

Francisco Muñiz

Director Comercial de Teka



Más de 40 años de vida profesional en la empresa han servido a Francisco Muñiz para ver cómo Teka se desarrollaba en España, desde la venta de fregaderos hasta lo que es hoy, una empresa que aporta soluciones integrales para la cocina, trabajadas ampliamente en los campos de calidad y diseño. Aunque la empresa invierte parte de su producto en el canal mueblista, Francisco Muñiz apuesta también por el sector de las tiendas de electrodomésticos, y valora la readaptación a los nuevos tiempos que sufren hoy muchas superficies de venta del canal.

40 años de su vida profesional en Teka. ¿Qué cambios relevantes ha sufrido la compañía desde su incorporación?

Son más de cuarenta, son cuarenta y uno y medio, ya casi cuarenta y dos, donde Teka empezaba en España fabricando fregaderos de acero inoxidable, y donde teníamos que competir con los de porcelana o los de mármol. Nuestras ventas se centraban en los almacenistas de materiales de construcción y saneamientos solamente. Después empezamos con las encimeras de gas y, en los contactos con los fabricantes de muebles de cocina, vimos la necesidad de ir fabricando más productos de encastre que se adaptasen a sus necesidades, y fue ya en los 70 cuando ofrecíamos una gama amplia con el fregadero, la encimera y el horno. Entonces apareció la necesidad de una campana de extracción, con lo que ya tuvimos la gama suficiente que también demandaban algunas tiendas de electrodomésticos.

Llegamos a la situación actual, una completa gama de productos, que satisfacen tanto a las tiendas de electrodomésticos como al especialista de muebles de cocina, con productos con un alto nivel de diseño, con novedosas prestaciones funcionales y suficientes; una gama de productos coordinada y equilibrada en sus niveles de precio que atiende a los diferentes poderes adquisitivos de cada cliente.

Ha visto desde entonces la evolución del mercado y de las tiendas. ¿Cree que la actual incorporación de las cadenas a la venta especializada de cocinas beneficia al mercado? ¿Y a los fabricantes?

Ni nos favorece ni nos deja de favorecer. Nosotros estamos muy bien con la distribución y desarrollamos con eficacia nuestra función, que es darles lo que nos demandan: productos eficientes de gran calidad.

Y a ellos la especialización y la profesionalización, sean distribuidores que venden también muebles de cocina y electrodomésticos o sólo muebles de cocina, el mercado irá poniendo a cada uno en su sitio en función de su profesionalidad.

Nuestra misión se centra en completar suficientemente nuestras gamas, de forma que seamos capaces de desarrollar todos los aparatos encastrables que el espacio 'cocina' necesite.

La fábrica que Teka tiene en Ildhavo, Portugal, con 20.500 m² y una plantilla de 270 trabajadores, supone para el Grupo uno de sus principales centros fabriles multiproducto y multimarca. ¿De qué enseñas, gamas y cifras estamos hablando?

Este año hemos celebrado allí nuestra convención de ventas. Esta es una fábrica que se implantó en Portugal en los ochenta, donde la situación de exportación e importación entre España y Portugal era difícil, no como ahora, y exportábamos productos semielaborados que terminaban de completarse en ella, y nos permitía afrontar con seguridad nuestra penetración en el mercado portugués.

Hoy la fábrica es monoproducción y se dedica a fabricar microondas de integración. Prácticamente la mayoría de los microondas proceden de Asia, y a unos precios muy bajos, pero nosotros necesitamos aparatos de alta calidad, coordinados funcional y estéticamente con el resto de aparatos de nuestra gama de encastre, y es ahí donde ahora se producen.

En cuanto a las campanas extractoras, al margen del diseño, los fabricantes están apostando por motores más silenciosos y potentes, al igual que por una tecnología más avanzada, como la aspiración perimetral o la automatización. ¿Qué aporta Teka en este sentido al sector?

Tenemos en España dos fábricas dedicadas a la producción de campanas de extracción. La de Granada es la que está especializada en campanas de diseño, donde nuestras investigaciones en tecnología están aportando los materiales de desarrollo propio y exclusivo, como motores de gran potencia y bajo nivel sonoro, que se incorporan a los atractivos diseños actuales de la campana, y esto indiscutiblemente nos ha llevado a ser líderes.

El objetivo actual del Grupo Teka es especializar a cada centro productivo, de los muchos que tenemos por todo el mundo, en un sólo producto, para que ese producto que producimos tenga las



prestaciones novedosas que el usuario demanda, y que los costes sean tan interesantes que nos permitan adecuar nuestras estrategias comerciales a cada tipología de consumidor.

La nueva apuesta en comunicación de la marca es "Estilo Propio". Suponemos que este factor es de vital importancia en el momento actual del sector, la diferenciación frente a los competidores... ¿Cuál es el "estilo" de Teka?

No queremos olvidar que somos españoles y estamos orgullosos de fabricar en nuestro país desde hace muchos años, y no queremos renunciar a ello porque lo hacemos muy bien, y ése es el "estilo" Teka, que queremos destacar en nuestra comunicación.

Además, queremos señalar que hacemos productos atractivos y modernos que ofrezcan las mejores prestaciones y que, en su uso prolongado, ofrezcan el índice más bajo de incidencias, lo que además de las nuevas ventas va a constituir una continuidad en la reposición de los viejos aparatos por aparatos de nuestra marca.

Otros fabricantes destacan su identidad alemana. ¿Necesita Teka afianzar este concepto?

Apoyamos más ese concepto en la marca Küppersbusch, pero no queremos insistir con ello en Teka. Ese concepto de tecnología alemana, de buenos materiales y buen acabado, nosotros lo tenemos desde hace muchos años incorporado a nuestra filosofía de producción, y creo que no lo necesitamos argumentar tanto como otros

fabricantes de más reciente incorporación a nuestro mercado.

La proliferación de grandes tiendas, llevada a cabo en buena medida por empresas independientes, así como las alianzas de grupos horizontales en busca de competitividad, ¿cómo afectan a la negociación de acuerdos con la distribución?

La situación del mercado está cambiando como un proceso lógico de adaptación a los nuevos tiempos. Los procesos de agrupación de la distribución nos están afectando muy poco o no nos está afectando nada. Las nuevas tiendas siguen demandando nuestros productos y nuestra filosofía comercial sigue siendo válida. Nosotros les damos el producto que ellos comercializan, y cuanto más se profesionalicen, mejor para todos.

En cualquier caso, no hay que olvidar que el mercado español está muy diferenciado por su estructura, no todo son grandes tiendas de grandes núcleos urbanos. En este país hay muchas tiendas que podemos llamar rurales, de pequeñas poblaciones o de proximidad. Hay público para todas ellas, porque sigue habiendo mucha gente que prefiere comprar al "amigo", al conocido de muchos años, que le ha atendido siempre bien, y eso es muy difícil de cambiar. Yo diría que hay muchos y diferentes tipos de mercado a los que hay que seguir atendiendo.

¿Cuál cree que debe ser el "estilo" de la distribución de hoy en día?

Las tiendas van sufriendo una adaptación progresiva, y a mi me parece que van por el



buen camino, si os referís a su adaptación de almacenes y locales, a la modernización de sus instalaciones, y a la profesionalización de su personal de ventas.

Todas saben que hay que vender bien el producto y no solo por precio, que hay que argumentar las ventajas del mismo además de decir su precio. Cada uno marca su estilo y eso cada grupo lo está haciendo bien en mi opinión, y en eso están centrando su esfuerzo.

Indiscutiblemente Teka es el referente del sector en cuanto a la venta de encastrables (encimeras, hornos y campanas) pero, ¿qué nos tiene que decir en cuanto al resto de la gama blanca?

Teka quiere tener una oferta completa para el espacio cocina, por eso en nuestra gama de encastrables incluimos además lavadoras, lavavajillas o el frigorífico de acero inoxidable. No centramos nuestra preocupación en tener muchos productos, sólo los necesarios para resolver una oferta atractiva al espacio cocina que permita estar en los diferentes niveles de presupuesto de los diferentes clientes.

En nuestras relaciones habituales con los fabricantes de muebles de cocina tratamos de clarificar todas sus demandas, para atenderles

con nuestra oferta, de la forma más adecuada posible que permitan nuestras fábricas. Por eso la especialización de las mismas en cada producto que ellos nos demandan. Y hasta ahora creo que estamos atendiendo perfectamente sus necesidades de producto con nuestro catálogo.

¿Qué presentará Teka en la próxima edición del SICI? ¿Cuáles cree que serán las novedades tecnológicas más destacables en la feria?

Estaremos presentes en esta feria con nuevas encimeras, nuevas campanas, nuevos frigoríficos de acero inoxidable, nuevos hornos, nuevos aparatos de lavado y algo más... Estaremos al lado de los fabricantes de muebles que también ofrecerán sus novedades en diseño y materiales.

A vuestra puntualización de una posible demanda de una feria más completa para el sector de electrodomésticos, diré que ésta es una feria muy profesional, pero también es buena para la tienda que sólo vende electrodomésticos y no muebles. Como todos los expositores, siempre tratamos de exponer lo máximo posible, y es bueno que nos visiten y se genere aún una mayor afluencia de visitantes profesionales.

Las novedades más destacables, sin duda, serán las que estén presentes y que cada fabricante como nosotros está trabajando actualmente en

ellas para llegar en el momento oportuno. Hay que tener en cuenta que el desarrollo de productos lleva años de trabajo que está cristalizando, pero que no se detiene ahí, que sigue, y lo que se va a mostrar no es más que una parte de ese esfuerzo del día a día.

Para cerrar la entrevista, me gustaría dejar unas conclusiones sobre los productos de la marca Teka, no necesariamente por este orden pero sí destacables: El avance en diseño que está siendo notable y espectacular, la incorporación de tecnología que está aportando calidad y prestaciones novedosas con los consiguientes ahorros del consumo de energía y, finalmente, la oferta de gamas completas y equilibradas que permiten a la distribución de electrodomésticos y a la de muebles de cocina, ofrecer a sus clientes una oferta completa de productos, coordinada estéticamente y que satisface las diferentes necesidades presupuestarias de sus clientes.

"Creo que las tiendas van por buen camino, si os referís a su adaptación de almacenes y locales, a la modernización de sus instalaciones y a la profesionalización de su personal de ventas"



Las tiendas de electrodomésticos, imagen y sonido e informática han evolucionado y kider en sus 50 años de experiencia ha avanzado para adaptar cada comercio y su equipamiento a los tiempos actuales.

50 años buscando, innovando, diseñando, para convertirnos en uno de los mayores especialistas en equipamiento de comercios de electrodomésticos, imagen y sonido e informática.

50 años trabajando de la mano de nuestros clientes para darles el más personal y mejor servicio.

kider ... la diferencia

50 años grupo kider
1957-2007

www.kider.com

Cobertura nacional e internacional:

902 540 555

Delegaciones en:

Kider central · Murga

Kider Amurrio
Kider Alicante
Kider Almería
Kider Barcelona
Kider Granada

Kider Jerez de la Frontera
Kider La Coruña
Kider Las Palmas de Gran Canaria
Kider Madrid
Kider Málaga
Kider Mérida

Kider Oviedo
Kider Palma de Mallorca
Kider Santander
Kider San Sebastián
Kider Sevilla

Kider Tenerife
Kider Valencia
Kider Valladolid
Kider Vigo
Kider Zaragoza