



Luis Videras Managing Director de Accesorios Informáticos Digital

Accesorios Informáticos Digital es una empresa especializada en la comercialización de productos de electrónica de consumo y accesorios portátiles. Compañía de capital español, forma parte del Grupo Fauró, que cuenta con una trayectoria de más de 30 años en la distribución de electrónica de consumo del mercado ibérico. La integración de AIDigital a este grupo le ha permitido generar sinergias en materia tecnológica y económica, que posteriormente se trasladan a sus clientes en forma de ventajas competitivas: fiabilidad, óptima relación calidad/precio, extensa gama y surtido de productos, permitiendo llevar al mayor número de consumidores posible los productos de electrónica de consumo más demandados en cada momento, "democratizando así su adquisición y disfrute, gracias a una política de precios y costes muy popular basada en la filosofía de High Quality - Low Cost".



"Tenemos previsto internacionalizar la empresa, entrando en mercados emergentes como el rumano o el búlgaro"

Como Managing Director de Accesorios Informáticos Digital (AIDigital), ¿nos puede resumir brevemente la historia de la empresa hasta el momento actual?

Aunque de reciente creación (2002), AIDigital forma parte del grupo Fauró, una empresa histórica en el sector de la electrónica de consumo en la Península Ibérica, que inició su actividad hace más de treinta años y a la que me incorporo como Gerente y accionista en Octubre de 2005. En la actualidad, AIDigital comercializa por un lado una extensa gama de productos de electrónica de consumo de avanzada tecnología, exclusivamente portátiles (MP3, MP4, DVDs portátiles, TVs LCD portátiles, TVs wireless, etc.) y, por otro, soluciones completas de accesorios que responden a una real necesidad tanto a nivel de usuario final, por el amplio surtido. Tanto Fauró en su momento como AIDigital ahora, se caracterizan por tener la voluntad y capacidad de adelantarse y adaptarse a los cambios de mercados. Prueba de ello es que hemos incorporado recientemente una nueva línea de negocio enfocada hacia la domótica, en principio con una gama completa de videocámaras de seguridad que iremos ampliando con otros productos durante el próximo año.

En estos dos últimos años, ¿cómo han ido los resultados de AIDigital?

Si nos centramos en el 2006, he de decir que su volumen de negocio consolidado ha sido de más de veinte millones de euros, (15,5 M. en

España y 5 M. en Portugal) y a estas alturas del 2007, cuando aún falta un último trimestre fuerte, vamos por el buen camino de conseguir los ambiciosos 35 M. de euros en la península, entre electrónica de consumo y accesorios. Aún es pronto para notar los resultados de la nueva gama de productos de domótica con las cámaras de vigilancia wireless en la que acabamos de introducirnos.

¿Con qué productos y con qué marcas se están consiguiendo las cifras mencionadas?

AIDigital cuenta con marcas propias de gran prestigio como Zipy, a la que GfK sitúa en sus estudios entre las tres más vendidas en nuestro país en el sector de los reproductores MP3/MP4 con memoria flash, y tres modelos de Zipy se sitúan en el top 10 del ránking de ventas en 2007. Y en Portugal esta misma marca es la primera en ventas tanto en MP3 como en MP4, colocando 5 modelos en su correspondiente top 10. Por otra parte, la importante venta de accesorios multimedia y audio-video con las marcas TNB y ACRYan, soportes de pared y muebles para LCD o plasma con Barkan y Ciatti, con más de tres millones de unidades vendidas y verdaderas referencias dentro del mercado internacional, completan la oferta de AIDigital.

¿Para los próximos años tiene AIDigital alguna estrategia prevista?

Sobre todo tenemos previsto internacionalizar la empresa. Ya hemos empezado este año en países como Rumanía, Bulgaria, en Países del Este que son países emergentes. Ya tenemos ahí una oficina con personal propio y la idea también es de avanzar hacia otros países de América del Sur, con el objetivo claro de expandir nuestra empresa en otros mercados.

En cuanto a producto, hablaba anteriormente de nuestra inclusión en el mercado de la domótica, de momento con cámaras de seguridad wireless para el hogar, que comercializamos también con marca Zipy, cuya principal ventaja reside en que no necesitan instalación y con unos precios fieles a la estrategia Zipy: "High Quality - Low Cost", que consiste en que todo el mundo pueda comprarlas sin desembolsar mucho dinero. Iremos ampliando nuestro catálogo en esta nueva línea de productos con otros conceptos siempre pensando en que sean "sin instalación" y a precios muy asequibles.

¿Cómo son las relaciones de AIDigital con la distribución actual española?

Las relaciones son muy buenas en general, aunque por nuestra estructura comercial y la

tipología de nuestros productos, las cadenas verticales y los grandes hipermercados nos proporcionan la mayor parte del volumen de nuestro negocio.

Por otro lado, estamos trabajando actualmente en nuestra estructura comercial para mejorar el servicio y atención que necesitan las tiendas de cercanía pertenecientes a los grupos de compra donde queremos estar.

¿Cómo están representados en los grandes operadores?

Podemos decir que nuestra amplia oferta de productos nos permite estar presentes no solo en los departamentos de electrónica de consumo; como especialistas en accesorios, estamos también presentes en los departamentos de fotografía, car audio, bricolaje, muebles, etc., lo que nos permite por otro lado tener una visión de mercado mucho más amplia.

¿Nos podría exponer oportunidades o dificultades del mercado de MP3 y MP4 en estos momentos?

El mercado siempre ha sido complicado. Está en un fase diferente, de cambio, igual que cuando surgió la evolución del MP3 hacia el MP4, que ha sido no tanto una evolución querida por el propio consumidor sino más bien una evolución de la propia tecnología. El MP4 hoy día esta representando un porcentaje de la facturación muy importante, pero sabemos que la evolución de este producto tiene una complicación, que es la evolución de la telefonía móvil y, sobre todo, la de los smartphones que tienen la ventaja de llevar una pantalla suficientemente grande para visionar programas multimedia como vídeos o fotos. No obstante, el mercado tiene todavía bastantes posibilidades. Lógicamente no está

saturado todavía pero esta llegando a tasas de equipamiento importantes.

¿Qué supone la marca Zipy en AIDigital, y qué objetivos tiene asignados?

El principal objetivo es desarrollarla en profundidad, de hecho todos los nuevos productos que incorporamos en electrónica y accesorios relacionados se hacen con la marca Zipy. Hemos hecho un cambio reciente de logo y de packaging para acercarnos a las demandas del target, y hemos trabajado intensamente en su marketing con un posicionamiento claro: "High Quality - Low Cost": es el nuevo lema. También hemos desarrollado una web para Zipy (www.urbanstories.net), una web muy dirigida al tipo de target que queremos tener, que es el público joven, una web muy dinámica, juvenil y que enfoca bastante bien lo que queremos ofrecer con la marca, posicionada en primer segmento, pero siempre con producto de calidad y con un servicio que intentamos mejorar cada día. Esto es lo que nos aporta el diferencial con nuestros competidores.

¿Cómo les han acogido las superficies que mencionaba anteriormente?

La imagen que ya tenía el Grupo Fauró y ahora AIDigital es una imagen de seriedad, de profesionalismo, y esa imagen es la que prevalece hoy en día. Los márgenes que estamos viendo ahora mismo en electrónica de consumo no dejan libertad para mucho, por lo que hay que afinar mucho la gestión, dar un servicio al distribuidor que muchas veces se ha dejado de dar. Estoy pensando en todo el tema de servicio postventa, de soluciones de problemas con la calidad del producto, etc. En este mercado han habido bastantes distribuidores o importadores





o gente que venía de la informática que se ha transformado para vender un producto más de electrónica de consumo, que en un principio estaban ahí, vinieron y ya no están, ni pueden estar porque no dan servicio. La distribución ha ido seleccionando, por lo tanto los actores que hoy hay en el mercado son menos que los que había ayer, aunque todavía somos muchos, pero la tendencia es a que eso se ajuste. Y yo creo que la distribución cuando tiene que tomar una decisión de saber con quién tiene que trabajar o no, el peso de la agilidad que se ha tenido siempre, el servicio que se ha venido dando es un plus que cuenta de manera importante. Aunque Zipy es una marca joven, nosotros llevamos más de 20 años de servicio y siempre con la misma filosofía de transparencia, de valores que no han cambiado y que han venido dados por Fauró y que queremos seguir manteniendo en la misma línea de servicio y de seriedad.

¿Qué márgenes obtiene en este momento del MP3 la distribución?

La verdad es que es una pregunta un poco complicada, porque realmente todo depende de lo que se tenga en cuenta dentro de ese margen. Si hablamos de un margen neto, teniendo en cuenta todo lo que supone el RMA y demás, los márgenes son muy ajustados y hay que mover mucho volumen si se quieren sacar algún beneficio.

Respecto a otras marcas, ¿cómo está Zipy en el mercado?

Ya he indicado antes nuestras posiciones de privilegio en los mercados español y portugués de MP3 y MP4, como refrendan los estudios de GfK. Naturalmente nosotros estamos en un

mercado de memoria flash y de primer precio, pero es bueno que la marca sea conocida y demandada. Nosotros hemos ido a posicionar el producto en su justo precio.

¿Tiene AIDigital también alguna web para mayor información del cliente?

En realidad disponemos actualmente de dos páginas web, una enfocada a nuestros clientes distribuidores (www.accesoriosdigital.com), y otra (www.urbanstories.net) más pensada para que los usuarios jóvenes entren y suban sus vídeos, con concursos en los que participen, pero sobre todo también esta enfocada para permitir que el cliente, si tiene algún problema con el producto, pueda contactar directamente con el servicio técnico. Hemos lanzado algo bastante novedoso en el tema de servicio postventa, que es la consulta online, a través de Messenger o Skype, pudiendo resolver una duda online.

Un balance de AIDigital para la distribución. ¿Qué les ofrece?

Sintetizando diré que somos un proveedor que ofrece a sus distribuidores un negocio por una parte de volumen con la electrónica pero también de margen por otra, que sin duda es rentable gracias a las soluciones completas que ofrecemos en accesorios. Lo que pretendemos es democratizar el ocio en cuanto a la tecnología y que todo el mundo tenga derecho a acceder a este producto. Ofrecemos también seriedad, continuidad en el mercado, queremos una relación de tiempo, en contacto con el cliente y resolviendo sus problemas, y ofrecemos a la distribución la oportunidad de ganar dinero en el conjunto, porque ofrecemos por un lado electrónica y por otro los accesorios que la

acompañan, porque los márgenes permiten que se pueda seguir ganando dinero siempre y cuando se sepa hacer un mix adecuado. Por ejemplo, no vendemos LCD ni pretendemos de momento entrar en ese mercado, pero sí vendemos soportes para LCDs, vendiendo cuatro accesorios ganas más que vendiendo una pantalla. Y yo creo que es la nueva forma que tiene que tener presente la distribución hoy en día, el mercado es un mercado convergente, no existen las gamas tan definidas, todo está cambiando mucho, y estamos en una nueva forma de gestionar, donde hay que tener en cuenta el factor tiempo. No te sirve de nada tener un stock, el producto tiene que rotar muchísimo porque el ciclo de vida del producto cada día es menor, y para poderle ganar dinero a este tipo de producto hay que tener muy en cuenta el factor tiempo, a la velocidad a la que se mueve ese producto, y segundo hay que tener en cuenta el mix de producto que se propone. Si propones un MP3, pues ten al lado cargadores, pilas, auriculares, que complementen el producto... Es lo que pasa con las videoconsolas, si no vendes juegos además de los accesorios adicionales y vendes solamente consolas es una ruina. De la misma forma, ¿podríamos pensar que los grandes operadores de telefonía móvil fueran rentables solo vendiendo los teléfonos? Sin duda no lo serían sin que, como condición sinequanon, vendieran los contratos correspondientes.



las demás se atascan la nuestra no



No se atasca ni pierde potencia de succión. **dyson**