



Mostramos especial atención a que los precios sean respetados en todas partes; esto significa que un producto nuestro a un precio, no se encontrará al día siguiente a otro precio más bajo en la competencia

VESTEL

Gonzalo Jiménez

Director Comercial y de Marketing de Vestel Iberia

Vestel es una de las empresas punteras de Turquía, y uno de los principales fabricantes de electrónica de consumo y gama blanca en su país de origen. La compañía ha ido incorporando continuamente la última tecnología de fabricación en sus procesos de producción, incrementando su capacidad y expandiendo su flexibilidad para satisfacer las demandas del mercado. Con una capacidad de fabricación anual de 15 millones de televisores, la empresa controla el 6% del mercado mundial de televisores, además de entrar de lleno en mercados específicos como el de la televisión en hoteles, en hospitales o en lugares públicos. La planta de Manisa, su ciudad de origen, puede producir 5,5 millones de displays de alta tecnología cada año. En España, la empresa lleva asentada desde julio de 1998, más concretamente en Madrid, desde donde se trabajan los mercados español y portugués. Aquí se distribuyen sus productos entre hipermercados, grupos de compra y retailers.

¿Nos puede hablar de las magnitudes de Vestel en España y de la evolución de sus cifras durante los últimos años?

Durante 2008 la facturación de Vestel Iberia se ha situado en el umbral de los 200 millones de Euros, lo que ha supuesto un crecimiento con respecto al ejercicio anterior de aproximadamente un 27%. Desde su fundación allá por 1998, se han superado los 1.000 millones de facturación global y los 10.000.000 de aparatos entre las dos principales líneas de negocio: la gama blanca y la gama marrón.

¿Cómo ve el momento actual Vestel? ¿Qué estrategia se han marcado para el próximo trienio?

Es evidente que se están viviendo momentos difíciles y que no parece que este ejercicio se vaya a producir algún tipo de recuperación. Realmente cada día se produce un nuevo sobresalto en el sector que incrementa la incertidumbre. En estas condiciones



A la hora de competir con otras marcas, ¿cuáles son sus apuestas de producto, sus puntos fuertes?

Vestel es una empresa con una clara vocación OEM, lo cual hace que siempre miremos los intereses de nuestros clientes. La marca Vestel nunca se verá en una tienda porque cuidamos de los fabricantes para quienes producimos y no competimos con ellos.

En su negociación con las redes de distribución, verticales y horizontales, ¿qué les diferencia de las marcas ya tradicionales desde hace muchos años en nuestro país?

La principal ventaja que aportamos es la flexibilidad absoluta y la rapidez. Hacemos "trajes a medida" de las necesidades de nuestro cliente tanto en lo que respecta a producto, prestaciones, forma de entrega, etc. Nuestros requerimientos son mínimos y tenemos capacidad de producción de sobra como para poder cubrir picos de demanda sin planificaciones previas. En cuanto a las negociaciones, plantillas, etc., nos adaptamos absolutamente a las peticiones de nuestro cliente.

¿Cómo puede ayudar Vestel a las tiendas de electrodomésticos en estos momentos?

Vestel colabora activamente con marcas de reconocido prestigio, que tienen una política comercial seria y responsable. También mostramos especial atención a que los precios sean respetados en todas partes; esto significa que un producto nuestro a un precio, no se encontrará al día siguiente a otro precio más bajo en la competencia.

A pesar de la coyuntura del mercado, no han dejado de presentar novedades y asistir a ferias. Desde su punto de vista, ¿cómo deben afrontar las marcas el estado actual?

Las ferias constituyen una excelente oportunidad de poder mostrar las novedades, así como poder conocer de primera mano las necesidades del sector. Ahora bien, asistir a estos eventos requiere un desembolso de dinero muy significativo que no siempre está justificado. Por



ello muchos fabricantes se han planteado la idoneidad de este tipo de acontecimientos, lo que está haciendo replantearse a las más importantes ferias internacionales su estrategia y sus costes. Esperamos con interés esta evolución.

En Manisa, su ciudad de origen, patrocinaban al equipo local de fútbol. ¿Qué acciones de marketing llevan a cabo en nuestro país? ¿Han pensado en alguna acción semejante en España?

No está previsto realizar por el momento, este tipo de actividades en Europa. En España aplicamos nuestros recursos a actividades que repercuten directa e inmediatamente sobre el cliente.

La principal ventaja que aportamos es la flexibilidad absoluta y la rapidez. Hacemos "trajes a medida" de las necesidades de nuestro cliente tanto en lo que respecta a producto, prestaciones, forma de entrega, etc.