



Antton Tomasena

Director Gerente de Alfa Hogar

Alfa Hogar emprende una nueva etapa con la incorporación de Antton Tomasena Rodríguez como Director Gerente, relevando en el puesto a Pedro Zalduegui, quien pasa a jubilarse. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Lincoln (UK) y con una dilatada experiencia en el apartado comercial, ha asumido anteriormente la dirección comercial de empresas de primer orden tanto en el sector de servicios como en el industrial. Con Tomasena Alfa además intentará reforzar sus productos más tradicionales como las máquinas de planchar.

ALFA

“El principal reto de Alfa en este momento es el crecimiento, es decir, conseguir tamaño”

¿Cuáles son sus prioridades en este momento?

Fruto de la reflexión llevada a cabo a lo largo de los primeros meses de este año, Alfa Hogar aprobó en mayo el Plan Estratégico 2007- 2010. Mi prioridad es la de poner en marcha los cambios e inversiones necesarias para alcanzar los objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos, fijados en el Plan. Objetivos de crecimiento que en algunos casos son realmente ambiciosos y que nos proponemos cumplir. En este sentido, Alfa Hogar está inmersa en una profunda transformación interna, de cara a ir organizándose para dar respuesta a los nuevos retos que se le presentan. Este cambio está llevándose a cabo en todas las áreas de actividad de la empresa (comercial, administración, logística, SAT, etc.).

Con referencia a los retos que se presentan, ¿cuáles son éstos para una compañía como Alfa?

El principal reto de Alfa en este momento es el crecimiento, es decir, conseguir tamaño. Para ello, queremos estar más cerca de los clientes, detectar sus necesidades y darles respuesta de la forma más ágil y eficaz posible.

El mercado está cambiando cada vez más rápido; aparecen nuevas tendencias, la distribución también se modifica cada vez antes... En definitiva, necesitamos estar cerca de nuestros clientes y detectar enseguida sus necesidades, para ofrecerles respuestas de la forma más eficaz y acertada posible.

¿Cuáles son las claves sobre las que va a cimentar su modelo de negocio?

Las claves que vamos a trabajar, por decirlo de una forma resumida, son dos. Una de ellas es nuestro firme propósito de estar cerca de las necesidades de nuestros clientes y consumidores: en este sentido contamos con una extensa red comercial que cubre a través de nueve delegaciones todo el territorio español y con dos delegaciones en Portugal. La segunda clave sobre la que trabajaremos es la de llevar a cabo los procesos allí donde se lleven de la forma más eficaz. Nuestras oficinas centrales

están en Eibar, nuestros principales proveedores están en Asia (aunque también trabajamos con proveedores de España e Italia) y el desarrollo de producto propio lo vamos a llevar a cabo desde Barcelona. En este sentido, acabamos de abrir una oficina en China con personal propio encargado de supervisar la calidad de nuestros productos.

Respecto a la oficina de Shangai, ¿qué beneficios reportará a la empresa?

La nueva oficina que hemos abierto en Shangai tiene entre sus objetivos la supervisión de la calidad de los productos Alfa, a la vez que contribuirá a agilizar las relaciones con los proveedores asiáticos. El seguimiento de los procesos productivos y logísticos se verá favorecido, a la vez que se procederá a la homologación de todos los proveedores.

En resumen, una mejor gestión de las compras, mejoras también en la relación establecida con los proveedores y un seguimiento más cercano de los procesos de producción y logística.

¿Cuáles son las principales inversiones previstas en el plan?

Por un lado, venimos invirtiendo y lo seguiremos haciendo en el corto plazo, en la modernización de nuestra red comercial con la incorporación de nuevos comerciales, la renovación integral de las delegaciones, dotándoles de nuevas herramientas. Vamos a implementar un CRM que dé apoyo a su labor. Se ha creado el área

de marketing (hasta la fecha no existía como tal en la empresa) y se ha incorporado personal a él. Por otro, hemos puesto en marcha un plan de inversiones para el desarrollo de una nueva línea de productos. Y vamos a destinar también importantes recursos a la marca. En este sentido, estamos convencidos que uno de los grandes activos de Alfa Hogar es su marca (Alfa), una marca que ha estado en el mercado de forma ininterrumpida a lo largo de más de 80 años. La marca Alfa sigue estando asociada a producto de calidad y a garantía de servicio, tanto técnico como comercial. El objetivo marcado en el Plan estratégico con relación a la marca es el de, manteniendo estos dos aspectos de calidad y servicio, dotarla de una mayor modernidad y proyección mediática.

¿De qué forma evolucionarán los productos de Alfa Hogar?

Trabajamos tres líneas de productos: máquina de coser, PAE y la línea de productos y servicios para la conservación de alimentos.

¿Qué novedades presenta Alfa en máquinas de coser?

Se trata del producto histórico de la empresa. Alfa ha sido y sigue siendo conocida por la calidad de sus máquinas de coser. Se trata de un producto que está creciendo en ventas en los últimos años en España y que, al no participar en la guerra de precios que sufren en otras familias de productos como el PAE, deja un margen interesante tanto al distribuidor como a Alfa. Se trata de un producto que está sufriendo una

gran evolución en Europa y EE.UU., y Alfa se está preparando para formar parte como uno de los actores que están impulsando esta evolución.

¿A qué evolución se refiere?

Hace unas décadas se dio un fuerte descenso en las ventas, lo que provocó la desaparición de una serie de marcas del mercado. Hoy, por el contrario, las ventas en otros países y en España están creciendo, y es debido principalmente a que el concepto de máquina de coser ha evolucionado de manera importante, no sólo en Europa y EE.UU., sino que es algo que también está llegando a España. En el pasado la máquina de coser era entendida como una herramienta de trabajo; hoy se ha convertido en un dispositivo de ocio más del hogar. Las máquinas que Alfa vende hoy llevan incorporados “pequeños ordenadores” que permiten de forma fácil personalizar tus prendas de vestir y del hogar. Te permite bajarte desde Internet patrones, ideas, etc. Esto ha hecho que se haya incorporado al consumo de máquinas otro tipo de público. Por otra parte, se está dando un gran crecimiento en el segmento bajo. Máquinas económicas y muy sencillas de manejar que permiten hacer tus arreglos sin tener que ir a una tienda a que te cojan los bajos de un pantalón, por ejemplo.

¿Qué novedades presenta en PAE?

Estamos profundizando en esta gama, ampliando catálogo, con diseños innovadores e incidiendo en lo que nos ha dado éxito, es decir, crear un producto de calidad a un precio justo y siempre poniendo el acento en el servicio.



Antton Tomasena / Director Gerente de Alfa Hogar

¿Y con relación a la conservación de los alimentos?

Estamos trabajando muy bien la conservación a través de nuestra gama de máquinas y consumibles (bolsas, rollos y tarros) para envasar al vacío. Se trata de un proceso de conservación de alimentos novedoso para el mercado español y que está teniendo muy buena aceptación, tanto por parte de los consumidores, como por parte de los detallistas, que de esta manera están incorporando a sus lineales un producto innovador que les está dejando margen y les proporciona una venta repetitiva a través de la oferta de bolsas, rollos y tarros.

¿Por qué están apostando tan fuerte por el envasado?

El envasado es un método revolucionario de conservación de alimentos, el método del futuro. Las técnicas tradicionales no están asegurando que se mantengan intactos el sabor y las propiedades nutritivas de los alimentos, y el envasado al vacío sí lo está haciendo. En un mundo en el que cada vez dedicamos menos tiempo a cocinar y a la compra, es necesario el uso de las envasadoras domésticas, que evitan que derrochemos cientos de euros al año en comida, aparte de asegurarnos una mejor alimentación. Este método prolonga la vida de los alimentos hasta cinco veces más respecto a los métodos tradicionales, y asegura que el sabor, olor y color de los alimentos se mantengan intactos, así como sus propiedades nutritivas.

Los países más desarrollados están siendo testigos de la excelente acogida que está teniendo el envasado, y nosotros, apoyándonos en algunos estudios que se han realizado, estamos seguros de que va a ser el método de conservación que más va a crecer en los próximos años.

¿Cómo logra Alfa la satisfacción de sus clientes?

A la hora de tomar cualquier decisión, nosotros tenemos siempre en cuenta a los dos tipos de clientes con los que trabajamos. El cliente-consumidor y el cliente-distribuidor. Por tanto, nuestro objetivo es alcanzar el mayor grado de satisfacción de ambos. Para ello, Alfa Hogar ha integrado en el nuevo departamento de marketing todo el aspecto de desarrollo de producto. Esto nos permitirá lanzar productos mucho más ajustados a las necesidades detectadas en los clientes consumidores. Incidiendo siempre en aspectos como lograr la mejor relación calidad/precio, con un diseño atractivo y a través de una constante renovación de la oferta de productos, mediante la inclusión de las últimas novedades. Por otro lado, Alfa va a invertir recursos en innovar en la relación con el canal, buscando



la mayor satisfacción del cliente distribuidor. En este sentido, estamos convencidos de que podemos aportar un valor diferente a lo que están aportando otras marcas en lo referente a la relación con el distribuidor, dada nuestra Política de Servicio, que se concreta en el compromiso Alfa con la distribución y que ofrece, entre otras cuestiones, una ampliación de la garantía de todos nuestros productos y la mayor de las agilidades en la gestión de incidencias.

A la hora de tomar cualquier decisión, prestamos atención siempre a los dos tipos de clientes que tenemos: el cliente-consumidor y el cliente-distribuidor, para alcanzar el mayor grado de satisfacción de ambos



Mucho más que Mobiliario y Equipamiento Comercial

Servicio Integral - Llave en mano:
Licitación, Tramitación de licencias, Proyecto técnico: eléctrico y prevención. Obra civil, Dirección y Ejecución de obras, Aperturas y Reformas.

Estudio y Proyecto:
Asesoría, Oficina Técnica, Concepto y Diseño.

Ambientación:
Interiorismo y Decoración, Comunicación Visual: imagen, cartelería interior y señalética, fachada y rotulación exterior. Merchandising y PLV, Complementos.

Mobiliario y Equipamiento Comercial:
Amplia gama de producto: estándar, específico - personalizado, accesorios. Equipamiento auxiliar: cajas de salida y controles de paso.

Ingeniería • Fabricación • Logística • Instalación • Servicio postventa

www.yudigar.com

YUDIGAR
Grupo HMY®

900 122 589

A Coruña · Alicante · Albacete · Barcelona · Bilbao · Castellón · Gran Canaria · Granada · Madrid · Málaga · Murcia · Oviedo · Palma de Mallorca · Santander · Sevilla · Tenerife · Valencia · Valladolid · Vigo · Zaragoza
Andorra · Argentina · Bolivia · Brasil · Chile · Grecia · México · Paraguay · Perú · Portugal (Lisboa) · Portugal (Porto) · Rep. Dominicana · Marruecos · Uruguay · Venezuela