



Juan Carlos Cayuela
Director General en Smeg España

“El principal logro en nuestro país ha sido el reconocimiento de la marca por parte de los usuarios finales y por supuesto de la distribución. Hemos conseguido decorar los espacios de la casa que tradicionalmente eran exclusivamente funcionales...”

Smeg, empresa italiana fundada en el año 1948 por Vittorio Bertazzoni de Guastalla, Reggio Emilia, ha evolucionado simples electrodomésticos en acreditados intérpretes del diseño Made in Italy. Comienza su historia productora en el siglo XIX, cuando los Bertazzoni comienzan como herreros, diferenciando posteriormente en el tiempo su actividad para convertirse en constructores de cocinas. Tras la postguerra y con el cambio económico y social nace Smeg. Actualmente, Smeg, que conserva el acrónimo Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla, ha llegado a la tercera generación de emprendedores, representando un grupo internacional presente con 16 filiales directas en los 5 continentes. Dentro de la filosofía actual de Smeg, busca un desarrollo sostenible, por lo que desde hace años persigue políticas dirigidas hacia la constante mejora de los valores referentes a la sostenibilidad ambiental. A lo largo de esta entrevista, Juan Carlos Cayuela, Director General en Smeg España, nos hace un recorrido sobre la trayectoria de la empresa pasada y futura.

Con cerca de 70 años de trayectoria, ¿qué destacaría de Smeg?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Smeg es una empresa intrínsecamente ligada al diseño, a la decoración, al arte. Nuestros valores están muy bien definidos en nuestro logo, Tecnología con Estilo. No entendemos nuestra presencia en el sector sin la aportación estética a la tecnología de vanguardia.

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

El principal logro en nuestro país ha sido el reconocimiento de la marca por parte de los usuarios finales y, por supuesto, de la distribución. Hemos conseguido decorar los espacios de la casa que tradicionalmente eran exclusivamente funcionales.

Año 2016: 14.000.000 €, 25 empleados, más fuerza de venta y 1.200 referencias.

¿Qué le exigen los consumidores a una marca como Smeg? Precio, calidad... ¿se pueden combinar ambas cosas?

Los consumidores buscan EXCELENCIA. Nuestro cliente entiende que los productos exclusivos merecen un diferencial en el precio.

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

Somos reconocidos por nuestra gama de frigoríficos, pero también por las diferentes estéticas de nuestras



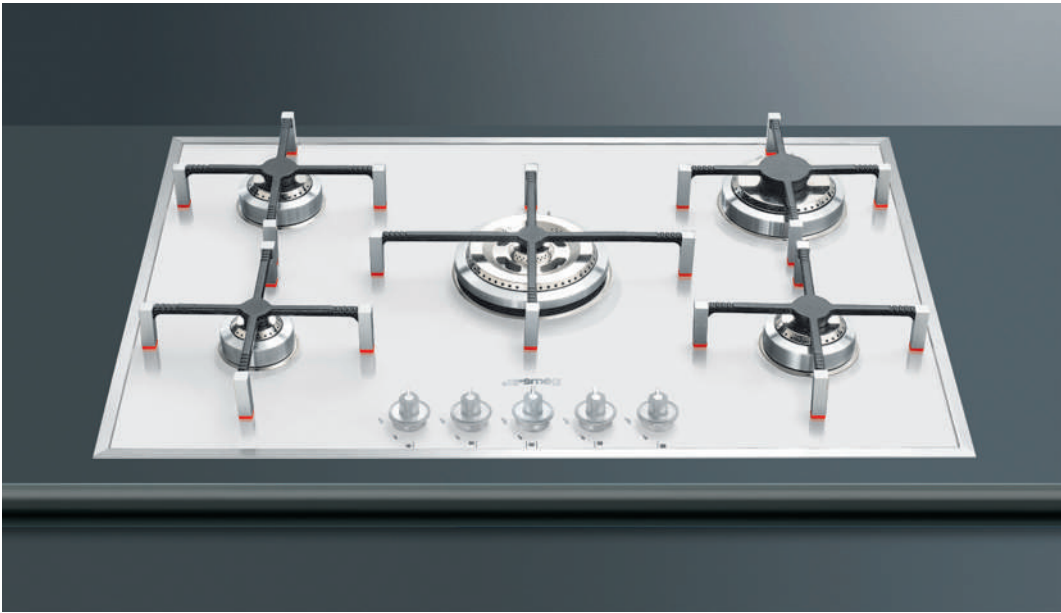
cocinas, el diseño de nuestras encimeras y la calidad de cocción de nuestros hornos.

El diseño es un componente muy importante para su empresa porque... (Háblenos de ello).

El diseño es uno de los atributos básicos de Smeg. No seríamos Smeg sin la creatividad que comporta el diseño diferencial.

Por otro lado, ¿qué garantía ofrece la compañía a los consumidores?, ¿cómo responde el servicio técnico?

Para nosotros la palabra “servicio” tiene un significado especial, empieza mucho antes de la venta y termina mucho después.



La fidelización de nuestros clientes la conseguimos con nuestra vocación de servicio. Gestionamos directamente la red de servicios técnicos con valoraciones altamente satisfactorias de nuestros clientes.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Smeg para fomentar las ventas? Y, ¿qué hace Smeg para fidelizar a los clientes?

La mayor herramienta de marketing que tenemos es nuestro producto. Una de nuestras estrategias preferidas es el Product Placement.

Nuestros distribuidores están permanentemente informados por nuestros

equipos comerciales, esta comunicación continuada es la mejor herramienta de fidelización.

Y, por último, ¿qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Smeg?, ¿nos sorprenderán próximamente?

El año 2016 ha sido un año record en lanzamiento de nuevas familias, gamas y productos. Smeg500, PAE, Dolce Stil Novo, Vinotecas, etc.

Por supuesto, el equipo de diseño en la central italiana siempre está trabajando en la innovación de las colecciones y será entrado el 2017 cuando informarán de nuevos productos o estéticas.

