



Amadeo Pamies

Director Comercial del Grupo Jata

“Siempre intentamos localizar o crear productos nuevos, que no estén en el mercado o simplemente aún no existan (...) Hay que intentar buscar productos que no sean siempre lo mismo, que sean prácticos y fiables...”

Fundada como compañía familiar en el año 1943, Electrodomésticos JATA crea en 2001, tras una larga y dilatada trayectoria, DECA S.A. (Jatahogar), que seguiría la línea de fabricación y comercialización de aparatos domésticos y de menaje del hogar. Cuenta con una facturación, aproximada, de 30 millones de euros, de los cuales el 20% proviene de las exportaciones. En esta ocasión, Amadeo Pamies, nos ofrece su visión sobre cómo está evolucionando el sector, los pasos que deben seguir las empresas, así como las principales acciones de marketing y publicidad que deben desarrollarse en esta época.

Desde que se fundó la compañía en 1942, ¿cómo ha evolucionado Jata hasta la actualidad?, ¿qué magnitudes tiene su compañía?

Como nombras en tu enunciado, la empresa tiene 74 años de existencia y fue fundada por el Sr. Jacinto Alcorta, quien da nombre a la marca.

Pasó por diferentes vicisitudes, que podrían haberla llevado a su desaparición, hasta que hace 25 de años, de la mano del Sr. René Rovira y un nuevo grupo de accionistas, se hacen con la empresa.

Con una gran gestión de producto, optimizando al máximo los recursos disponibles en cada momento, sin hacer improvisaciones, pero siempre avanzando con firmeza y, sobre todo, en épocas prósperas reinvertir en la propia empresa, llegamos hasta el inicio de la crisis del año 2009.

Todas las crisis crean oportunidades y Jata ha tenido los recursos necesarios, en el momento justo para poder seguir creciendo, cuando, en general disminuía, el consumo. A esto le sumamos la gestión del Sr. Guillermo García, quien tomó el testigo del Sr. Rovira hace 4 años y que ha sabido crear las condiciones para llegar, al día de hoy, a la próspera situación que tenemos en la compañía.

¿Qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende Jata?

En primer lugar, eso que los catalanes definimos como “SENY” y que está en el ADN de la compañía, la prudencia y cordura que hablábamos antes.

En segundo lugar, el hecho de haber conseguido que la marca sea conocida y valorada por el consumidor, pero competitivos en precio, lo cual ha sido básico para el crecimiento en los últimos años, en el que el consumidor se ha orientado hacia marcas que le den seguridad, pero con precios asequibles.

En tercer lugar, y no menos importante, la gente que compone la empresa, TODA ella, que en muchos casos llevan toda la vida peleando por la compañía, que consideran como suya.

Eso es y ha sido básico.

En cuarto lugar, la agilidad en la toma de decisiones, básico para competir con multinacionales.

De todo su catálogo, ¿cuál es el producto más emblemático de la marca?

Sin lugar a dudas, desde hace 15 años, las planchas de asar. Tanto es así, que las referencias más importantes las hacemos en nuestra fábrica. Es lo que llamamos nuestro buque insignia, aunque en los últimos años nuestro crecimiento ha estado marcado por el resto de gamas de productos, tanto de cocina, hogar o cuidado personal.

Mantenemos en el pódium de GFK, y demás empresas de análisis, freidoras, sandwicheras/ grills o envasadoras al vacío... entre otros productos.

En cuanto a la innovación, ¿qué está aportando Jata Electrodomésticos al mercado?

Siempre intentamos localizar o crear productos nuevos, que no estén en el mercado o simplemente que aún no existan. Por ejemplo, este año sacamos la fusión entre una plancha de asar // barbacoa, que reduce en un 90% el humo que produce una plancha de asar convencional.

Hay que intentar buscar productos que no sean siempre lo mismo, que sean prácticos y fiables.

¿Qué diferencia a la marca Jata de las otras firmas de su competencia?

La agilidad en la toma de decisiones, lo que nos permite lanzar 50 o 60 novedades por año.

La relación con nuestros clientes, que creo es muy próxima y más de “Partners” que de cliente y proveedor.

Diría más cosas, como la garantía PLUS 20 DIAS + 3 AÑOS, que considero la más práctica y mejor del mercado.

El hecho de que si cuando adquieres un aparato de JATA detectas algún problema y puedas, simplemente descolgando el teléfono desde

tu casa, ponerte en contacto directo con la empresa, es de las mejores cosas que ofrecemos.

La garantía se completa con un servicio de cambio en el domicilio del consumidor en un plazo de 48 horas, todo ello sin tener que moverte de tu casa para nada.

¿Qué es lo que prioriza, hoy en día, un usuario a la hora de elegir un aparato electrodoméstico para su cocina?

La combinación de la seguridad que le de la marca, junto las características y precio, son los principales motivos.

¿Qué se está haciendo desde Jata Electrodomésticos en cuanto a la prescripción de los productos que comercializan las tiendas?

Esa es una parte importante, pues el mercado se divide entre los clientes que prescriben y atienden al cliente directamente, lo que llamamos canal tradicional, con los que casi son autoservicio, o sea las grandes superficies y grandes tiendas verticales.

En la distribución tradicional, nuestro equipo comercial visita y prescribe las características y virtudes de nuestros productos, respecto a lo que hay en el mercado. Participando también en folletos... para darlo a conocer al consumidor final.

En cuanto a la gran distribución y que se suma la tradicional, es muy importante el packaging. Buenas fotos y descripciones claras, destacar lo esencial e importante del producto, su garantía, etc.

Hay más cosas, como por ejemplo que estamos empezando a añadir en nuestras cajas códigos QR para que ya desde la propia tienda, utilizando el móvil, puedan ver las características del producto e incluso poder

visionar los videos informativos de los que disponen ya algunos modelos.

¿Qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?

Siempre manteniendo nuestro ADN de prudencia. Este año, entre otras cosas, vamos a sorprender con una oferta en verano con un regalo por la compra del producto en cuestión, que sorprenderá...

Lo que está claro es que no paramos de hacer acciones y, sobre todo, este año vamos a potenciar más internet. Hace dos meses hemos estrenado la nueva WEB, más ágil y práctica. También esperamos hacer, como cada Navidad, la campaña de TV.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Jata Electrodomésticos?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Sí, sorprenderemos como siempre con algo nuevo, seguro que sí.

Desde un accesorio para hacer tortillas de patatas, hamburguesas, etc., que sorprenderá a todo aquel que lo vea, hasta una nueva superficie antiadherente que mejorará en mucho lo que hasta ahora hay...

No digo más, pues aún hay cosas que tenemos a medio camino.