



Eduard Reinés

Director General de One for All
para España y Portugal

“Hemos dotado de mayor tecnología y diseño a nuestros mandos a distancia, antenas y soportes, pero al mismo tiempo cada vez es más fácil usarlos...”

Fundada en 1986, Universal Electronics Inc. (UEI) lidera el mercado global de tecnología de control inalámbrico para el hogar conectado. UEI diseña, desarrolla y ofrece soluciones innovadoras que permiten a los consumidores controlar sus dispositivos de entretenimiento, medios digitales y sistemas domésticos. En España tiene presencia desde principios de los 90, con la creación de One For All Iberia, división retail del grupo americano. El director general de la firma y Sales Director en el Sur de Europa, Eduard Reinés, nos habla, en esta entrevista acerca de la evolución de la marca, su creciente presencia en la distribución, y su capacidad de respuesta a la gran variedad de fenómenos tecnológicos que van llegando y tienen previsto desarrollarse.

Desde su constitución, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene One For All en este momento?

Los principales logros de nuestra empresa han sido acercar la alta tecnología a precios asequibles y hacer perder el miedo a comprar “algo complicado que puedo usar de un modo cotidiano”...

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca One for All en los últimos años?

En relación a lo anterior y por responder a esta pregunta, nuestros productos han evolucionado en la línea de mejor fiabilidad y más facilidad para el uso.

Esto es, hemos dotado de mayor tecnología y diseño a nuestros mandos a distancia, antenas y soportes, pero al mismo tiempo cada vez es más fácil usarlos... Ya no hay miedo para reemplazar los mandos originales por universales y ya no hay miedo para colgar un televisor de 55” mediante un soporte que puede moverse de lado a lado con un solo dedo. Ésta ha sido nuestra gran evolución.

Actualmente, de su amplia gama de productos, ¿qué destacaría?, ¿qué producto es líder de ventas en España?

Esta pregunta tiene trampa, porque puestos a destacar lo haría de todo el portfolio entero de productos, puesto que todos ellos tienen sus características especiales para ser considerados únicos.

Pero si debemos decidir, el premio se lo llevarían nuestros mandos universales dedicados por marca (Samsung, LG, Philips, Sony, Panasonic), capaces



“Los principales logros de nuestra empresa han sido acercar la alta tecnología a precios asequibles y hacer perder el miedo a comprar algo complicado que puedo usar de un modo cotidiano...”

de controlar todas las televisiones sean cuales sean los modelos de cada una de las marcas por cada mando.

Esta nueva tipología de mandos universales te permiten el reemplazo de los mandos a distancia de una flota de televisiones de un hotel o un hospital con la facilidad y seguridad de que únicamente conociendo la marca del televisor funcionarán y no necesitarás más que insertar las pilas.

En cuanto a los soportes universales para televisión, estos productos sí que han sido toda una revolución. Hemos conseguido, en menos de un año, ser la primera marca en el mercado español en venta de unidades. ¿Por qué? porque hemos sido capaces de acercar una oferta simplificada y adecuada a todas las últimas necesidades del mercado a unos precios asequibles y adecuados al mercado.

¿Qué estrategias les han llevado a alcanzar una posición de liderazgo en mandos universales?

Más que estrategias yo hablaría de cómo lo hemos conseguido. Cómo hemos estado cerca del mercado y cómo hemos escuchado las necesidades de nuestros clientes y consumidores. Tienes que estar en el mercado y para el mercado.

¿Cómo acepta el consumidor español sus productos? ¿Cómo se fideliza un cliente?

Entiendo que el consumidor español los acepta bien, igual que a todo tipo de producto que le cubra las necesidades que tiene. Un consumidor está dispuesto a comprar cuando considera que las necesidades que tiene se le cubren de una manera adecuada y a un precio adecuado. Ese es el principio de One For All.

¿Qué aceptación está teniendo el producto One For All en la distribución de electrodomésticos y dentro de los canales tanto verticales como horizontales?, ¿quién tiene mejor comportamiento, las cadenas tradicionales de electrodomésticos o los verticalistas, con grandes superficies tipo Media Markt?

Los estudios de GfK lo demuestran. One For All es la única marca de su categoría capaz de cubrir homogéneamente todos los canales y segmentos de distribución sin tener un peso



excesivamente desmesurado o voluntariamente “prostituido” en ninguno de ellos o en clientes específicos. One For All es una marca especialista en sus categorías que puede dar ofertas específicas y diferenciadas a canales específicos y diferenciados...

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

Creo que ya lo he explicado antes. Tenemos ahora un consumidor que sabe lo que quiere y cómo lo quiere. Además, debemos prepararnos para enfrentarnos a un consumidor con tablet en mano y continuamente conectado online. Este hecho nos obliga a todos los fabricantes a no desestimar ningún detalle del mercado y de la sociedad en la que vivimos por pequeño que sea o nos pueda parecer.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar One For All?, ¿nos sorprenderán próximamente?

En breve las podréis ver en el mercado... y estad preparados para ello.

“Tenemos un consumidor que sabe lo que quiere y cómo lo quiere. Además, debemos prepararnos para enfrentarnos a un consumidor con tablet en mano y continuamente conectado...”

