



Juan Carlos Martín

Director Comercial de Pioneer Electronics Ibérica

Pioneer Electronics España S.A., hoy Pioneer Electronics Ibérica S.A., se fundó el 21 de marzo de 1986 como filial de la empresa matriz japonesa Pioneer Corporation. Las oficinas, situadas en el polígono industrial Can Salvatella de Barberá del Vallés (Barcelona), cuentan con un moderno edificio de 11.200 m².

Pioneer a nivel mundial está centrada en dos grandes sectores: uno es "Home", referido a todo lo que es electrónica de consumo dentro de cualquier recinto, algo que distingue a la empresa especialmente, ya que históricamente es la inventora del altavoz. La otra rama a la que se dedica la empresa es "Móvil", electrónica enmarcada en el vehículo. A nivel de cuota de mercado, el "Car Audio" es un mercado muy especializado en el que Pioneer destaca.

Pioneer

Tenemos que volver a la HIFI, porque los datos demuestran que el cliente ahora pide más calidad, y no menos precio

Pioneer Electronics Ibérica, antes Pioneer Electronics España, acaba de cumplir 21 años como filial en nuestro país. ¿Cómo resumiría estas dos décadas? ¿En qué ha evolucionado la compañía?

Desde Pioneer España a Pioneer Ibérica, son muchas las transformaciones que hemos atravesado como empresa. En un principio, la empresa decidió incorporar al mercado español, de mayor volumen, la gestión de los mercados de Portugal y Marruecos, transformándose entonces en Pioneer Ibérica, aún con una clara diferenciación para cada uno de los mercados, con organizaciones y gestiones diferentes, dentro del mismo espíritu de excelencia profesional.

También se ha hecho visible la evolución, desde una organización muy orientada al entorno musical, lo que sería la HIFI tradicional, hasta la concepción de una empresa mucho más orientada hacia el mercado del entretenimiento y el ocio doméstico: LCD, plasma, Home Cinema... aunque actualmente estamos convencidos de que será muy beneficioso para Pioneer realizar un retorno al mercado de la HIFI tradicional.

¿Volver a la HIFI tradicional?

Pioneer ha pasado en los últimos años del audio tradicional al desarrollo de equipos pensados para ocio y el disfrute del cine, como los Home Cinema. El consumidor, mediante nuestros productos de alta calidad, puede disfrutar de una buena película, pero no de un buen CD, ya que por su especificidad, con un equipo pensado para el cine, el CD clásico quedaba un poco al margen en el tiempo de ocio.

Queremos dar una vuelta importante hacia la demanda de HIFI estéreo de alta calidad, para cubrir la necesidad de escuchar una buena música. Este es un área de mercado en la que,



según hemos comprobado mediante los datos de algunas consultoras, la demanda crece en calidad, y no en rebaja del precio.

La constante investigación de Pioneer le ha llevado a ser puntero en tecnología y en lanzamiento de productos, pero ¿qué es lo más destacado que debe vender la distribución?

Obviamente, el volumen de negocio está en la televisión de gama alta en tecnología plana. Para la próxima campaña de Navidad centraremos nuestros mensajes sobre Kuro, la plataforma que hemos elegido para pilotar una imagen de marca "como nunca antes". Kuro y su eslogan obedecen a la voluntad de centrarnos como marca en lo que es nuestra visión del mercado.

Eslóganes como "Seeing and hearing like never before" (ver y escuchar como nunca antes), o el que acompaña a la enseña, "Sound. Vision. Soul." (Sonido. Visión. Alma.), se hacen eco en las campañas de comunicación de la compañía. Desde su punto de vista, ¿impactan realmente en el consumidor? ¿Sabe la distribución aprovechar esta comunicación?

"Sound, Vision and Soul" está en el origen de Pioneer, y responde a la visión de la empresa. "Sound and Vision" son las dos áreas sensoriales a través de las cuales la empresa pretende tocar el alma del consumidor: sonido e imagen que impactan al consumidor de un modo tan intenso, que emociona su alma.

De ahí la recreación de la nueva frase: "Ver y oír como nunca lo habías hecho". Es algo más tangible. Nació antes del 2000 y actualmente,

con Kuro, estamos ante una renovación de la imagen de Pioneer, mientras "Sound, Vision and Soul" no desaparece, sino que queda en la esencia de la organización.

La familia de televisión Kuro ofrece la gama más importante de productos, que a la vez que ofrecen alta calidad, pretenden emocionar. La tecnología debe estar al servicio del arte. Si en el proceso de visionado de una obra cinematográfica se pierden los matices, las sombras, el contraste, o el tempo de la película, el mensaje del director de la película no llega. Por eso, y a partir de nuestra calidad tecnológica, estamos convencidos

de que el consumidor podrá, efectivamente, ver y oír como nunca antes lo había experimentado.

¿Nos sorprenderá próximamente Pioneer con alguna tecnología que se pueda adelantar?

Kuro sorprende dentro del mercado, ya que representa la mejor calidad de imagen que se puede obtener hoy en día. Kuro significa "color negro", y nació con el ánimo de conseguir la mejor televisión posible. A lo largo de la historia de la fabricación del televisor, desde el tubo hasta las innovaciones tecnológicas más sofisticadas han centrado sus esfuerzos en ofrecer la mejor calidad de imagen. Las TV planas, ya sean plasmas o LCDs, han ganado definición, más pixelado, mejor tamaño, etc., pero hasta hace poco, el tubo seguía ganando en contraste de la imagen, propiciado justamente por la gran definición que aporta el contraste del color negro.

¿Qué relación hay entre el color negro y la calidad de la imagen?

La buena resolución del color negro permite construir la definición de los grises y los posibles colores que el ojo humano puede ver. Cuanto más gris sea la base, más se limitará la pureza de los colores. Esta es una gran innovación en el mercado, que hemos aprovechado para hacer de Kuro el concepto más importante. Por eso esta



línea de producto es hoy nuestra enseña, nuestro color corporativo y la identificación de nuestra gama alta de productos.

Evidentemente, en Pioneer las mejoras vienen de la mano de las nuevas tecnologías, y tanto en TV como en discos Blu-Ray es donde está nuestra capacidad de sorprender. También en el ámbito del sonido, precisamente porque vamos a volver a los orígenes de este campo. Lamentablemente hemos pasado unos años haciendo una travesía en el desierto en tema de audio. Atrás han quedado magníficos desarrollos de cajas acústicas y electrónicas, empleadas para disfrutar del sonido más puro, y el volver a ellas pero con diseños actuales, entendiendo cómo es la vida moderna, nos puede ayudar a renovar los conceptos con los que generar productos innovadores como Kuro, para poder "sorprender" no sólo con productos, sino con nuevos conceptos para la distribución y, cómo no, nuevos conceptos de comunicación.

Reproductores, navegación, car multimedia, televisores planos... ¿Qué productos Pioneer son los más valorados por las tiendas?

El producto más deseado sin duda es la televisión plana, sobre todo la de grandes dimensiones, 60 pulgadas. Es un fenómeno que cruza todas las fronteras a nivel mundial. Es el producto al que aspira la gente. En la última presentación de televisión plana de Pioneer realizada en Madrid, los usuarios en general quedaron impresionados por la calidad del producto. Especialistas de las artes cinematográficas opinan que la calidad de reproducción, la definición, permite disfrutar del cien por cien de la calidad de una película en casa y mantener la calidad original de la obra, con toda la pureza y definición, incluso más que en una sala de cine, dados los niveles de contraste

superiores a ésta. En nuestro planteamiento de concepto de producto hemos tenido muy presente la visión de los directores de cine en los aspectos técnicos.

¿Cómo juegan estos aspectos técnicos en la calidad de imagen?

Los aspectos técnicos permiten obtener la calidad de la imagen propia de nuestros productos. Actualmente hay parámetros de calidad que no lo son tanto, por ejemplo el número de píxeles que tiene una pantalla. Se pueden tener muchos puntos en una pantalla, pero eso no garantiza la definición de la imagen. Por supuesto, debe de haber los píxeles adecuados, pero lo más importante al hablar de imágenes en movimiento es que toda la electrónica asociada al panel acepte imágenes de alta resolución. Si tenemos muchos píxeles, pero la electrónica utilizada no los absorbe -por ejemplo, una señal de alta resolución a 1080p-, no sirve de nada tener tantos puntos.

La electrónica debe ser capaz de trabajar esos millones de píxeles para cada una de las imágenes que van entrando, para mantener la definición a lo largo del tiempo. Aquí es donde se marca la diferencia entre un producto u otro. Es lo que nosotros llamamos resolución dinámica.

Se pueden tener 1.080 líneas cuando se ve una foto, pero cuando se trata de ver una secuencia de movimiento rápido, la resolución debe mantenerse de principio a final. Nosotros no categorizamos nuestros productos en base a la cantidad de píxeles o la relación entre cantidad de píxeles y precio. Todos nuestros productos están dentro de lo que llamamos "Master Quality". Master Quality es la tecnología que permite conservar la calidad original de la película al más alto nivel de calidad de reproducción. Cualquier fuente

de alta definición a 1080p, de 24 fotogramas por segundo o a 50 o 60 hertzios, respetará el formato de principio a fin con la más alta resolución dinámica.

¿Qué le diría a los profesionales de la distribución sobre la prescripción de la marca Pioneer hacia sus clientes (garantías, SAT, etc.)?

Hay una amplia gama de producto, más o menos avanzados a nivel tecnológico, cuya primera intención es más comercial, pero no tanto llegar al usuario final. En cambio Pioneer no busca ofrecer un producto económico, o tener mayor presencia en lineales, sino que nuestro objetivo es que el comprador esté plenamente satisfecho y, además, comente con otros acerca de lo que ha comprado. Lo que mejor sabemos hacer es, justamente, productos de calidad. No sabemos fabricar nada que no obtenga la máxima calidad en el producto.

A causa de nuestro nuevo plan de marketing hemos tenido reuniones con toda la distribución, explicando al detalle todos los aspectos, para que pudieran ver y escuchar el producto, y ellos no tienen la menor duda sobre la calidad del mismo. Les ha gustado mucho la campaña de comunicación.

Creo que vender un producto por su capacidad de seducción y por su calidad intrínseca, más que por el precio, es una nueva oportunidad para buscar cómo irse diferenciando en cuanto a técnicas de venta. Hay muchas técnicas de venta que van más allá del precio y el folleto. e intentamos convencer de esto a la distribución tanto horizontal como vertical. El valor de un producto Pioneer está en todas y cada una de las partes que lo componen, desde una conexión hasta el panel o los acabados. Nosotros procuramos tener ese posicionamiento en el mercado, por lo que podemos decir que aportaremos diferenciación a la tienda.

Se aproximan fechas de firma de plantillas y acuerdos con la distribución. ¿En qué medida afectan las permanentes alianzas entre los grupos de compra a la negociación? ¿Es ésta mejor ahora que hace unos años?

Tanto en la fabricación como en la distribución, nunca hay que olvidar que estamos hablando de negocio. Tengo la percepción de que esta visión de negocio está desenfocada en los últimos tiempos. Es importante hacer un enfoque más fino de lo que es el negocio de cada uno de los que estamos en este mercado, y para ello hay que analizar el detalle los aspectos que configuran la



El trabajo hecho con cariño se nota en los resultados

- Somos líderes de la distribución de electrodomésticos en España con más de 1.200 tiendas repartidas por la Península, Baleares y Canarias, lo que nos permite llegar a todos los rincones de nuestro país.
- Estamos especializados en imagen, sonido, telefonía móvil, informática, climatización y electrodomésticos. Un mercado en el que, gracias a nuestra fuerza en la distribución, tenemos un gran poder para negociar.
- Disponemos de 22 almacenes de alta capacidad situados en los puntos neurálgicos de España y de una flota de transporte compuesta por más de 1.000 vehículos.
- En 2006 facturamos 660 millones de euros, un 9% más que el año anterior. En 9 años hemos duplicado nuestra cifra de negocio y, además, tenemos una cuota de mercado del 9%.
- Formamos parte del prestigioso grupo europeo EDA Eeig (Electronic & Domestic Appliances) al que pertenecen los



líderes europeos de la distribución de electrodomésticos y que cuenta con más de 5.000 puntos de venta en Europa. Esto nos permite, entre otras ventajas, participar en promociones conjuntas, tanto de compra como de apoyo a la venta.

- Proporcionamos a nuestros asociados una gestión más eficaz, porque está centralizada y unificada. Y también, productos exclusivos dentro de las primeras marcas, una imagen corporativa común y potentes campañas publicitarias cuyos costes son compartidos.
- Nuestra fuerte inversión en publicidad, comunicación y patrocinios (Equipo Master Aspar Team de Motociclismo), ha hecho posible el gran reconocimiento que hoy tiene nuestra marca entre los consumidores españoles. Cada año dos millones y medio de clientes eligen Master Cadena para realizar sus compras.
- En 2005 entramos en el mercado de la distribución y venta de muebles de cocina a través de la marca Master Kitchen. En 2007 ya hay más de 100 tiendas Master Kitchen en funcionamiento.

MASTER
CADENA

902 34 34 54 • www.mastercadena.es • e-mail: info@grupoprometheus.com

PROMETHEUS ELECTRONIC, S.A. Parque Empresarial Las Mercedes · C/ Campezo, 1 Edificio 7B, 3ª planta · 28022 Madrid · Tel. 917 211 969 · Fax 917 211 199





gestión de un negocio. Creo que hemos asistido a unos años de gran crecimiento en volumen y en unidades: allí ha estado la esencia de la estructura de muchas empresas. Pero el volumen y las unidades hay que gestionarlos con habilidad dentro de la distribución. Aparte del volumen hay que valorar el mix adecuado de productos y marcas que conviene trabajar para tener un negocio equilibrado.

En Pioneer buscamos ser uno de los fundamentales del mix de un distribuidor para lo que sería el área de prestigio, tanto de la tienda como de la enseña. Una marca de prestigio marca una diferencia dentro de la tienda y para el distribuidor que prescribe. Estamos viendo grandes cambios a nivel de mercado, distribución, evoluciones entre los fabricantes. Estamos en una época que algunos definen como crítica y otros como caótica, pero lo cierto es que, como dicen los orientales, "los tiempos de grandes cambios también abren grandes oportunidades",

Pioneer no busca ofrecer un producto económico, o tener mayor presencia en lineales, sino que nuestro objetivo es que el comprador esté plenamente satisfecho y lo comente con otros

y nosotros estamos decididos a aprovechar este momento para redefinirnos. Hemos decidido comunicar claramente las cualidades de Pioneer como marca de primer nivel, y la familia de televisión Kuro nos sirve como baluarte para dirigir esa redefinición de la marca, que aspira a ofrecer la mejor calidad en imagen y sonido y además, a emocionar, a despertar los sentidos a través de la calidad.

Parece que algunos líderes de opinión consideran que el mercado de la electrónica sufre un cierto desenfoque...

Sí, coincidimos con ello. El desenfoque viene dado porque en el mercado de la electrónica nos hemos centrado en la globalidad y en los grandes parámetros de los estudios de mercado, lo que nos ha dado resultados relativos a su tendencia en precios, volúmenes, cantidad de pulgadas... No nos hemos fijado tanto en el detalle, sino en la especificidad de cada empresa de orientar su mix, su comunicación, de un modo distintivo y particular. Ninguna de las marcas en el mercado es tan predominante como para ser el reflejo de la globalidad. Todos los profesionales de este sector somos conscientes de que no ha habido un año igual que otro: hemos tenido grandes cambios en todos los aspectos -tecnológico y de negocio- desde el punto de vista de los fabricantes; acuerdos, fusiones, alianzas estratégicas, y también a nivel de distribución.

Ahora estamos viviendo una fase de clara concentración de la distribución, mientras que anteriormente hemos vivido una orientación muy marcada hacia la oferta como método de reclamo y de diferenciación. Ahora asistiremos a una diferenciación en cuanto a no centrarse en la oferta de precio como eje fundamental de la comunicación, sino en otros aspectos en los que se irán diferenciando las distintas enseñas que operan en nuestro país, buscando un poco la identidad de cada uno de ellos. Cada uno debe buscar su identidad y reforzarla. Creo que hemos vivido unos años en los que ha habido un foco único a nivel identitario: el eje "oferta - precio - comunicación" era lo fundamental. Pero al final no ofrece mucho juego para diferenciarse ya que todos explotan la misma idea.

Lo que va a definir las nuevas estrategias de diferenciación está más ligado a la búsqueda de la identidad como concepto, y desde allí incluso elaborar la estrategia de precios.

La nueva concepción orientará la distribución en los próximos años: buscar la identidad de cada una de las enseñas en cuanto a visión, misión y objetivos. La identidad no se inventa, se lleva en el ADN de cada compañía. Todo negocio nace con una visión y en esa visión es donde debe referirse. Para identificar tanto la misión como la identidad, se debe dirigir la mirada al interior de la organización. Inventar identidades no va a diferenciar a la empresa.

¿Y en el caso de Pioneer?

En el caso de Pioneer podríamos haber construido una identidad de fabricar mucho y muy barato, pero nos hubiéramos equivocado, porque no nacimos con esa voluntad. Nacimos con una vocación clara por la excelencia y el trabajo bien hecho. Ya que eso lo sabemos hacer, vamos a comunicarlo, y vamos a redefinir nuestra política en torno a ese eje. La única garantía de desarrollar una imagen de marca es hacerlo en torno a la coherencia. El espejo de la imagen de una marca es, por supuesto, el mercado que refleja la coherencia de la imagen.

¿Cómo ve la distribución actual en España, tanto horizontal como vertical? Y, desde su punto de vista de fabricante, ¿qué cambiaría de ella?

La clave para la distribución está en la capacidad de identificar cada uno de los modelos de negocio. A nivel de fabricantes, Pioneer se ha centrado en su posicionamiento, y creo que ha nivel de distribución es necesario que se oriente del mismo modo. La horizontalidad o verticalidad de un distribuidor responde al criterio de negocio. El cliente no percibe esto desde fuera. Tal vez deberíamos profundizar en los próximos

años en cómo categorizamos y clasificamos los puntos de venta no en cuanto a verticalidad u horizontalidad sino en base a criterios que no nos hemos puesto a analizar.

En el proyecto que Pioneer inició hace tres años buscamos definir y categorizar las orientaciones del punto de venta, porque en él centramos mucho esfuerzo e invertimos comunicación y atención. En él buscamos maximizar la prescripción. En la capacidad de prescripción está una de las vías de categorización de los puntos de venta, aparte de otras.

Parece ser que Pioneer dedica constantemente tiempo a la reflexión y el diseño de su futuro como empresa...

Sí, especialmente en los últimos tres años. Todos los cambios en el mercado y su evolución dentro del segmento de electrónica de consumo, especialmente el de televisión, nos hicieron pensar muy seriamente en cómo dibujar el futuro. Nosotros somos una empresa cuya vocación es -como lo dice nuestro nombre- ser pioneros; tenemos la obligación de ir siempre por delante del mercado en cuanto a productos. Si bien el producto siempre ha sido líder en electrónica de



consumo, desde hace unos años, está claro que a parte del producto, el marketing es el otro gran caballo de batalla para diferenciar la marca e ir por delante. Por eso empezamos un estudio muy profundo para reforzar nuestro posicionamiento: dónde posicionarnos y dónde reforzar la imagen de marca. ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué nos identifica a nivel mundial y a la gente de esta compañía? Nos identifica el gusto por un trabajo bien hecho y por un producto de calidad. Y así continuaremos en el futuro.

zibro®

home made climates



el exclusivo sistema de combustión Turbo



de fácil manejo



depósito de combustible extraíble



parafina líquida Zibro

CALOR ACOGEDOR DONDE QUIERAS

Una estufa portátil Zibro se calienta en poquísimo tiempo. Con su lumbré acogedora es una gran fuente de calor agradable. Nuestras estufas son de peso reducido, extremadamente sólidas y de fácil manejo. El quemador se enciende pulsando un solo botón y no necesita enchufe.

Zibro le ofrece en exclusiva el sistema Turbo patentado de quemador doble. Este sistema de combustión le proporciona una combustión prácticamente inodora y la eficiencia del combustible es casi del 100%. Tras una primera combustión a 800°C, entrará oxígeno a la cámara superior que quemarán los gases residuales a 1200°C. Se recomienda siempre el uso del combustible Zibro para garantizar su buen funcionamiento.



Zibro London



Zibro R 17 C