



Pedro Aja

Buying Groups Sales Head de

Sony Europe Limited, Sucursal España

SONY

“En Sony nos preocupamos por dar soluciones completas al consumidor...”

Entrevistamos, en este número de Protiendas, a Pedro Aja, Buying Groups Sales Head de Sony Europe Limited, Sucursal España, que nos comenta, entre otros temas de interés, la importancia que para su compañía tiene el consumidor, por el que trabajan de manera exhaustiva en una constante búsqueda de la innovación de sus productos que cubra, sobradamente, las expectativas que el usuario tiene sobre ellos.

Desde que aterrizara en nuestro país Sony, ¿qué principales logros ha obtenido su empresa?, ¿qué magnitudes tiene? (ventas, número de empleados, referencias...)

Sony lleva en España ya muchos años. Empezamos como una distribuidora y en la actualidad somos una compañía de marketing y ventas, sucursal de nuestra central en Europa con sede en Inglaterra.

En todos estos años hemos vivido muchas historias y hemos tenido muchas alegrías y también, porque no decirlo, algunas tristezas. Pero si me tengo

que quedar con algo es sin duda la nueva etapa en la que nos encontramos y que nos ha permitido lanzar al mercado productos que ilusionan, que son novedades absolutas y están siendo una revolución. Hablo de cámaras como la RX1 y A7 que son, sin duda, referentes y que han supuesto la posibilidad de tener cámaras Full Frame en formatos diferentes a la clásica Reflex. Hablo de nuevos conceptos y fusiones entre teléfonos y cámaras de fotos como la QX, la cámara que, sin duda, será el regalo de las navidades por ser un concepto totalmente nuevo que no existía hasta ahora.

De su amplia gama de productos, ¿cuáles son los más destacados?, ¿por qué?

Telefonía es un producto muy importante, pero hablando de nuestro canal, sin duda, el producto estrella es la televisión por el gran peso que supone de las ventas y además en un mercado que decae, los televisores de grandes pantallas están experimentando fuertes crecimientos. Como consumidores que somos todos, lo que queremos son pantallas grandes que nos permitan disfrutar de las imágenes con toda su espectacularidad y, sin duda, esta categoría está en un momento muy dulce gracias a la nueva propuesta de televisores 4K. Televisores que permiten grandes pantallas y una definición como nunca antes se había visto. Y lo que es mejor, con contenidos ya grabados en este formato ya que la industria del cine apuesta por completo por la calidad del 4K.

Pero no querría olvidar otros productos que son muy importantes, no tanto en volumen sino en cuanto a margen. No puedo olvidar mis comienzos, y a la categoría de audio y auriculares les tengo un cariño especial y por eso me gustaría destacarlas. Son familias de productos que nos permiten ganar un buen margen y además contribuir a que los usuarios finales estemos contentos, porque tenemos un producto de gran calidad a un precio muy asequible. Hoy en día no podemos vivir sin música, no se concibe en el mundo de los más jóvenes en los que los auriculares son una expresión de su personalidad y son productos con los que disfrutan de su música pero también se sienten muy identificados.

¿Qué diferencias han encontrado en el consumidor en los últimos años? ¿Deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?

Los consumidores hemos cambiado mucho, porque hemos evolucionado con el producto y ahora no le pedimos lo mismo que le pedíamos hace 5 o 6 años. Ahora queremos saber las características técnicas, pero sobretudo queremos saber cómo



funciona, cómo es su interfaz, saber si satisface nuestras necesidades, ver que aspecto tiene tanto por fuera como su usabilidad. Por tanto el producto debe prescribirse diferente y debe presentarse en el punto de venta de otra forma. Es muy importante que el producto esté disponible para que los clientes puedan usarlo y probarlo. No basta con tenerlo en una vitrina, el producto debe estar al alcance de la mano con la batería cargada, con memoria para poder probarlo (fotos o música o video) y con los accesorios correspondientes. Sólo así nos podemos hacer una idea de cómo es el producto y si nos va a gustar. El producto hay que probarlo y hay que sentirlo.

Sony realiza importantes labores de investigación... (Háblenos de ello)

Por supuesto que la investigación es uno de los pilares de Sony, está presente en todo su ADN y no se entendería Sony sin esta gran preocupación por la investigación, por la innovación y por su espíritu de emocionar. Solo puedes emocionar si sigues haciendo productos diferentes que aporten valores/usabilidades diferentes. Ejemplos de esta innovación son los productos 4K, con 4 veces más definición que un televisor FullHD, cámaras de video doméstico 4K para que podamos disfrutar de nuestros propios contenidos en 4k, teléfonos con cámaras de más de 20 Mp. Nuevos conceptos como las QX, la revolución en el mundo de la fotografía. Sin duda del producto que más se ha hablado en IFA y uno de los más esperados.

Pero es que hemos innovado este año hasta en el mundo del audio. Un mundo que estaba inmóvil desde hace mucho tiempo y al que hemos podido incorporar tecnología de la NASA, para conseguir tener unos altavoces más finos pero sin renunciar a la calidad de sonido.

Podría seguir hablando de productos innovadores, pero lo importante no sólo es crear nuevos productos, sino también innovar en la forma de presentarlos en las tienda. Innovar en la forma en la que se trabaja y por tanto dotar a la compañía de más flexibilidad y, esto último, lo hemos podido ver en estos dos años que Hirai está como Presidente y ha conseguido revolucionar la compañía.

¿Qué le exigen los consumidores a una marca como Sony?

Los usuarios deberíamos exigirle a todas las marcas, y no sólo a Sony, calidad y fiabilidad. En Sony este es otro de los pilares de nuestra compañía y también está en su ADN. Somos muy conscientes de ello y, por tanto, seguimos trabajando muy duro para que nuestros productos sigan teniendo esta gran calidad que nos diferencia.

Considerando los cambios –cierres y reorganizaciones- en grupos de compras y empresas verticales y horizontales, ¿por dónde cree que caminará la distribución de electrodomésticos en los próximos años?

Las épocas de crisis son épocas de oportunidades. En japonés la palabra crisis está formada por dos palabras: riesgo y oportunidad. Y es así cómo debemos verla. Son tiempos convulsos, pero se decía que los grupos de compra iban a desaparecer y aquí están, con mucha salud y con un peso estable en el total del canal de ventas. Eso sí, las tiendas deben adaptarse a los nuevos tiempos y deben mejorar los puntos de venta, presentar el producto que se pueda “tocar y probar” y así aprovechar la gran capacidad de prescripción que tiene el canal y la proximidad. Debemos pensar en la gran capilaridad que se tiene gracias al gran número de tiendas que hay y esa cercanía es la que se presenta como una gran ventaja.

¿Qué garantía ofrece la compañía a los consumidores?, ¿cómo responde el servicio técnico?

Nuestra garantía es de 2 años en todos los productos. Y esta garantía es para toda Europa y no podemos garantizar que sea mundial, porque no todos los productos se comercializan en todas partes, y podría darse el caso que los servicios técnicos no estuvieran familiarizados con algún producto, y por tanto no pudieran arreglarlo.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Sony para fomentar las ventas?

En Sony nos preocupamos por dar soluciones completas al consumidor. Que cuando



compre nuestro producto ya pueda llegar a su casa y comenzar a usarlo. Por ese motivo hemos trabajado mucho los kit, en los que además de adquirir el producto principal también se adquieren los accesorios necesarios como tarjetas de memoria o fundas. Pero estas soluciones también las trabajamos por canal para que cada uno pueda ofrecer lo que necesita su público. Es de esta forma como trabajamos interpretando las necesidades de cada uno para que todos podamos sacarle el mayor partido.

Concluyendo, ¿con qué nos sorprenderá Sony próximamente?

Está claro que no puedo avanzar ningún producto. Pero si puedo decir que en breve vamos a ver productos que nos van a emocionar y que van a revolucionar la forma de usar la tecnología en algunos mercados que parecían estancados.

