



Alejandro Revuelta

Country Manager del negocio de Electrodomésticos de Spectrum Brands

“La compañía está centrada en el consumidor y sus necesidades. Es él quien orienta la estrategia de la compañía. El valor de la compañía es proporcionar a los consumidores innovación, calidad y valor añadido, a través de nuevas tecnologías y productos...”

Spectrum Brands es una multinacional norteamericana fabricante de diversas marcas de consumo, muchas de ellas líderes en sus respectivos mercados. Con una facturación de más de 5\$ billones tiene presencia en 160 países alrededor del mundo, constituyendo así una red de más 15.500 empleados en 50 oficinas. Para conocer más detalles de su filosofía de trabajo hablamos con Alejandro Revuelta, Country Manager del Negocio de Electrodomésticos de Spectrum Brands.

Actualmente, ¿en qué mercados está presente Spectrum Brands?

Spectrum Brands es una multinacional de productos de consumo, está presente en los 5 continentes, 160 países y más de un millón de puntos de venta, incluidas las 25 enseñas más importantes del mundo. Gracias a su gran portafolio, que incluye marcas de gran prestigio como son VARTA, Kwikset, Weiser, Baldwin, National Hardware, Pfister, Remington, George Foreman, Russell Hobbs, Black+ Decker, Tetra, Marineland, Nature's Miracle, Dingo, 8-in-1, FURminator, IAMS, Eukanuba, Digest-eeze, Healthy-Hide, Littermaid, Spectracide, Cutter, Repel, Hot Shot, Black Flag, Liquid Fence, Armor All, STP y A/C PRO.

Spectrum Brands ha experimentado un fuerte crecimiento que ha llevado a la compañía, a nivel global, a facturar más de 5.000 millones de dólares en el último ejercicio fiscal.

¿Qué magnitudes tiene la compañía en la Península Ibérica? (ventas, número de empleados, referencias...) ¿Qué peso supone a nivel europeo?

En la península ibérica facturamos al año casi 60 ME, aproximadamente, gracias a un surtido de más de 3.300 referencias en las diferentes divisiones. Contamos con un excelente equipo de 26 personas totalmente involucradas en nuestra misión. Nuestro peso a nivel europeo supone alrededor de 5%, aproximadamente.

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

Spectrum Brands es una empresa de rápido crecimiento, compañía global y diversificada, impulsada por el mercado de productos de consumo.

La compañía está centrada en el consumidor y sus necesidades. Es él quien orienta la estrategia de la compañía. El valor de la misma es proporcionar a los consumidores innovación, calidad y valor añadido, a través de nuevas tecnologías y productos.

Las diferentes marcas de distintos segmentos, son una muestra de que, como grupo, queremos participar y facilitar la vida de nuestros clientes en su vida cotidiana. En el caso de los electrodomésticos, nuestra frase es clara “At the heart of your home”, así como en Remington “How the world gets ready”, queremos ser parte de la vida y de los hogares de nuestros consumidores.

¿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?

Las marcas a nivel internacional, tal y como os comentaba al principio de la entrevista, son muchas. La mayoría son líderes en sus segmentos de mercado. En España la empresa está todavía en una fase temprana de crecimiento, y vamos añadiendo marca

“Spectrum Brands ha experimentado un fuerte crecimiento que ha llevado a la compañía, a nivel global, a facturar más de 5.000 millones de dólares en el último ejercicio fiscal...”

año tras año. En concreto, actualmente el negocio en España se divide en 4 grandes unidades de negocio:

La primera es la de pequeño electrodoméstico, donde contamos con Remington, marca de cuidado personal que este año cumplirá 80 años de historia, Russell Hobbs centrada en el pequeño electrodoméstico de cocina y hogar, y George Foreman, focalizada en el mercado de grills, y que ha sido lanzada en España recientemente.

La segunda división es la de pilas y home improvement, donde contamos con marcas líderes en soluciones de energía de consumo como Varta, Rayovac (pilas para audífonos) y Stanley, que se dedica a candados y productos de seguridad.

El tercer negocio se dedica a la producción y comercialización de productos para mascotas, con marcas como Eukanuba e IAMS, de alimentación, adquiridas hace dos años. Asimismo comercializamos Tetra, que son productos para acuarios y productos de peluquería para perros y gatos de Furminator.

El cuarto, el negocio es el de complementos y aditivos para el automóvil, con marcas líderes como Armorall, con productos para el cuidado exterior del automóvil o como la de aditivos STP.

¿En qué canales de distribución se comercializan?

Como estamos centrados en el usuario final, un factor muy importante de la compañía es facilitar el acceso al consumidor a nuestro portfolio de la manera que más encaje con sus necesidades.

Debido a lo anterior y al extenso portfolio, estamos prácticamente presentes en los diferentes canales de consumo. Desde grandes superficies, cadenas especialistas, grande almacenes e-retailers, DIY, OTC, tiendas de grupos de compra, clínicas veterinarias, etc.

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

Absolutamente. Son los consumidores los que marcan nuestra estrategia de diseño y fabricación. Estudiamos las tendencias para desarrollar productos en línea con las necesidades de los clientes. E incluso gracias al diseño, reconvertimos la funcionalidad de

los productos. Por ejemplo, históricamente los clientes guardaban los tostadores en los cajones de la cocina, al ser unos productos muy funcionales pero nada atractivos. Con nuestro excelente diseño en Russell Hobbs, hemos reinventado la categoría y el tostador además de tostar, pasa a ser un elemento de decoración más dentro de la cocina.

I+D+i ¿Por qué su compañía es innovadora en este área?

Asimismo, además del diseño, la innovación es vital en nuestros desarrollos. La innovación nos permite presentar a los clientes nuevas y mejores tecnologías que faciliten su vida. La empresa destina decenas de Millones de dólares, a nivel mundial, en I+D+i para cumplir con este objetivo.

¿Cómo acepta el consumidor español los productos de Spectrum Brands? Y, ¿qué hacen para fidelizar a los clientes?

Tenemos marcas que son muy reconocidas en España y que están muy asentadas, como puede ser Remington, uno de los líderes en cuidado personal en el mercado Español. Nuestras marcas crecen año tras año, por lo que entendemos que los niveles de aceptación son cada vez más positivos

Tenemos marcas que cada vez son más conocidas, que tienen mucho crecimiento y que ya son líderes en algunas categorías de producto. Como, por ejemplo, Russell Hobbs, que creció en el 2016 un 21,9% , en comparación con el todo el mercado que tan solo creció un 2,1% en el mismo periodo (según GFK).

Tenemos marcas que no son tan conocidas como, por ejemplo, George Foreman. Marca que es líder a nivel mundial en el mercado de Grills, que no se estaba comercializando en



España. Los primeros feedback del mercado son excelentes.

Una de nuestras estrategias para fidelizar a los clientes consiste en buscar la excelencia en todos los procesos. Es decir, intentamos ofrecer el máximo valor agregado a todos nuestros procesos, desde la innovación de productos, el diseño, el time to market, el servicio de atención al cliente, el servicio post venta, etc. Entendemos que esta excelencia, beneficia a los clientes y usuarios finales.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Spectrum Brands?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Como novedades, destacamos la primera plancha para el cabello del mundo con placas en suspensión y una afeitadora rotativa súper ergonómica que cabe en la palma de la mano, entre otras novedades, todo ello bajo la marca Remington.

Por otro lado, acabamos de lanzar la marca George Foreman con un surtido inicial de 3 grills y una barbacoa eléctrica para interiores y exteriores. Estamos seguros de que antes de terminar el año volveremos a sorprender a los consumidores con productos innovadores que les ayuden a hacer su día a día mucho más fácil.

