I+D con el que intentamos lanzar, al menos, un producto al año.

La fabricación va en nuestro ADN y no hemos dejado de ser fabricantes nunca, actualmente el 20% de nuestras ventas, son productos fabricados en Tudela, Navarra. Además, esto nos permite entender mucho mejor los productos desde un aspecto técnico y poder mejorarlos y desarrollar mejoras.

