



Juan Carlos Cordo

Business, Marketing & Communication Director
de TP Televisión Ibérica Spain S.L.

“Nuestros clientes se identifican con la marca por una serie de valores intrínsecos... calidad, diseño, innovación, durabilidad, sostenibilidad, simplicidad”

El resultado del acuerdo alcanzado entre las multinacionales PHILIPS y TPV, que tradujo en nuestro país con la sociedad TP televisión Ibérica Spain, S.L., comienza con éxito; como así nos lo confirma en esta entrevista su Business, Marketing & Communication Director, Juan Carlos Cordo, detallando que “el equipo humano que conforma -la actual organización- provenía en su gran mayoría de Philips, hecho que nos ha permitido comenzar con norme éxito esta nueva etapa que, desde el punto de vista empresarial, ...comenzó en el mes de abril del presente año”. Conozcamos por Juan Carlos Cordo estrategias y novedades de esta “renovada” Philips.

Pasado ya un año desde el acuerdo para compartir sinergias entre Philips y TPV, para el diseño, fabricación, desarrollo y comercialización de televisores, ¿Qué principales logros se han conseguido?

En primer lugar queremos agradecer a todos los clientes, colaboradores y proveedores la confianza que han demostrado tener en este proyecto. Estamos extraordinariamente satisfechos por la acogida que ha tenido dentro del sector TP Televisión Ibérica Spain S.L. El equipo humano que conforma la organización de TP Televisión Ibérica Spain S.L. provenía en su gran mayoría de Philips, hecho que nos ha permitido comenzar con enorme éxito esta nueva etapa que desde el punto de vista empresarial, separado de Philips Ibérica, comenzó en el mes de abril del presente año.

Desde un punto de vista de producto lanzamos nuestra nueva gama de televisores en el mes de mayo, aprovechando los acontecimientos deportivos que se celebraban durante los siguientes meses. Hicimos coincidir esa nueva introducción de producto con una promoción orientada al cliente final para hacer aún más atractivo esos nuevos televisores. La campaña que recibía el nombre de “Tu Mejor Juagada” permitía a todos los compradores de un televisor Philips recibir el importe íntegro de su compra, cualquiera que fuera el establecimiento donde lo hubiera adquirido como demostración clara de estar cerca de todos nuestros clientes, con tan solo acertar cuál sería el equipo que ganaría el torneo europeo de fútbol y su rival en la final. La promoción en sí no terminaba ahí puesto que si dejaba otra pregunta abierta referente a quien sería el máximo goleador del campeonato, en caso de adivinar también ese resultado, regalábamos al comprador 10 televisores iguales al que él había comprado. La promoción fue un éxito rotundo en cuanto a número de participantes superando ampliamente todas nuestras expectativas, sin embargo, fueron pocos quienes vaticinaron que la final la jugaría España e Italia y menos los que predijeron que Fernando Torres sería el máximo goleador del campeonato. Este tipo de acciones de marketing no se hacían habitualmente en Philips y demuestra que en TP Televisión Ibérica Spain S.L. estamos innovando también en este sentido. Estamos preparando otra acción de cara a Navidad que estoy seguro volverá a impactar de forma clara a todos nuestros consumidores.

¿Qué comportamiento está teniendo la División de Televisión de PHILIPS en estos últimos años en nuestro país? ¿Qué expectativas tienen para el presente ejercicio?

Es importante destacar que el negocio de televisión tuvo su mayor momento de éxito dentro de la geografía española en el año 2010

“Estamos trabajando en hacer lo posible por incorporar Ambilight en todos nuestros televisores, incluso en las series más económicas, conscientes de las ventajas de la tecnología.”

coincidiendo con el apagón analógico. Ese año se vendieron más de 6 millones de televisores en España y supuso un hito en cuanto a volumen de negocio en este sector. Desde entonces el mercado no ha dejado de contraerse y en ese momento estamos en cifras de negocio general del entorno de 4,5 millones de televisores.

Philips siempre ha apostado por la innovación tecnológica junto con el diseño en el desarrollo de sus televisores. Como marca y por producto, nos sentimos mucho más cómodos en los segmentos medio, medio alto de producto donde estamos muy cerca de la marca líder. No obstante, la situación económica actual y la contracción del consumo nos hacen tener que buscar oportunidades de negocio en los segmentos de precio más bajos. Es en ese entorno donde estamos empezando a competir, habiendo encontrado enormes sinergias con nuestro nuevo partner en este negocio TPV. La capacidad fabril de TP Televisión, tercer fabricante de panel a nivel mundial, junto con el poder de la marca Philips nos permiten, sin mermar la calidad y excelencia que siempre han caracterizado a nuestros productos, comercializar nuevas series de televisores que nos permiten competir en precio garantizando la rentabilidad del negocio.

Como no puede ser de otra manera en Philips TV seguimos teniendo presente la calidad de imagen y el sonido como eje principal de un televisor, es por ello por lo que nuestros ingenieros de nuevo han conseguido desarrollar y fabricar el televisor con la mejor calidad de imagen y por eso este año, por cuarto año consecutivo, hemos ganado el premio EISA al mejor televisor. Este año además no solo hemos recibido ese premio al mejor televisor del año 2012 sino además nuestro 55PFL5507H/12 ha sido valorado como el televisor ecológicamente más sostenible del presente año.

De la amplia gama de televisores del portfolio de la multinacional ¿Cuáles son los más demandados? ¿Se observa alguna tendencia?

Durante el presente ejercicio hay varias especificaciones especialmente demandadas por los consumidores: Smart TV, 3D, retroiluminación por LED, diseño con marco más delgado, conectividad entre distintos dispositivos del hogar, aplicaciones, grabación,... El televisor hace ya años que dejó de ser aquella “caja tonta” y ahora están mucho más cerca de los PC domésticos. En



este sentido es cierto que características como el concepto SmartTV está siendo el principal motor de los televisores del futuro. En la gama de televisores Philips del año 2012 todos los equipos se conectan a Internet, graban contenidos, comparten archivos con otros equipos del entorno doméstico... en definitiva la totalidad de los televisores Philips son Smart TV. Recientemente hemos comunicado a la prensa nuestra participación como empresa fundadora de la Smart TV Alliance, que permitirá a todos las empresas interesadas en elaborar contenidos para los televisores inteligentes hacerlo de una forma sencilla y válida para un gran número de fabricantes.

En el campo de 3D nosotros apostamos por comercializar productos con las dos tecnologías existentes en este momento en el mercado. Nuestro porfolio de producto contiene televisores con tecnología tanto activa como pasiva siendo conscientes de

las ventajas que aportan cada una de las dos tecnologías.

Ambilight, 3D, conectividades multimedia... ¿Con qué tecnología nos sorprenderán nuevamente los televisores PHILIPS?

Sin duda alguna la tasa de satisfacción de Ambilight es extraordinaria entre los clientes, según datos recientes, el 87% de las personas que actualmente tienen un televisor con tecnología Ambilight se sienten satisfechos con las ventajas que tiene. En este sentido, seguimos desarrollando esta tecnología puesto que, además de la satisfacción que hemos comentado, hace que la experiencia de ver 3D sea incomparable. Con Ambilight cualquier imagen 3D se expande aún más fuera del televisor haciendo que la sensación de realidad sea irreplicable. Una televisión Philips con Ambilight a pesar de tener mucha más luz que otro producto similar consume igual o menos y todos nuestros televisores tienen un



consumo energético A. Estamos trabajando en hacer lo posible por incorporar Ambilight en todos nuestros televisores incluso en las series más económicas conscientes de las ventajas de la tecnología.

¿Por qué deben las tiendas de electrodomésticos ofrecer productos de la enseña PHILIPS?

Nuestros clientes se identifican con la marca por una serie de valores intrínsecos: calidad, diseño, innovación, durabilidad, sostenibilidad, simplicidad. Philips creó el primer televisor 100Hz, fuimos pioneros en los televisores planos, en el año 2008 fuimos el primer fabricante que lanzaba un televisor que se conectaba a Internet y Ambilight sigue siendo una tecnología propia y exclusiva de Philips. Nuestro servicio de Consumer Care y Sostenibilidad recibe anualmente el premio a la excelencia. Estos son algunos ejemplos que nos hacen ser merecedores de la confianza de nuestros clientes.

¿Cree que la distribución prescribe adecuadamente los productos? ¿Qué se está haciendo desde PHILIPS por la formación del distribuidor?

Estamos en un negocio dominado cada vez más por el precio y en el que las prestaciones pasan en muchas ocasiones a un segundo plano. No hay relación directa entre el valor y el dinero. Si tenemos en cuenta toda la tecnología que hay en un televisor y la satisfacción que nos da ver la tele no hay relación directa con el dinero que invertimos en ella.

Trabajamos en programas de formación presencial a todos nuestros clientes y desarrollamos actividades de formación diarias a lo largo de toda la geografía peninsular. En el año 2012 hasta la fecha hemos formado a



más de 2000 comerciales de punto de venta y nuestro plan es terminar el año con 3.200 formaciones presenciales realizadas.

Además de ello y conscientes de las limitaciones de horarios hemos desarrollado una herramienta de formación online, www.philipsacademy.com en la que todos los que deseen pueden ampliar su conocimiento sobre cualquier producto Philips de una forma muy amigable, a la vez que técnica, pudiendo profundizar en conocimiento todo lo que se desee.

Considerando los cambios –cierres y reorganizaciones- en grupos de compras y empresas verticales ¿por dónde cree que caminará la distribución de electrodomésticos en los próximos años?



Concentración es la palabra con la que definiría el futuro de la distribución convencional. Vemos que son cada vez menos organizaciones pero más grandes las que soportan mejor los envites de la tecnología y la crisis. La constante búsqueda de la oferta, la reducción de espacios, la bajada de rentabilidad tanto de fabricantes como distribuidores está ahogando al canal que solo podrá sobrevivir volviendo al principio básico del Retail: “un negocio es un proceso repetitivo que crea riqueza. Lo demás son entretenimientos.” como decía Paul Freet. Por ello:

- 1º. Crea y/o ofrece algo de valor...
- 2º. Que los demás quieren o necesitan...
- 3º. A un precio que están dispuestos a pagar...
- 4º. De un modo que satisface las necesidades y expectativas del Cliente...
- 5º. De tal manera que el negocio reporte los beneficios suficientes para mantener el negocio y obtener una ganancia razonable.

Y una gran parte de estos principios se han perdido.

¿Tienen previsto en los próximos meses alguna estrategia de marketing que se pueda comentar?

Nuestra dedicación sigue estando en conocer al cliente y desarrollar actividades y productos que satisfagan sus necesidades. Tenemos como objetivo emprender actividades de marketing de forma constante siendo lo más creativos posible. Nuestro reto está en ilusionar al canal no solo con producto sino también con ideas que reactiven el punto de venta y generen tráfico en sus establecimientos.

Tan eficientes y resistentes como un camello.



Nuestras lavadoras y secadoras Home Professional, lavan y secan más de 16 toneladas de ropa con el mínimo consumo de agua y energía.

Garantía
10
años

Somos los únicos que ofrecemos **10 años de garantía total en el motor EcoSilence Drive.**



100% Calidad, 100% Eficiencia, 100% Bosch.
Las lavadoras y secadoras Home Professional de Bosch lavan y secan más de 16 toneladas de ropa sin parar en sus test de durabilidad con el mínimo consumo de agua y energía.

Más información en www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida



Acerca tu Smartphone para ver el spot de TV y el video