



Fernando Sánchez Sánchez

Director General JCS _ Sur de Europa y Turquía

“En una situación como la actual, lo que hay que hacer es agudizar el ingenio, ser más creativos que nunca y conjugar a la perfección el timing promocional de cada cliente. A todo esto hay sumarle una oferta de producto y marcas altamente competitivas...”

La multinacional americana Jarden Corporation, lleva instalada en nuestro con la subsidiaria Jarden Consumer Solutions 5 años. Uno de los primeros retos a los que tuvo que enfrentarse para instalarse en España “fue convencer a la distribución para que apostara por nosotros en un momento complicado, puesto que llegamos a España hace cinco años, en plena crisis”, analiza Fernando Sánchez, que tras ser nombrado nuevo Director General para el Sur de Europa y Turquía nos ofrece sus valoraciones sobre la situación actual del sector.

Háblenos sobre Jarden Consumer Solutions, ¿Qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende Jarden Consumer Solutions? ¿Qué magnitudes tiene? (ventas, número de empleados, referencias...)

Jarden Consumer Solutions es una multinacional americana con sede en Florida perteneciente a Jarden Corporation, propietaria de un amplio y variado portfolio de productos para la cocina y el hogar. Líder en EEUU, Canadá, Europa y Latinoamérica, cuenta con una plantilla de más de 10.000 empleados repartidos entre 15 países. Actualmente, distribuimos y vendemos nuestros productos en más de 100 países alrededor del mundo.

Lo primero que destacaría de JCS es que es una empresa en constante expansión debido a la adquisición de otras compañías y a la introducción en nuevos mercados -puesto que su desarrollo internacional es básico para reforzar su estrategia a nivel mundial-.

En cuanto a nuestros valores corporativos, se circunscriben alrededor de la pasión, la creatividad, la integridad, la honestidad, el deseo de optimizar los resultados, el trabajo en equipo y la constante búsqueda de la excelencia.

En cuanto al portfolio de productos, nuestras marcas estratégicas para el desarrollo de la Compañía en Europa son Oster™, FoodSaver™, Bionaire™, Breville™ y CrockPot™.

¿Cuántas marcas llevan en su portfolio tanto a nivel internacional como a nivel de España? De esta amplia gama de productos, ¿qué destacaría?, ¿qué producto es líder de ventas en nuestro país?

En España el portfolio de Jarden Consumer Solutions aúna las cinco marcas mencionadas anteriormente: Oster™ (preparación de alimentos), Breville™ (pequeño electrodoméstico para la cocina), FoodSaver™ (sistemas de envasado al vacío para el hogar), Bionaire™ (especializado en tratamiento del aire: calefacción, purificación, humidificación y ventilación) y Crock-Pot™ (ollas de cocción lenta).

En este momento contamos con varios productos y marcas héroe en nuestro portfolio y con ambos lideramos el mercado: nuestras batidoras de vaso Oster™, un referente a nivel mundial por su calidad, su potencia y su durabilidad, y el sistema de envasado al vacío FoodSaver™.

A nivel internacional, en cuanto a FoodSaver™, en USA hemos vendido 56 millones de unidades en los últimos 5 años y con Oster™,

sólo en el continente americano, vendemos más de 10 millones de batidoras de vaso al año.

¿Cómo acepta el consumidor español los productos de Jarden Consumer Solutions? Y, ¿qué hacen para fidelizar a los clientes?

Desde el principio, los consumidores españoles dispensaron una gran acogida a los productos de las marcas que comercializamos. Ten en cuenta que somos una multinacional americana y a los productos que se fabrican en EEUU les precede su fama en cuanto a calidad y durabilidad. Por ejemplo, en EEUU y en Latinoamérica nuestras batidoras de vaso de Oster™ pasan de generación en generación. El primer reto, fue convencer a la distribución para que apostara por nosotros en un momento complicado, puesto que llegamos a España hace cinco años, en plena crisis.

Todo punto de contacto con el cliente nos lo tomamos como elemento potencialmente fidelizador desde nuestros servicios de posventa y líneas de atención telefónica.

¿Requieren los productos que comercializan una prescripción especial por parte de los vendedores de las tiendas? ¿Qué se está haciendo por la formación de los vendedores?

Se trata de un tema que nos tomamos muy en serio, invertimos muchos recursos en formación que finalmente desembocan en prescripción positiva.

Por otro lado, el nivel tan bajo de incidencia que generan nuestros productos es una garantía más a la hora de prescribir el producto por parte de los vendedores.

¿Qué le diría a las empresas de distribución de electrodomésticos que aún no son clientes de Jarden Consumer?

Lo cierto es que en estos cinco años en España hemos conseguido convencer a los principales



actores de la distribución en nuestro país. Todas las grandes superficies comercializan ya nuestros productos y van ampliando su número de referencias paulatinamente.

A la distribución le recomendamos que sigan confiando en el proyecto, que se trata de una apuesta ganadora tanto a nivel comercial como de producto a largo plazo.

¿Qué están haciendo en su compañía para reactivar las ventas en la coyuntura actual?

En una situación como la actual, lo que hay que hacer es agudizar el ingenio, ser más creativos que nunca y conjugar a la perfección el timing promocional de cada cliente. A todo esto hay sumarle una oferta de producto y marcas altamente competitivas.

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

Todos nuestros productos cuentan con dos años de garantía. Como comentaba anteriormente, para nosotros se trata de

algo clave y estratégico. De hecho tenemos un programa permanente de auditorías internas para asegurarnos que nuestros clientes reciben en todo momento un trato exquisito a la vez que les solucionamos cualquier incidencia que se haya podido producir.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Jarden Consumer?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Con FoodSaver™ ya representamos el 50% del total de la categoría y de cara a final de año vendrán novedades que harán que la marca explote, convirtiéndose en la sensación de la Campaña de Navidad 2014.

Con Oster™, seguimos apostando claramente por la preparación de alimentos y habrá novedades de cara al último trimestre del año. Con Breville™ seguimos empujando fuerte convirtiéndonos en la marca con más estilo y glamour del PAE cocina.

