



Javier González

Presidente de Segesa - Cadena Redder, S.A. y Director General de Cenor Electrodomésticos S.L.



“La filosofía de Segesa ha sido siempre buscar, desde la máxima transparencia, las condiciones que permitan a sus socios competir de la mejor manera posible...”

El Grupo Segesa, constituido en 1987, nace de la necesidad de varios empresarios del sector para hacer frente a un mercado que se encuentra en constante evolución, con la idea de encontrar puntos comunes con los que poder ser más competitivos en el mercado. Hoy en 2014, acaba de ser nombrado Presidente de Segesa-Cadena Redder, Javier González, Director General de Cenor Electrodomésticos. Conozcamos más a través de la siguiente entrevista...

Segesa es un grupo de compras que lleva operando casi 30 años. ¿Qué filosofía puso en marcha el grupo y cómo ha sido su trayectoria?

La filosofía de Segesa ha sido siempre buscar, desde la máxima transparencia, las condiciones que permitan a sus socios competir de la mejor manera posible; tratando de desarrollar e integrar en la sociedad los intereses comunes de cada uno de ellos.

Podría comentarnos las magnitudes de Segesa – Cadena Redder, (nº de socios, nº de establecimientos, marcas, empleados...)

A día de hoy, Segesa cuenta con 59 socios que gestionan en su conjunto aproximadamente 2.250 establecimientos en todo el territorio nacional y Andorra.

La cifra de compras que aglutina nuestra plataforma superó en el año 2013 los 500 millones de euros, manteniendo a lo largo del primer cuatrimestre del 2014 una proyección positiva a partir de este dato.

Tras su reciente incorporación como nuevo Presidente del Grupo, ¿qué objetivos se ha marcado? Y, ¿qué se espera de su gestión?

Mi objetivo no es otro que el de colaborar con los profesionales de Segesa para seguir trabajando en

la mejora del modelo de negocio del Grupo, acercándolo lo más posible a las nuevas necesidades del mercado. Es decir, a las nuevas necesidades del consumidor, del proveedor y, como no, del socio.

De mi gestión, no espero más que se me vea como un “colaborador” que ayuda a explicar, principalmente a nuestros socios, pero sin olvidarnos del resto de los agentes que intervienen en nuestro negocio, la necesidad de implantar algunos cambios en el “modelo Segesa” que nos ayuden a seguir siendo, como hasta ahora, una plataforma eficiente que suponga una alternativa real en el mercado.

¿Qué ventajas ofrece el grupo a sus socios para lograr una mejor competitividad de sus tiendas?

El Grupo ofrece gran cantidad de servicios a sus asociados, desde condiciones marco de compra a operaciones centralizadas de producto, o proporcionar ayuda en la gestión del negocio...

Tanto Paco Jurado, Gerente de la sociedad, como José Escoda, Director Financiero, así como el resto de profesionales de la organización, están 24 horas al servicio de las necesidades de las empresas que integran el Grupo. Creo que este equipo es, sin lugar a duda, uno de los grandes activos que tiene hoy Segesa con respecto a sus competidores.

De cara a la coyuntura, ¿qué se está haciendo desde su organización para reactivar las ventas? ¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo?

En Cenor tenemos claro que “SOMOS DIFERENTES”. Nuestra estrategia de



comunicación es toda una declaración de principios que pretende reflejar nuestra filosofía y ensalzar los valores que nos han llevado a convertirnos en el grupo de referencia en la venta de electrodomésticos que somos hoy en día. Tratamos de transmitir una llamada a la reflexión sobre la importancia de creer y apostar por las tiendas de barrio de toda la vida. La cercanía, el optimismo, el esfuerzo, el compromiso, la humildad y la lealtad, son los valores base que pretenden transmitir los aspectos que sin duda nos diferencian como marca que ha sabido crecer de forma natural, honesta y comprometida social y económicamente con su entorno.

¿Qué ventajas considera que tiene la distribución tradicional de electrodomésticos (grupos de compra) frente a las empresas independientes con estructura vertical?

El servicio diferencial y la especialización. Estamos cerca, somos esa antigua tienda de barrio que ha sabido modernizarse. Somos muy conscientes de que hoy en día la competencia va más allá de los productos en sí. Tenemos que centrarnos en lo que podemos a mayores, como contar con un personal ampliamente cualificado en nuestras tiendas que puede asesorar al cliente u ofrecer un buen servicio postventa.

Nuestro modelo de negocio está basado en la cercanía al cliente, en el asesoramiento profesional y en nuestra cartera de productos. Somos tiendas de confianza, y eso es nuestra principal diferencia frente a los category killers del sector.

Desde su punto de vista, ¿por dónde cree que caminará la distribución de electrodomésticos en los próximos años?

Creo que deberá adaptarse sí o sí al nuevo escenario que tenemos hoy en nuestro sector, y opino, sinceramente, que tenemos que

volver a hacer las cosas básicas mejor que el resto. ¿Qué es lo básico? Para mí es aquello que nos hizo en muchos casos hacernos empresarios: ilusión, optimismo, ganas, pensar en nuestros clientes dándoles el mejor servicio, formarnos y no olvidarnos nunca que lo importante en la empresa no es lo que se vende sino lo que al final del ejercicio se gana.

Debemos volver a “cuidar” nuestra empresa como cuidamos de nuestra casa, consiguiendo que nuestro negocio sea atractivo para el consumidor y le invite a acercarse. Realmente pienso que en los años de crecimiento, muchas empresas se han “olvidado” de hacer lo básico bien y hoy debemos recuperar ese espíritu.

