



## Amanat Ali Waraich Director Gerente de Palson

La compañía opera en nuestro mercado desde 1980, fecha en la que se fundó en Barcelona de la mano de Amanat Ali Waraich, dedicándose a la importación y venta en España de pequeños electrodomésticos bajo su propia marca. Según el propio Amanat Ali, su empresa tiene como principal objetivo velar para que todos sus productos tengan la máxima calidad, para lo que fabrican el 50% de los artículos en Europa. Además, Palson se esfuerza por ofrecer artículos innovadores, prácticos, manejables, seguros y fáciles de usar, teniendo en cuenta que, en caso de reparación, existe una red de servicios técnicos extendida por toda la geografía española. Por último, Ali destaca que su empresa desea ofrecer al distribuidor unos márgenes comerciales altos, lo cual permite obtener buenos beneficios.

A pesar del ambiente de pesimismo presente en el mercado, Palson incrementa su inversión publicitaria un 50%

**PALSON**  
pequeños electrodomésticos

### ¿Cómo han sido los resultados de 2007?

Excelentes. Hemos tenido un crecimiento del 27%, dos puntos por encima de la previsión inicial, y creemos que con más esfuerzo fácilmente superaremos este porcentaje en breve.

### Entonces, ¿qué porcentaje preveen para 2008?

Como mínimo un 30% de crecimiento en el mercado español y un 33% en nuestro mercado internacional más cercano: Europa.

### Aprovechando que comenta el mercado internacional, Vd. Nos habló hace unos meses de la fuerte apuesta de Palson en el extranjero, concretamente en Dubai. ¿Cómo está resultando esta expansión de Palson en Oriente Medio?

Como le comenté en su día, el nivel de vida que actualmente hay en Dubai es de los más altos del mundo, donde todas las marcas posicionadas en el mercado son tomadas como referencia para la competencia, y Palson no podía dejar escapar esta valiosa oportunidad. Somos la primera empresa del sector presente en este mercado y en tan sólo dos años hemos conseguido trabajar con 52 países, consiguiendo unas cifras de negocio muy importantes en muy poco tiempo.



### ¿De qué cifras estamos hablando?

Hablamos de un volumen de facturación de 6 millones de dólares en el segundo semestre de 2006 y 18 millones de dólares durante el ejercicio 2007. La previsión para el 2008 se sitúa en la nada despreciable cifra de 30 millones de dólares. Además, todo el beneficio de nuestras delegaciones internacionales revertirá directamente en inversiones en el mercado español.

### ¿Y en lo referente a inversión internacional?

La principal inversión que llevamos a cabo internacionalmente es en la ampliación de las instalaciones de Jebel Ali, en Dubai. Estamos ampliando a 10.000 m<sup>2</sup> nuestro almacén, con una capacidad de almacenaje prevista de 490 contenedores de 40 pies, almacén inteligente configurado con la tecnología más moderna y avanzada del momento y 1.500 metros cuadrados de oficinas. Está previsto que entren en funcionamiento a finales de este mismo año.

### ¿Qué línea de producto trabaja Palson en estos países?

Exactamente la misma que en el mercado nacional: pequeños electrodomésticos. Aunque las costumbres de las personas de aquellos países no son exactamente las mismas que las de aquí, comercializamos la misma línea de producto y con cada lanzamiento de nuevo producto, tenemos que llevar a cabo un exhaustivo estudio de mercado en cuanto a costumbres y gustos de los compradores autóctonos, y adecuar nuestros embalajes y productos para poder obtener una buena aceptación en ese mercado.



Amanat Ali Waraich / Director Gerente de Palson

*Si la previsión es a la baja, hay que invertir en publicidad para reforzar las ventas. Para este año nuestra inversión crece en este capítulo nada menos que un 50% con respecto a años anteriores*

hicimos publicidad en un nuevo medio, rotulamos autobuses completamente con nuestra imagen. El resultado fue muy impactante, ya que estos autobuses circulaban por el mismísimo centro de ciudades tan grandes como Barcelona, Madrid y Sevilla. Así es que viendo los resultados este año hemos invertido aún más en este medio, hemos acordado 50 vehículos repartidos por todo el territorio nacional para los meses de octubre, noviembre y diciembre. Para el resto del año, y como refuerzo de marca, circulará toda una flota de vehículos, por toda España, con la rotulación integral de las traseras.

### Volviendo al mercado nacional, ¿cree que estamos en crisis?

Crisis, la palabra de moda. Nosotros pensamos que la economía no está en crisis aunque sí en cierta recesión. El ambiente político y los medios de comunicación, unos para conseguir votos y otros para conseguir titular de noticia, nos ha pintado un panorama desolador. Y es muy contagioso, todo el mundo habla de lo mismo. Recesión alimentada por el pesimismo comercial, el aumento de la inflación, la desconfianza de la banca, la crisis norteamericana... pero se han de poner medios para contrarrestar el descenso. En Palson ya hace meses que estamos adoptando medidas en esta línea.

### ¿Qué medidas está adoptando su compañía?

Más inversión, aunque parezca contradictorio. Si la previsión es a la baja, hay que invertir en publicidad para reforzar las ventas. Para este año nuestra inversión crece en este capítulo nada menos que un 50% con respecto a años anteriores.

### ¿Qué acciones publicitarias llevarán a cabo?

Cuatro campañas de vallas gran formato en todo el territorio nacional, con un total de 9.000 soportes contratados. El pasado año



### ¿Y de cara a sus clientes?

Las acciones que le acabo de enumerar son positivas tanto para nuestros clientes como para el comprador final. En cualquier caso, otras medidas a adoptar para el apoyo a la venta de nuestros clientes son: acciones en el mismo punto de venta, inversión en el catálogo del cliente, lanzamiento de más novedades que otros años...

Las novedades atraen al comprador y realzan la marca frente a la competencia, lo que hace que Palson se sitúe a la cabeza en cuanto a ventas y posicionamiento.