



Jaime de Jaraíz

Director Comercial General de LG Electronics España

LG lleva tan sólo 10 años en el mercado español. Sin embargo, en tan poco tiempo ha logrado posicionarse en los puestos de cabeza de todas las gamas del sector, compitiendo con marcas asentadas y de larga tradición en nuestro país. Actualmente, se encuentra en plena "adolescencia" y, como tal, derrocha fuerza y ansias de crecer. En esta entrevista, Jaime Jaraíz, director comercial general de LG Electronics España, afirma que este año la empresa espera facturar alrededor de un 20% más que en 2007. Para ello, LG apuesta por la última tecnología y lanzamientos en las principales líneas de negocio, así como una fuerte inversión en marketing y comunicación.

Somos la marca que más crece en los últimos diez años. Y seguiremos en ese línea. Además, somos quienes más invertimos en publicidad en medios.



En primer lugar, ¿podría decirnos cuál ha sido el comportamiento de la empresa en los últimos años?

LG sólo lleva en España 10 años y es ya una empresa que, comparada con las viejas referencias del sector, es muy joven. Aunque llevamos en contacto con el consumidor muy poco tiempo. En esos diez años, hemos pasado a facturar más de 750 millones de euros. Desde su nacimiento, LG ha tenido un crecimiento por encima del registrado por el conjunto del mercado pero, además, en los últimos dos años tenemos un diferencial con el mercado muy importante. El último período hemos incrementado nuestras ventas un 25%, cuando el mercado ha estado, más o menos, en un crecimiento en torno al 4 ó 5%. Habitualmente, LG crece 20 puntos porcentuales por encima de lo que haga el mercado. Eso es más o menos lo que hemos estado haciendo en casi todos los últimos años.

Y éstos son los datos del año pasado por divisiones: en línea blanca, el mercado creció un 1,7% y nosotros mejoramos un 10,5%; en electrónica de consumo, LG aumentó su facturación un 26,3%, mientras que el mercado aumentó un 5,9%; en aire acondicionado, el sector cayó un 14,6% y nosotros retrocedimos un 6,9%; y en telefonía, el mercado subió un 5,4%, mientras que nosotros repuntamos un 25,2%. Así, como electrónica y telefonía son las más grandes, la diferencia entre el mercado y LG en crecimiento está en torno a un 20%.

¿Y qué esperan en el presente ejercicio?

Confiamos en mantener ese ratio. Tal y como se está desarrollando el mercado, va a ser un año duro. Sin embargo, hasta el momento, a nosotros nos va muy bien. No lo estamos notando demasiado y sólo estamos apreciando que nuestros ratios de crecimiento son un poco inferiores, pero no estamos vendiendo menos

que el año pasado. El objetivo que tenemos para 2008, teniendo en cuenta la crisis, es crecer un 18% en la parte de Retail. La ventaja que tenemos en LG es que tenemos cinco divisiones y lo que no hace una, lo hace la otra. Nosotros, como empresa, vamos a ir muy bien y vamos a crecer en torno a 18-20 puntos porcentuales, pero no todas las divisiones se verán igualmente afectadas. Lógicamente, si tienes una división que depende más de la construcción, se verá más afectada que otra que no dependa tanto de ello. Y si hay una división que depende más del consumo de lujo, quizá se vea menos afectada.

¿Qué peso tiene cada división dentro de la empresa? ¿Y qué posición tiene LG España dentro de la estructura del grupo?

Por orden de importancia de cada división, la número uno es electrónica de consumo, seguida por telefonía, línea blanca, informática y aire acondicionado.

En cuanto al peso de LG España, dentro de LG Electronics, podemos decir que en electrónica de consumo somos los segundos del mundo y los primeros de Europa. Eso dice mucho de nuestra dimensión. Somos una de las subsidiarias más importantes a nivel mundial para LG. Nuestro grupo es número dos en gama blanca, pero en Europa todavía hay mucho camino por recorrer. Llevamos poco tiempo y la línea blanca es un negocio que necesita más tiempo para cambiar, es menos dinámico que la electrónica de consumo. Pese a ello, por ejemplo, en España ya somos cuarto grupo industrial dentro de gama blanca y creemos que en breve podremos estar en el "top tres".

¿Qué productos son los que mejor están funcionando?

En gama blanca, somos líderes en el mercado total de frío. De todas las marcas, incluso las más sólidas del sector por nombre, somos la marca número uno del mercado. Y eso sin estar en frío cíclico, es decir, que sólo tenemos presencia en frío no frost. Eso significa que, cuanto más grande se haga no frost, que va a ir sustituyendo al frío cíclico muy rápidamente, más grande será LG en este mercado. También somos los más fuertes en side by side, donde tenemos más de un 35% de mercado. Además, disponemos de un importante liderazgo en lavado. Somos la segunda marca en lavado de más de 7 Kg y, especialmente, somos muy fuertes en mercados emergentes. No tenemos lavadoras por debajo de esa capacidad, que es la única que crece en el mercado. Nosotros estamos en las categorías que más crecen. Si el mercado de blanca cae, donde

más lo hará será en frío cíclico o en las lavadoras de menos prestaciones o menos capacidad. Nosotros estamos en esa parte del mercado que, aún habiendo desaceleración, sigue creciendo, con lo que somos una marca que va a mejorar todavía más y cada vez seremos más líderes en esos segmentos. También somos número uno en microondas y hemos sido la marca que más ha crecido el pasado año en aspiración.

En la parte de electrónica de consumo, nos está yendo muy bien en televisión, pero donde estamos funcionando mejor es en audio/vídeo. Somos número uno desde hace 25 meses de forma consecutiva en DVD y claros líderes en DVD grabador, donde tenemos más de un 30% de participación. Además, éste es un mercado en el que sucede algo similar a lo que comentábamos en frío. Como decíamos, somos líderes en DVD, pero donde más fuertes somos es en grabador, que es lo que más crece. Así, el cambio de DVD lector a grabador, nos favorece. En televisión, estamos en el "top dos" de marcas en unidades vendidas, mientras que en valor estamos entre las tres primeras. Y en el conjunto de electrónica de consumo, englobando todos los productos, estamos entre las tres primeras empresas.

Finalmente, en aire acondicionado sabemos que no va a ser un año fácil. Para hacer frente a esta situación, este año lanzamos la que probablemente sea la mejor gama que ha tenido LG en su historia. Hay que recordar que, por octavo año consecutivo, somos líderes mundiales en equipos para el hogar.

Háblenos, por favor, de las principales novedades de cada gama...

En LCD lanzamos la nueva serie LG 6000, la denominada gama "Scarlet". Es un televisor con un diseño único que le permite ser el LCD más delgado del mercado. En cuanto a prestaciones, son equipos Full HD, de 120 Hz, con el menor tiempo de respuesta del mercado y el mejor ratio de contrastes -50.000:1-, etc. Es decir, en prestaciones, está en el nivel máximo que puede estar, por encima de lo mejor que tiene nuestra competencia. En cuanto a plasma, también presentamos la serie PG 6000, que es el primer televisor de una sola pieza, sin marcos. Todas las novedades que vamos a lanzar tienen un componente de diseño muy alto, además de unas altísimas prestaciones. Pero lo más importante es que queremos que sean piezas únicas de diseño, tecnología y de las que se sientan orgullosos. Otra novedad reciente son los televisores "Time Machine". Somos la única marca que tenemos un televisor que graba. Esto permite que si, por ejemplo, llegas a casa a las diez de la noche, sin haber tocado nada en el televisor, puedes ver el telediario de las nueve y, después, continuar viendo la película que empezaba a las diez y que ves en diferido, pero terminar de verla a la vez que concluye la emisión en directo. El aparato va grabando, haciendo un "loop", y tiene una función que permite seleccionar lo que se quiere ver. Es el único televisor que te permite dirigir cuándo y cómo quieres ver la tele. Es un concepto potentísimo y creemos que es el futuro en televisión.



En cuanto a la familia de audio/vídeo, presentamos un home cinema que va con el diseño de "Scarlet". Queremos que la experiencia visual sea perfecta y no sólo la imagen y el sonido, sino que todo encaje en el hogar. Y en DVD grabadores tenemos aparatos que, aunque no son novedad de este año, tienen importantes prestaciones tecnológicas. Por ejemplo, nuestros aparatos, con los mismos gigabytes de capacidad que los de otras marcas, gracias a su formato de compresión MPEG-4 es posible multiplicar por dos su capacidad. Un grabador con 160 GB de otra marca tiene menos capacidad que uno con el mismo disco duro de nuestra marca. Por eso, nosotros no hablamos de GB, sino de cantidad de películas o de partidos de fútbol que caben, por ejemplo.

En línea blanca tenemos una nueva gama de "built in" y, en cuanto a diseño, hemos presentado una gama de aparatos de color negro, los "Black Adict". ¿Por qué la mayoría de los televisores son de color negro "piano" brillante y con un diseño precioso por si quieres enseñarlos y no ocurre lo mismo con la gama blanca? ¿Por qué no sentirte orgulloso del diseño de tu frigorífico, lavadora o lavavajillas? La cocina es la segunda estancia que más se enseña en la casa. En la cocina queremos hacer exactamente lo mismo que hemos hecho en el salón, potenciando el diseño. Además, tenemos aparatos con nuevas prestaciones. En la parte de frío contamos con "Ice Solutions", que presenta novedades en la gestión interna del frigorífico, etc. Y en lavado disponemos de las nuevas "Steam", lavadoras que, en lugar de lavar con agua, lo hacen con vapor de agua, produciendo un ahorro significativo de

consumo de agua y electricidad y mejorando las prestaciones de lavado. Incluso tienen funciones nuevas como la posibilidad de refrescar la ropa en muy poco tiempo. También tenemos previsto lanzar este año una lavadora "Steam" de 9 Kg.

Por último, este año presentamos un nuevo concepto en aire acondicionado. Se trata de un equipo destinado a la protección de la salud, con un filtro de neoplasma que elimina el 99,9% de bacterias y virus que pueda haber en el ambiente. Y también lanzamos los primeros acondicionadores que son autolimpiables, pero todo de una manera completamente automatizada. De manera que sólo hay que sacar el depósito y vaciarlo.

¿Cuáles cree que son los aspectos diferenciales de LG?

El nuevo lema que tenemos lo explica perfectamente: "armonía perfecta entre tecnología y diseño". Eso es lo que pretendemos. LG es una empresa tecnológica. La base de nuestro negocio es tecnología a disposición del usuario final y somos una de las empresas más rápidas en el desarrollo de tecnología que probablemente haya en el mercado. Ocurra que a veces la tecnología no está en armonía con lo que quiere el consumidor o con el diseño. Si además de tener un equipo con las mejores prestaciones, tiene que aportar algo más emocional, necesitas no solamente la mejor tecnología, sino también el mejor diseño y el respaldo de una marca. Y esa es la base de LG.



¿Qué ofrece su marca al distribuidor final?

Le ofrecemos una plataforma de crecimiento muy potente. Somos la marca que más crece en los últimos diez años. Y seguiremos en esa línea. Al propietario de la tienda le damos una marca con una serie de productos que rotan más por centímetro cuadrado que cualquier otro producto de otra firma. Cuando un cliente tiene en su establecimiento un LG en cualquiera de las gamas principales de producto, lo va a rotar más que el mismo producto de la competencia. Y cada vez hay más gente que entra en las tiendas preguntando por referencias de LG, porque hacemos publicidad al consumidor. Somos una empresa que estamos anunciando mucho y que estamos constantemente informando y comunicando beneficios al consumidor final, así que lo único que tiene que hacer el establecimiento es tener nuestro producto en su lineal. Si lo tiene, va a ser el producto que más va a rotar. Además de eso, somos una empresa que deja muy buenos márgenes a la distribución, porque creemos que es el camino, y cuidamos a la distribución que ha estado con nosotros siempre, porque nos necesitamos mutuamente. No hay nada que haga LG que no sea pensando en la distribución porque ese es nuestro medio de entrar en contacto con el consumidor final.

¿Y qué valor añadido aportan a las plataformas?

Un grupo de compra tiene en mente siempre a las tiendas. Nosotros no podemos llegar directamente a todas las tiendas, sino que llegamos a través del grupo. Por eso, lo que sí hacemos es darle los medios para que puedan hacer la mejor gestión posible dentro del punto de venta: materiales PLV, herramientas de comunicación, cómo comunicar en folleto, darles la información a tiempo para que lleguen tan rápido como el que más, etc. En este sentido, sabemos que al grupo de compra tradicional tenemos que darle la información con una cierta antelación porque ellos tienen un proceso más largo hasta llegar a la tienda. Todas esas variantes las tenemos en cuenta a la hora de dirigirnos a ellos y eso nos ayuda a que nuestro peso dentro de los grupos de compra sea muy fuerte. Si metemos las cinco divisiones, la marca LG está en todos los grupos de compra en el "top tres". Nosotros nos tenemos que comparar con BSH y Sony.

¿Cómo valoran la situación actual de la distribución de electrodomésticos?

A nosotros no tienen por qué afectarnos negativamente los movimientos que se están produciendo. Para LG, cualquier proceso de readaptación es bueno. Cuando hay cambios,

sinersis



TIEN 21

MILAR

Confort
electrodomésticos

C/Bravo Murillo, 377. 4ª planta. Madrid 28020. Telf. 91 378 99 80



un usuario, siempre nos enclava en ese "top tres". Somos la empresa con el mejor desarrollo de imagen de marca en el mercado y el consumidor está cambiando su percepción de nosotros como una marca que da mucho valor por un poquito menos. Ahora somos, sencillamente, una marca que da mucho valor. Hemos dado un salto cualitativo importante. En televisión, el cliente nos compara con Sony o Philips, mientras que en aire acondicionado nos ponen junto a Daikin o Fujitsu. Ya en blanca, nos sitúan con Bosch o Fagor; y en informática nos encuadran con Toshiba o Sony en portátiles, mientras que en monitores somos número uno. Así, en la mente del consumidor siempre estamos entre las tres primeras referencias de cada división.

Para concluir, ¿qué consideran que deben hacer los fabricantes cuando pasamos por baches como el actual?

hay grandes oportunidades que se abren. Que los grupos de compra se fusionen, nos parece bien, porque vamos a salir ganando todos. Ellos van a hacer una venta mucho más eficiente, van a cuidar mucho más sus procesos con nosotros... todo es bueno. Otra cosa es que en el proceso, para que gane la generalidad, a lo mejor hay que vender determinadas tiendas para abrir otras. No se trata de decir que no se cierra ninguna tienda y se abren veinte más. No sería coherente. Lo lógico es que, si una tienda no funciona, se venda y se abra otra que funcione mejor. Se optimiza la organización y, siempre que dicha organización sea óptima, va a ser mejor para las marcas, porque nosotros llevamos muchos años intentando ser más óptimos. Si os dais cuenta, en el campo de la electrónica de consumo, hay muy pocas marcas que hayan sobrevivido y todavía hay marcas que van a desaparecer. Van a quedar los más optimizados, los más fuertes. Se trata de un mercado en el que las marcas que están ganando es porque han sabido leer con anterioridad. Así pues, o te optimizas o va a haber otro que te va a ganar. Y para ser más competitivos, hay que hacer las cosas mejor.

Entre los grupos de compra, las cadenas verticales y los hipermercados, no creo que ninguno de los formatos sea el ganador absoluto. Hay mercados en los que la situación que estamos viviendo se ha atravesado ya hace años y no hay grandes diferencias. No va a haber un formato único, en primer lugar, porque no es interesante para nadie. En la variedad está la riqueza y hay diferentes formas de acercarse al consumidor. Si todo el mundo quiere hacerlo de la misma forma, pues al final solamente sobrevivirá un determinado formato, pero ése no es el camino, porque se puede llegar al cliente de muchas formas. Por ejemplo, si sólo se vendiera lo más barato, marcas como LG, Sony o Philips

estarían muertas y hubieran sobrevivido otras como Thomson, que era la más económica dentro de las grandes firmas. No conviene caer en la tentación de pensar que sólo hay un formato ganador, porque entonces sólo habría una marca en cada gama. Cada uno tiene que encontrar su identidad en la manera de interactuar con el consumidor final. En eso, hay mucho que ganar. Hay mercados que parecía que no eran nada y que nadie sabía venderlo bien, como los mp3, y tenemos un fenómeno como iPod, que no es un producto barato.

¿Y cuál creen que es la percepción del consumidor de la marca LG?

En cada una de las divisiones, el cliente puede pensar algo diferente. Como marca en general, somos una de las tres grandes marcas en la mente del consumidor. Cuando se le pregunta a

Lo principal es el desarrollo de tecnología y marketing. Por ejemplo, nosotros estamos invirtiendo en campaña de televisión y en gráfica para el lanzamiento de los nuevos productos de TV. En un momento cuando la economía no está en alza, hay que reforzar las inversiones, tanto en marketing como en producto. Un fabricante puede hacer dos cosas: no invertir nada y recortar su inversión en medios y en las evoluciones de productos o lo contrario. ¿Qué ocurrirá cuando la situación se normalice? ¿Cuál de las dos decisiones será mejor? En cualquier momento de desaceleración del mercado, se produce una reordenación de marcas y de fuerzas. La decisión que ha tomado esta compañía es ser la número uno mundial. Hay empresas que son número uno o dos y cuya decisión es ir a defenderse. En este periodo, veremos quiénes son los más fuertes.



INCLUSO SIENDO INDEPENDIENTES
LA FUERZA QUE NOS UNE ES VITAL.
LAS NUEVAS INCORPORACIONES
NOS DAN MÁS ENERGÍA.



Cedise · C/ Jazmín, 66 - 5º Dcha. 28033 Madrid · Tel. 91 383 29 92 - Fax. 91 383 23 86
www.cedise.es · central@cedise.es