



Jaime De Jaraíz
Director General Comercial y Vicepresidente
de LG Electronics España, S.A.



“El criterio número uno del consumidor es cómo puede ahorrar, por ello LG tiene como factor diferenciador de otras marcas que es la empresa con los equipos más eficientes”

Entrevistamos en este número de Protiendas a Jaime De Jaraíz, Director General Comercial y Vicepresidente de LG Electronics España, S.A., destacada compañía multiproducto presente en nuestro país en los segmentos de gama marrón, blanca, aire acondicionado, informática, telefonía y, ahora, iluminación LED. En una conversación distendida conocemos las inquietudes de este reputado profesional, profundo conocedor del mercado de la electrónica de consumo y de su distribución, que nos señala importantes aspectos distintivos que crean fidelidad en la enseña LG, como son la eficiencia energética y la durabilidad de sus productos. Ahora, la multinacional coreana, nos sorprende con una original promoción pionera en nuestro país, se trata del “PlanLEDnove”, estrategia consistente en regalar ahorro al consumidor de los productos LG. Conozcamos más detalles...

Imagen y sonido, electrodomésticos, móviles, aire acondicionado, informática y, desde enero, iluminación LED ¿Por qué le interesa ahora a LG la tecnología LED?

El interés de LG por el LED se debe a que es un paso natural, ya que es una tecnología que dominamos con todo el tema tanto de telefonía como de televisión. Es una tecnología muy antigua cuyas patentes son del año 30, pero que realmente en los últimos diez años es cuando ha evolucionado de forma masiva y, paradójicamente, ha evolucionado mas desde que la televisión se ha metido en esa tecnología. Lo que hemos hecho desde LG es dar el salto ahora al alumbrado, ya que conocemos la tecnología, la dominamos, es nuestra y, ahora, nos tocaba dar este paso.

Una de las cosas más importantes para las compañías es seguir sus propios lemas, ¿qué es LG? LG es Life's Good, estando en una situación de economía mundial como la que nos encontramos, ¿cómo puedes hacer mejor la vida de las personas? Pues se puede mejorar con mejores productos, que les aporten mucho valor, así como también con productos que sean muy eficientes. El criterio número uno del consumidor ahora mismo es cómo puedo ahorrar, teniendo establecida una estructura de gastos, cómo puedo reducirla ahorrando, por ejemplo, en mi consumo de luz, en mi consumo de agua, en mis vacaciones, etcétera y todo esto tiene mucho que ver con la eficiencia energética de nuestros productos.

Los consumidores todavía no son conscientes de la cantidad de ahorro que pueden llegar a obtener gracias a la tecnología LED. Nosotros vamos hacer una serie de actividades para concienciar al consumidor de lo que puede llegar a ahorrarse. Por ejemplo un frigorífico A+++ comparándolo con uno A+, puede llegar a ahorrar en los años de garantía -siendo LG los únicos que ofrecemos 10 años- unos 300 €, eso sin tener en cuenta cómo evolucionará la tarifa de la luz, que ha subido un 60% en los últimos cinco años.

Lo que ocurre es que el consumidor cree que comprando un producto más barato está ahorrando, cuando en realidad le esta constando más dinero. Nosotros en todas las categorías tenemos los productos más eficientes. Tenemos el televisor más eficiente, la lavadora más eficiente, el frigorífico más eficiente, el monitor más eficiente...



“Los productos LG no fallan y eso para un distribuidor es una garantía. Te tienes que enfrentar a un consumidor y tienes que venderle el mejor producto, relación calidad precio, pero sobre todo conseguir que no se convierta en un problema. La distribución lo que necesita es dar confianza para que el consumidor quede satisfecho y vuelva a comprar ahí.”

¿Qué comportamiento, y peso específico para la compañía, tienen las diferentes gamas en el mercado? Y ¿Qué expectativas tienen para las bombillas LED?

La telefonía móvil representa el 16 % del total del negocio, es un sector que en los próximos años esperamos que se duplique. En los últimos cuatro meses LG ha empezado a lanzar parte de su nueva ofensiva y ha obtenido resultados muy buenos, por ello esperamos que en año o año y medio el peso de este sector sea casi el doble, es decir, que tendremos los móviles más competitivos del mercado, cuyas prestaciones estarán por encima de cualquier otro. En este aspecto vamos a estar muy fuertes y tenemos muchas esperanzas.

Por otra parte, la electrónica del consumo, que es la parte más grande del negocio, representa en torno a un 61%, donde los resultados ya son muy buenos y tenemos una cuota muy grande. En este caso la división va muy bien, pero el mercado contrayéndose varios años.

La gama blanca representa un 10%. En esta segunda parte del año, de septiembre a diciembre, vamos a hacer una importante inversión en publicidad y creemos que podemos duplicar las cifras que hicimos el año pasado en este mismo periodo.

Aire acondicionado es quizás el mercado que más ha sufrido, aunque hemos progresado mucho en aire acondicionado industrial, representa un 5% y business solutions, nuestra división profesional, está yendo en línea con las expectativas de mercado y representa un 8%. Nuestras participaciones ya son muy grandes y es difícil poder crecer sino tenemos cosas nuevas, por ello tiene mucha importancia la división de alumbrado y tenemos fuertes expectativas para el año próximo, que llegarán al lineal. Creemos que los próximos dos o tres años van a ser excelentes en alumbrado y LG quiere estar ahí.

¿Cómo entiende la distribución de electrodomésticos los productos LG?

Los productos LG no fallan y eso para un distribuidor es una garantía. Te tienes que

enfrentar a un consumidor y tienes que venderle el mejor producto, relación calidad precio, pero sobre todo conseguir que no se convierta en un problema. La distribución lo que necesita es dar confianza para que el consumidor quede satisfecho y vuelva a comprar ahí.

Ha sido un proceso largo el llegar a tener, por un lado, un producto excelente y, por otro, conseguir que para el consumidor los productos LG sean buenos y fiables. Las cosas que hemos hecho diferentes a los demás son que hemos sido los únicos que tenemos 10 años de garantía en varios de nuestros productos. El producto no falla, por la tecnología que lleva, lo cual te da mucha seguridad y eso además de su alta eficiencia energética. Se puede concienciar al consumidor de que se compre ese producto porque tiene un periodo de diez años de garantía, porque por la tecnología que lleva no se va a romper y, además, va a ahorrar muchísimo porque son los productos más eficientes.

Esto es lo que LG quiere comunicar, lo que puedes llegar a ahorrarte con un producto más eficiente. Al final si tú te compras un producto LG y te sale bueno, compras el siguiente de la misma marca y se lo dices a tus amigos, familiares, etcétera y, al final, el producto se termina convirtiendo en nuestra mejor tarjeta de presentación. Otra de las ventajas es que tenemos una única marca, y eso es un círculo que hace que cada vez la marca sea más fuerte.

Después de tantos cierres y reorganizaciones de empresas verticales y horizontales,



FOTO: LG OPTIMUS L9

¿Por dónde cree que continuará el curso de la distribución de los electrodomésticos en España en los próximos años?

Varias de las personas más representantes del sector, en una crisis anterior, me dijeron algo que se me quedó grabado “en las grandes crisis la distribución horizontal es la más sólida; por muchos motivos: ya que es dueña del negocio, vive de él, no tiene grandes gastos. Son como unidades de negocio independientes que aguantan muy bien la tempestad”.

Si hacemos una lectura de los últimos dos años, los verticales son los que más han sufrido, cuando hace un par de años parecía todo lo contrario. La gran ventaja de la distribución horizontal es la cercanía al consumidor, si esta

es capaz de aunar esa gran fortaleza con otros aspectos de gestión yo le auguro un muy buen futuro.

Lapromoción “PlanLEDnove”, fundamentada en regalar ahorro, supone toda una original estrategia ¿Podría hablarnos de ella?

El criterio número uno del consumidor es cómo puede ahorrar, por ello LG tiene como factor diferenciador de otras marcas que es la empresa con los equipos más eficientes; otro factor es que las tarifas eléctricas están

FOTO: FRIGORÍFICO 385 LITROS LG



subiendo -en los últimos 5 años han subido un 60%- . Y, paralelamente, la distribución necesita que le compren, pero que le compren ahora.

El conjunto de todos estos factores es lo que hace que LG lance esta campaña, con unas inversiones en medios muy grandes, tanto en gama blanca, como en la gama marrón y telefonía, que son las 3 patas principales de la compañía. Se lo vamos a poner muy fácil al consumidor porque, compre lo que compre, le vamos a devolver más dinero del que se está gastando. Si el consumidor compra una lavadora de 399€ LG le devuelve 720€ en forma de producto y ahorro energético. Lo hacemos basándonos en la tecnología LED, la tecnología más eficiente del mercado que produce unos ahorros muy importantes pero que tiene unos precios elevados, por ello no le vamos a pedir al consumir que lo compre, sino que se lo vamos a regalar, para que empiece a ahorrar ya.

La promoción, donde entran el 80% de los productos de LG, consiste en que desde 0 a 700€ de compra, te damos un kit de ahorro valorado en 720€, a partir de 700€ te damos dos kits de ahorro, es decir 1.440€ de ahorro. Siempre en todos los casos damos más que lo que el cliente paga. Lo que se pretende también con esto es que el consumidor se lleve el mejor producto posible, porque con ello obtiene mayor beneficio de ahorro energético.

El kit de ahorro energético está formado por dos lámparas LED, valoradas en 60€ cada una de ellas, un regalo directo sin sorteos de 120€ al consumidor. Lámparas que consumen un 80 % menos, que tienen una duración 25 veces superior, no producen ni residuos, ni calor, ni rayos ultravioletas. Y cada una de esas lámparas produce un ahorro mínimo de 300€. Por lo tanto un kit de dos lámparas supondría 300€+300€+120€= 720€.

Un consumidor que hace cinco años, con el aumento que hemos vivido de un 60% en el precio de luz, hubiera sustituido todas sus lámparas con tecnología LED, se hubiera ahorrado 1.500€. Al consumidor lo que le interesa es cambiar a esa tecnología ya, porque comienza a ahorrar de manera inmediata y LG se lo regala para que no tenga que gastar dinero en esta nueva tecnología. Esta promoción es muy buena para la distribución, para el consumidor y, también, es buena para la sociedad española, porque produce un importante ahorro energético.

La idea es hacer esta campaña e, inicialmente, regalar esta tecnología al consumidor para conseguir tener un peso bastante considerable en el año 2013. Ahora



queremos que se nos conozca, utilizar esta tecnología para hacer que el consumidor sepa que LG es una marca eficiente. Nosotros lo que queremos es convencer al consumidor de que empiece a ahorrar ya. La promoción en gama blanca durará del 1 de octubre hasta el 31 de diciembre, tres meses; duración considerable por lo que es una promoción súper potente. En gama marrón y en las demás divisiones comienza el 1 de octubre y llega hasta el 30 de noviembre, dos meses.

Por último, comentar que esta promoción se presentó al IDAE (Instituto de Diversificación y Ahorro Energético) y les pareció muy buena idea, les encantó el concepto y, sobre todo, el ahorro energético y económico que esto puede producir a la sociedad española.

¿Nos sorprenderá próximamente LG con algún otro lanzamiento o promoción?

Vamos hacer un lanzamiento muy importante en telefonía con el Optimus L9, que se lanzará para octubre. Es el teléfono con la mayor pantalla, además de disponer de la batería más eficiente del mercado. En un smartphone hay tres aspectos fundamentales, que sea muy rápido, que tenga una pantalla que permita visualizarla perfectamente y que la batería dure.

Otra de las novedades de LG es que vamos a lanzar el primer robot aspirador cuadrado que va a suponer una auténtica revolución ya que, por su diseño exclusivo, podrá limpiar las esquinas al 100%.



Termos eléctricos Junkers ELACELL y ELACELLSMART



Agua caliente ilimitada para cada necesidad. Gran confort, con capacidades desde 35 hasta 100 litros.

Junkers ofrece su amplia gama de termos eléctricos Elacell (instalación vertical y horizontal) y los ElacellSmart (instalación vertical), que calientan con gran rapidez el agua, tienen depósito de acero vitrificado y permiten una rápida instalación y mantenimiento sencillo. Agua caliente al instante con el máximo confort. www.junkers.es



Confort para la vida