



José Vicente Molera

Presidente de Infinity System / Airis

Airis nace de Infinity System en 1998, buscando integrar la última tecnología al momento y llevarla directamente a los clientes, respondiendo a las necesidades del mercado en tiempo real. Tras el éxito en el área de Informática y con una marca consolidada en el mercado, se ponían en marcha las divisiones de Imagen y Sonido, Telefonía, Navegadores/PDA, Networking, Consumibles y Accesorios, ampliadas hoy con PAE, Energía Solar o Domótica. Parte del éxito de AIRIS ha sido la búsqueda constante de proyectos de expansión, que les ha llevado a tener una importante presencia internacional: con sede central en España, filiales en Brasil, Francia, Italia, Taiwán y Hong Kong, y alrededor de 7.000 distribuidores entre Europa, Asia y Latinoamérica.

AIRIS

¿Nos puede hacer una rápida radiografía de Infinity System, y cuáles han sido sus valores para llegar a la situación actual?

Cuando empezamos en junio de 1996, ya procedíamos originariamente de una cadena de tiendas de informática, y nuestro objetivo era muy sencillo: pretendíamos dar servicio a las tiendas de informática, seguir creciendo y desarrollarnos lo más posible, sin marcar unos objetivos muy definidos, ayudando a la tienda sobre todo, de modo que el mercado nos permitiera ir avanzando según fuésemos desarrollando más productos y más servicios para las tiendas.

Es cierto que en 1998, en base a los resultados de una serie de estrategias (como por ejemplo, desarrollar nuestros Airis Center, y proteger al canal), que eran simplemente nuestras estrategias inmediatas, hicimos un

planteamiento a seis años, desde 1996 hasta 2002, y luego curiosamente ese planteamiento se cubrió, a pesar de que no tenía unos presupuestos marcados ni una estrategia de marketing definida. Hay que tener en cuenta que durante 11 años consecutivos nuestro crecimiento ha sido de un 40% por año: han habido años que ha sido de un 15% y otros que ha sido un 60 y hasta un 70%. Nadie puede plantearse un crecimiento del 40%.

La radiografía de la empresa, de manera muy resumida, está basada en: empezar con la informática, acertar con el desarrollo del mundo del portátil en 2001-2002; acertar con el lanzamiento de campañas de TV que permitían posicionar la marca y empezar a vender en los "retailer" (distribuidores de informática); acertar también con el tema de las promociones que, a su vez, es un acierto y desacierto que más adelante comentaremos; acertar con la diversificación sobre audio-vídeo; proteger al canal y darle soluciones de valor añadido, así como ofrecer productos dirigidos hacia la empresa. También han habido algunos desaciertos que me han permitido detectar los fallos y corregir para hacer las cosas en el sentido correcto, porque de los errores se aprende y si los diriges bien, a veces no son un error en sí, sino una oportunidad para mejorar. La idea original era buena, aunque no con el primer planteamiento. Finalmente, la estrategia ha sido esa: crecimiento, errores, innovación, desarrollo, diversificación, reinversión del beneficio y trabajar 14 horas al día, esas son las razones del éxito.

¿En qué volumen de negocio está ahora Infinity System?

Se ha mantenido la facturación desde el 2005. Nuestra realidad hoy es que finalizaremos 2007 con un volumen de 400 millones de euros de facturación del grupo, teniendo en cuenta dos cosas: la bajada del dólar, que ha hecho que el producto baje enormemente de precio, y que mantener 400 millones de facturación implica vender más unidades, aunque no más facturación. Por otro lado, nuestro desarrollo del negocio internacional, que también nos ha permitido mantener la facturación, aunque en España se haya vendido algo menos.

¿Con qué oficinas cuenta Infinity System?

Tenemos presencia física con oficinas de empresa en Francia (para los mercados francés, belga y holandés), en Brasil para toda Latinoamérica, en China y Taiwan (para compra, desarrollo y control del producto), y desde España atendemos a otros más de 20 países.

¿Es compatible la estrategia de vender la firma Airis como reclamo promocional, con la venta de la misma enseña al canal de distribución?

En los últimos tres años la estrategia de Airis era repartir promociones a través de Carrefour, pero en el último año y medio, como consecuencia de una nueva Dirección Comercial y de una nueva



estrategia completa de la compañía, la hemos cambiado. Ahora el canal de reparto que se encarga de distribuir nuestros productos a través de diferentes promociones es muy variado, como por ejemplo Fotoprix, Urende, Menaje del Hogar, PC City, Gialit, Airis Center, entre otros. Primero que nada, intentamos que siempre se reparta al canal y que estas promociones se den a conocer con una campañas muy potentes en medios de reconocido prestigio, ya que éstos convencer mejor a sus lectores que si esa promoción la hiciese el propio distribuidor. Estamos abiertos a cualquier canal que quiera repartir los productos, y eso es beneficioso para todos.

La gran variedad de líneas de producto que comercializáis obliga a conocer diferentes canales de venta. ¿Complica esto la organización comercial de la empresa?

Sí, la verdad es que la organización de ventas es compleja, porque la comercialización de informática y de audio-vídeo son distintos. Dentro de audio-vídeo hay canales diferentes: foto, electro, telefonía, que van por lados distintos, y redes comerciales distintas con canales acostumbrados a comprar de forma diferente.

Entonces lo que intentamos es mantener una estructura comercial capaz de atacar a todos estos sectores, redes de venta dirigidas al canal



de promociones, a las grandes cuentas de audio-vídeo, a las grandes cuentas de informática, a los "dealers" de informática. Teníamos otra red de ventas para el canal de fotografía, pero se ha fusionado. Aparte de todo lo enumerado, tenemos también una red de ventas para el canal de energía solar, y otra para el canal del mobiliario, aunque se estén gestionando desde otras empresas, como estas dos últimas. Todas funcionando bien, aunque todo es mejorable.

¿Es el canal de electrodomésticos una vía de negocio interesante para Infinity Systems? ¿Cuál es vuestra presencia actual en las tiendas de electrodomésticos?

Hemos entrado en algunos segmentos a través del propio grupo, negociando acuerdos; en otros directamente a través de algunas tiendas,

Desde que empezamos nuestro objetivo era muy sencillo: dar servicio a las tiendas, seguir creciendo y desarrollarnos lo más posible. Ir avanzando.

vendiendo a las plataformas y en algunos otros estamos aún pendientes de entrar. Nuestro objetivo es aportar lo suficiente para que a la tienda le interese que estemos y a nosotros nos interese estar.

Airis parece ir en busca de negocios rentables, más allá incluso de la electrónica de consumo o la informática. Prueba de ello es su incursión en sectores como la domótica o la energía solar. ¿Son estos canales para Infinity System igual de cómodos?

Hemos sido muy creativos en el tema de la comercialización de otros productos. En el tema de la comercialización de energía solar hemos buscado nuestra red de distribuidores de informática para que lo venda, por lo cual el canal es el mismo; en el tema de mobiliario no, ahí es distinto. Había que buscar un canal de mobiliario específico, y hemos buscado una persona que lleva 20 años en el sector, así como una red de 30 agentes que llevan 15 años en el canal y que conocen muy bien el mobiliario para vender este producto que fusiona el mobiliario con la tecnología.

¿Cómodos o no? La experiencia que tenemos en el canal de la informática, el conocimiento y

la protección no los tenemos a priori en otros sectores, pero los vamos adquiriendo. Estamos seguros de que teniendo estrategias claras, no nos va a costar introducirnos en otro tipo de canales, con otro tipo de productos.

¿Como están ahora los muebles tecnológicos a cuya presentación asistimos el pasado mes de julio?

Los muebles tecnológicos llegan definitivamente en octubre, ya de producción y por lo tanto disponibles para su exhibición y venta.

¿En qué fase está vuestra apuesta por la energía solar?

La energía solar depende muchísimo de la regulación, es decir, de si el Gobierno reduce o aumenta la subvención, lo cual cambia radicalmente la rentabilidad de la energía solar. Nuestra apuesta ha sido ayudar a los empresarios, propietarios de naves, a poner energía solar encima del tejado. Hemos hecho una apuesta muy radical, es decir, les buscamos la financiación, si no tienen dinero para invertir, les alquilamos el tejado, por lo cual el éxito es del 100%. A nuestra oferta nadie le puede decir no, porque nadie está utilizando el tejado de su nave. Si el propietario no quiere invertir dinero para sacar una rentabilidad, nosotros la



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





conseguimos, en torno a un 20% del TIR, o del 13 al 15% de TIR, dependiendo de las zonas de España y de las radiaciones solares en la misma. Si no desean invertir el dinero, se lo alquilamos, lo explotamos nosotros, y al cabo de unos años se lo devolvemos: el resultado es espectacular. Llevamos dos años en esto y ya estamos desarrollando unos diez tejados al mes, lo que representan unos 6 millones de euros de facturación por mes, de energía solar fotovoltaica, con una rentabilidad a corto y largo plazo muy interesante.

Y ahora en domótica... ¿Hasta dónde está dispuesto a llegar Airis?

Desde mi punto de vista, lo que hay que hacer ahora es consolidar lo ya conseguido. Nuestro objetivo en gama de productos es mantener lo que hay y desarrollar en torno a los cambios tecnológicos importantes en portátiles, en audio vídeo, incluso en PAE, en el mobiliario, en nuestra gama de productos industriales para la domótica o la vigilancia, TPVs, en la telefonía... En resumen: no ampliaremos la gama, pero buscaremos ser líderes tecnológicos en algunos productos muy especializados, en los que casi no tendremos competencia. Este es nuestro objetivo en esta segunda fase de consolidación.

¿Y en el SIMO que nos presenta Airis?

Va a ser una presentación de todas las gamas: va a estar el mueble del salón, ya de producción y no un prototipo, y productos novedosos prácticamente en cada familia. Tenemos productos innovadores en seguridad, en ordenadores personalizados,



en MP3 y MP4 con bluetooth y Wi-fi, y de cada familia una pieza estratégica: la que más vamos a vender en la campaña de Navidad, o por lo menos durante el Q1 de 2008.

¿Y en un mercado tan interesante como el del GPS, como lo afronta Airis?

Además de la gama actual de GPS, tenemos cinco grandes novedades, que se lanzarán de enero a junio de 2008: un teléfono móvil que lleva GPS integrado, el software que soporta la



navegación en 3D; otro dispositivo GPS-PDA, que soporta mapas OnRoad y OffRoad, la navegación dentro y fuera de la carretera; el tercero sería un dispositivo de 4,3" con TMC y Bluetooth; el 4º será un GPS que internamente lleva GPRS; y el último será un GPS ruberizado que permite mojarse o recibir golpes para utilizarlo en situaciones difíciles sobre una moto o un quad, en rutas de larga duración (hasta 10 horas).

Para terminar, ¿qué quiere destacar a las tiendas a las que nos dirigimos?

Me gustaría destacar dos cosas, que también hemos hecho en el último año. Una es la calidad y el servicio de los productos. Además de que somos sumamente exigentes con los fabricantes originales a los que compramos el producto, y de tener unos procesos de calidad muy estrictos para poder lanzar un producto que se llame Airis, tenemos procesos de calidad muy precisos en origen, en los que se testea el producto

antes de la salida de las fábricas, con casi diez personas que sólo se dedican a hacer ese trabajo en China. Además de esto, en lo que hemos trabajado durante el último año es en dar un servicio exquisito a nuestro cliente que tiene un producto Airis: si le falla un producto, por debajo de 300 o 400 euros, le mandamos otro nuevo a su casa, y se lo cambiamos en menos de tres días, desde que recibimos su llamada. El servicio que estamos dando, considero que es el mejor que podemos dar, y ninguna otra marca lo puede mejorar. Y eso lo podemos ofrecer, porque estamos muy seguros de la calidad de

nuestros productos.

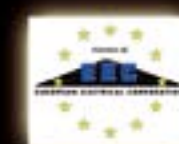
Quiero dejar claro, primero, que si el producto falla lo cambiamos por otro nuevo, tanto al cliente como a la tienda, no hay problemas. Y en segundo lugar, que en los productos que desarrollamos tecnológicamente, por encima de los demás, les vamos a dar un margen comercial más alto porque son productos exclusivos. Apunto simplemente, como ejemplo, el marco de fotos digital donde estamos dando márgenes muy superiores a nuestros competidores y a los que son habituales en el sector.

Somos sumamente exigentes con los fabricantes originales a los que compramos el producto. Tenemos procesos de calidad muy precisos en origen, con casi diez personas dedicadas exclusivamente a ello



ABRISTE LAS TIENDAS PARA SER EL REY

En otros grupos eres igual que el resto.
En Cedise, tú eres tú. Eres el Rey.



CEDISE C/ Jazmin 66 - 5º Dcha. 28033 Madrid
tel. 913832992 fax. 913832386 central@cedise.es www.cedise.es