



Josep María Calvo

Director General Comercial
de Daewoo Electronics España



Josep María Calvo es, desde 2005, Director General Comercial de Daewoo Electronics, cuyo nombramiento se basó en la necesidad de responder al objetivo de la compañía de potenciar y mejorar el área de relación con los clientes, que ya se iniciaba a principios de ese mismo año. En Protiendas hemos querido conocer la opinión del Sr. Calvo respecto a las actuales tendencias del sector en segmentos clave, como la gama blanca o el aire acondicionado, donde la empresa de origen coreano tiene una significativa participación.

¿Cree, Sr. Calvo, que este año la distribución de electrodomésticos podrá obtener los márgenes necesarios en la campaña de aire acondicionado?

El problema es que, dado lo duros que han sido los dos últimos años, puede haber aún algo de stock entre la distribución y los fabricantes, y el mercado tenderá a estabilizarse en cuanto se haya vendido dicho producto. Personalmente, creo que este año será mejor que el anterior, aunque tampoco será un año fácil. Lo que sí parece claro es que al sector de consumo le costará mucho volver a alcanzar los niveles de ventas de 2003 y 2004.

El conocimiento del cliente final de los efectos negativos del calentamiento global y, como consecuencia, el incremento de las temperaturas veraniegas, ¿no cree que puede ayudar a todos a vender cada vez más?

Es indiscutible que un verano caluroso y lo complicado que resulta soportar las altas temperaturas resulta decisivo en muchos

consumidores a la hora de optar por instalar un aparato de aire acondicionado, pero los fabricantes y distribuidores estamos evolucionando en nuestras propuestas para que el clima no sea el elemento único e indispensable del volumen de negocio.

¿Confía, Sr. Calvo, que la apuesta por diseño y calidad es una apuesta segura para garantizar márgenes a la distribución?

Lo que está claro es que el consumidor es, cada día, más exigente, y que a la hora de comprar un producto, quiere tener el mejor sin que eso le suponga una gran inversión económica. Por eso, hemos incrementado la calidad del aparato medio. No obstante, siempre existe el consumidor que necesita un 'plus' y, para él, hemos creado las líneas Slim y Arpeggio Style, que convierten el aparato de aire acondicionado en un elemento decorativo más del hogar.

¿Cual de las líneas de Producto de Daewoo, Climatización, Gama Blanca y Audio / Video les está proporcionando más satisfacciones?

La apuesta de Daewoo Electronics es la línea blanca y, concretamente, las familias de frigoríficos, tanto combis como americanos, y la de lavadoras. El año pasado, alcanzamos una cuota de mercado del 18% en Side by Sides, mientras que en combis No-Frost obtuvimos una participación del 6%. Además, se consolidaron las ventas en lavadoras, sobre todo en las de carga frontal. De esta forma, a lo largo de este 2007, vamos a aumentar estas gamas de producto. Por ejemplo, en americanos, pasaremos de comercializar cuatro modelos a dieciséis.

¿En cual de estas gamas es Daewoo más innovador y en cual más agresivo frente a sus competidores y por qué?

Durante los últimos años, Daewoo ha centrado su esfuerzo en el desarrollo de nuevas tecnologías

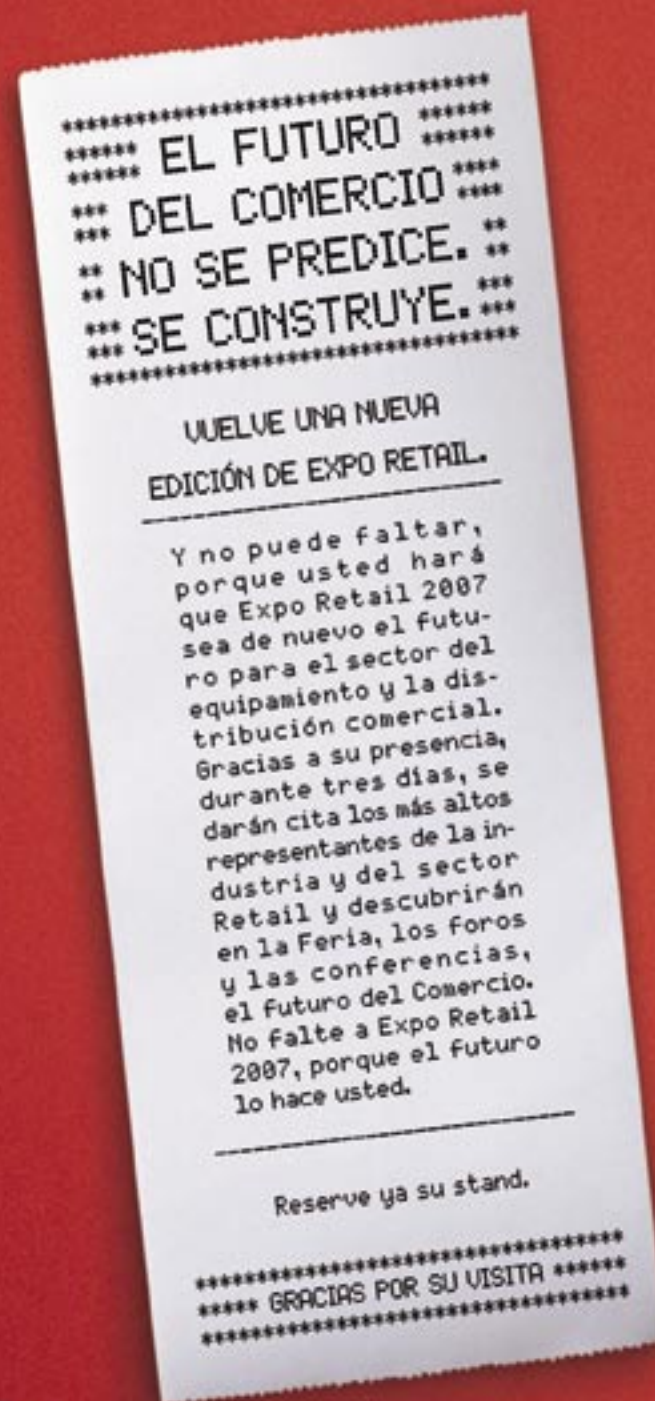
y diseños en todas sus gamas. En lavadoras, por ejemplo, ha innovado con el exclusivo sistema de lavado por inyección por burbujas con oxígeno activo, y el sistema antibacterias Nano Silver, que también se ha incorporado en muchas series de frigoríficos, y ahora estamos empezando a obtener resultados. En frigoríficos, fuimos pioneros y se apostó, ya hace años de forma decidida, por el sistema No-Frost, por las indudables ventajas que ofrecía al usuario. Hoy en día, ya ningún fabricante se plantea desarrollar nuevas gamas sin estas innovaciones. Se trata de productos que marcan la diferencia, pues presentan las mejores prestaciones con unos acabados muy bien definidos y sin alterar la competitividad de nuestros precios.

¿Cómo ve la situación actual de la distribución y cuáles son sus compromisos para garantizar la defensa de los márgenes?

Daewoo Electronics, como fabricante, ofrece capacidad de compromiso y, precisamente, es lo mismo que exige a los distribuidores. En este sentido, hemos trabajado mucho para dejar de ser una marca de oportunidad y poder trabajar conjuntamente con ellos. Por eso, lo que buscamos en la distribución es que disponga de una estructura sólida y consolidada y que sea ambiciosa y solvente.

Daewoo ha hecho una fuerte apuesta por el diseño y calidad, ¿pero hay otras apuestas de futuro que se puedan conocer?

En cuanto a productos, hemos lanzado en Corea la primera lavadora sin detergente, pero en España, el diseño y la calidad van a seguir siendo nuestras armas de trabajo del presente. En cuanto al futuro inmediato de Daewoo, obviamente éste depende de las decisiones que se tomen en Corea respecto a si nos integramos a otro grupo mayor o seguimos nuestra andadura en solitario. En cualquier caso, nuestra apuesta por el sector local de la electrónica de consumo es fuerte, decidida y comprometida.



expo retail 2007
Salón de espacios, servicios y equipamientos comerciales **Barcelona**

Del 17 al 19 de septiembre
Fira de Barcelona, Recinto Montjuïc • www.exporetail.com

Patrocinadores:



Medios oficiales:



Instituciones colaboradoras:



Asociaciones colaboradoras:

