



Jaime de Jaraíz

Director General Comercial
de LG Electronics España



Somos una marca con relaciones sólidas con la distribución, porque tenemos buenos acuerdos comerciales y somos rentables

LG Electronics cuenta con más de 84.000 empleados repartidos en 115 centros de operaciones, incluyendo 84 subsidiarias en todo el mundo. La empresa ha firmado un acuerdo a largo plazo que le ha convertido en Partner Global y Tecnológico de Formula 1, adquiriendo, entre otros aspectos, los derechos exclusivos de marketing como socio oficial de electrónica de consumo, telefonía móvil y procesamiento de datos de este evento deportivo mundial. Además, al campeonato de velocidad se le suma el esfuerzo de la electrónica por ofrecer más calidad de imagen en movimiento, para lo que la marca acaba de lanzar televisores de 200hz. Sin embargo, no es una compañía únicamente de gama marrón, en otros productos crece cada día más gracias a la tecnología, la innovación y el diseño, sus principales armas en el mercado.

Hablábamos hace un año y vaticinabais el cierre fiscal con un 20% más sobre el anterior. ¿Ha sido realmente así? ¿Habéis notado la crisis?

Lógicamente, la situación económica se hace notar. En el mercado en general, después de la Eurocopa, a finales de 2008, las cosas empezaron a ponerse un poco más duras y la demanda de productos ha decrecido en torno a un 10 o 12%. Sin embargo, nuestro objetivo lo hemos cumplido. Hemos crecido un 20% por encima del desarrollo del mercado, es decir, en los mercados que caen un 10%, nosotros hemos crecido un 10% en facturación. Nuestra premisa básicamente es siempre crecer 20 puntos por encima del mercado, el año pasado lo cumplimos y en lo que llevamos de este año también lo estamos cumpliendo.

En telefonía estamos creciendo un 76% en unidades cuando el mercado está cayendo un 5%, nos hemos consolidado como la tercera marca a nivel nacional.

LG lidera el mercado de la telefonía táctil en España con un 37% de participación, y a nivel mundial ha vendido 20 millones de terminales. En televisión, este año estamos creciendo un 26% cuando el mercado está cayendo un 8,5%, todavía más del objetivo del 20%. En DVD llevamos siendo número uno del mercado los últimos tres años y en Blu-ray ya somos el número dos en unidades. En Home Cinema hemos pasado de ser la cuarta marca a la segunda en valor, y tenemos un crecimiento de 9% con un mercado que cae un 34%. Respecto a la gama blanca, en lavadoras experimentamos el mayor crecimiento: ya somos la segunda enseña en lavadoras de más de 7 kilos creciendo más de un 50% este año. En el mercado de frigoríficos, donde hemos liderado la categoría de No-Frost desde hace años, ya somos número uno en su

totalidad, y aunque el mercado está cayendo un 17%, nosotros lo estamos haciendo de una forma más suave, cediendo un 11%.

¿A nivel global, por qué creéis que tenéis estos buenos resultados a diferencia de otras marcas?

Somos una marca a la que le queda mucho recorrido en el mercado español, pues llevamos poco más de diez años. Hemos pasado de facturar 0 a casi 800 millones de euros, y todavía nos quedan mercados en los que debemos crecer, como la gama blanca, donde somos el cuarto grupo industrial detrás de los 3 grandes, y cuarta marca también en el mercado. En fabricación a nivel mundial ya somos los segundos, y en España tarde o temprano alcanzaremos esta posición o la primera, como actualmente somos a nivel mundial en DVD o aire acondicionado. En España, somos los primeros en paneles de LCD y Plasma, y en Home Cinema somos número uno a nivel mundial y segundos a nivel nacional. En telefonía somos el tercer fabricante mundial al igual que en España, aunque esperamos alcanzar el siguiente puesto en un corto plazo. El potencial de la marca LG en España todavía es enorme, tanto que nuestra apuesta a pesar del momento económico es de crecer este año por encima de los dos dígitos.

¿Y en cuanto a producto?

Nuestro lema empresarial es: "la perfecta armonía entre diseño y tecnología en productos fiables que se adecuan a los diferentes estilos de vida de los consumidores", y queremos ofrecer esto a precios accesibles, manteniendo un equilibrio. Tenemos una gama de producto amplísima, y a España empezamos a traer muchas novedades. Vamos a lanzar toda una gama de lavavajillas con mayor capacidad, un motor más reducido, una tercera bandeja para pequeños cuencos además de los cubiertos, lámparas ultravioleta para eliminar bacterias, etc. Queremos pasar del 2 al 10% de este mercado, y por eso vamos a entrar con productos con mucha innovación tecnológica. En lavadoras nos destacamos con la tecnología Direct Drive, el motor de tracción directa sin poleas y sin vibraciones, y con la lavadora de vapor que lanzamos en 2008. Creemos que el éxito de LG reside en tener una capacidad tecnológica mucho más potente que la de su competencia, en mercados donde no ha habido grandes desarrollos tecnológicos en los últimos años. Esto es lo que ya pasó con la televisión de tubo y la llegada del LCD y el plasma. En cambio, en el dinámico mercado de la telefonía, apostamos por la tecnología táctil, aportando innovación a lo ya existente. Seguimos el ejemplo del No-Frost, donde fuimos los primeros en lanzar esta tecnología en España, revolucionando el mercado.



¿Qué pasa con la gama marrón? Algún fabricante espera facturar lo mismo vendiendo un 20% más de unidades...

Se está produciendo una reordenación de marcas, y quizá las marcas históricas son las que más la están sufriendo. Además, estamos comparando con el año pasado, en el que hubo Eurocopa: los años sin una competición mundial o europea de relevancia, las ventas no son las mismas. Pero este año va a ser muy bueno dado que se van a producir los apagones analógicos, y la gente va a tener que actualizar su equipo de televisión.



¿Apostáis por cambiar el televisor en lugar de poner un sintonizador?

Es mucho más fácil. La electrónica de consumo es tan accesible que la gente tiene la excusa perfecta para comprarse un televisor en un momento puntual, como regalo en Navidad, etc., porque los precios no son muy elevados, y es más cómodo tener la televisión en un único mando a distancia, y no varios aparatos separados. Lo que sí está ocurriendo es que los precios de los paneles ya

En televisores, ha habido una bajada de más del 40% anual en los últimos cuatro años, pero las fábricas ya no pueden reducir más sus costes de producción, y puede incluso que los precios suban ligeramente, así que los consumidores deberían aprovechar las ofertas actuales

no van bajar, estamos en el límite, y es posible que el mantenimiento de los precios anime a quien esperara indefinidamente a comprar un televisor. Ha habido una bajada de más del 40% anual en los últimos cuatro años, pero las fábricas ya no pueden reducir más sus costes de producción, y puede incluso que los precios suban ligeramente, así que los consumidores deberían aprovechar las ofertas actuales.

Se sigue pidiendo mejor precio a los fabricantes...

Todos los clientes están sufriendo con la crisis y quieren mejorar sus negocios, ¿y cómo lo mejoran? Internamente sobre la eficiencia de su negocio, y externamente pidiendo ayuda a los fabricantes, aunque el mismo problema lo tenemos nosotros: todo nos cuesta el doble, una aseguradora cuesta cuatro veces más que el año pasado, el transporte está subiendo, etc. Es lícito que la distribución nos pida más mejoras en las condiciones, pero tienen que entender que nosotros hemos llegado hasta nuestro límite y no podemos ofrecer más ayudas a las aportadas. Aun así, somos una marca con relaciones sólidas con la distribución, porque tenemos buenos acuerdos comerciales y somos rentables.

¿Os habéis planteado entrar en las tiendas de muebles de cocina como otras grandes marcas?

Tenemos la parte de encastre desde hace un año y medio, pero es una apuesta a muy largo plazo. Con ésta línea estamos con una parte de la distribución, y hemos estado también en tiendas especializadas, aunque estamos más concentrados en lo que llamamos 'free standing' o libre servicio, donde somos la segunda marca del mercado en participación.

Cuéntenos algún secreto que tengan los jóvenes ejecutivos para alcanzar puestos de gran responsabilidad como el suyo...

Al final no depende exclusivamente de tu esfuerzo, es de todo el mundo que trabaja contigo, cada uno en su ámbito de responsabilidad. De una forma u otra, la vida laboral te va llevando a una serie de responsabilidades que tienes que asumir, y quizá la gran diferencia es si la persona está dispuesta a asumir esas responsabilidades o no. Yo llevo bastante bien las responsabilidades de mi cargo, porque me tomo las cosas de la forma más positiva posible. Intento limitar la presión que recibe

El equipo de LG es gente muy joven y asumen responsabilidades muy grandes rápidamente, lo que les hace madurar en un corto espacio de tiempo

mi equipo de mi parte, asumiendo la presión que proviene de mi jefe. Lo ideal es que tu equipo pueda trabajar lo más libremente posible. El equipo de LG es gente muy joven y asumen responsabilidades muy grandes rápidamente, lo que les hace madurar en un corto espacio de tiempo: cuando tienes treinta y tantos años y te dan una responsabilidad muy alta, tienes la fuerza y el cuerpo suficiente para como sacar adelante cosas que a lo mejor con 45 años o 50 no estás dispuesto a asumir o no puedes. El gran secreto de LG es la combinación entre gente y una gran marca, que hace que la empresa sea exitosa, y mi secreto es intentar divertirme y que la gente a mi alrededor esté a gusto.

¿Como lidias con tus otros jefes, es decir, la distribución?

Nos conocemos desde hace años, y tenemos buenas relaciones, muy intensas a veces, pues al fin y al cabo estás jugándote intereses de mucha gente, muy importantes, y las negociaciones son así. Pero una cosa es la dureza de una negociación y otra cosa es la relación personal y profesional de respeto y simpatía. En cuanto a la gestión de sus puntos de venta y el que trabajemos a través de ellos, es el modelo establecido y lo llevamos bien: nosotros no seríamos nada si no trabajásemos a través de la distribución, LG no existiría, es una historia de beneficio mutuo.

¿Cómo ha sido acogida Scarlet, tanto por la distribución como el consumidor final?

Lo han acogido tan bien que nos hemos quedado sin equipos. Scarlet integra un LCD, el más fino del mercado, con sólo 3,9 cm. de grosor, con tecnología de 100Hz y más prestaciones, además de un diseño muy diferente al resto. El año pasado invertimos más de 7 millones de euros en su comunicación y este año hemos lanzado Scarlet II como parte de las novedades, aunque vamos a tener lanzamientos aún más fuertes, como los televisores LH5000 con tecnología mejorada de 200Hz exclusiva de la compañía.

No busques más, tu buena estrella está delante.

Decoractiva pone a tu alcance la mejor forma de mirar al futuro de frente y con ilusiones renovadas.

Gracias a nuestro respaldo contarás con las herramientas imprescindibles para hacer de tu proyecto empresarial un negocio de vanguardia, acorde con las últimas tendencias en el sector.

Tu buena estrella ha llegado. Nosotros te decimos como llegar hasta ella.



T I E N D A S
DECORactiva ★
LA COCINA QUE QUIERES





Este año estáis invirtiendo mucho en la Fórmula 1. ¿Qué resultados está dando?

Es un acuerdo a nivel mundial para los próximos años, como Partner Mundial y Tecnológico de Fórmula 1, y nos está yendo muy bien tanto a nivel global como a nivel nacional. España es uno de los pocos países que tiene dos grandes premios, y además tiene un piloto de la talla de Fernando

Alonso, por lo que los índices de audiencia son salvajes, y el retorno que estamos obteniendo es muy alto. El hecho de que este año haya una cierta polémica con la Fórmula 1, entre las nuevas normas, las escuderías, en si el coche de Fernando Alonso corre o no corre y demás, hace que las audiencias sean importantes.

¿Tenéis previsiones de otras acciones similares?

A nivel de partner o sponsorship, todo va ser centrado en la Fórmula 1 a nivel mundial, ya que ésta representa los valores que tiene LG: tecnología y diseño. La más alta tecnología a nivel mundial es la Fórmula 1 y a nivel diseño también, además de ser la categoría deportiva más sofisticada del planeta, y todos estos valores los comparte con la filosofía de la marca.

Volviendo a Scarlet... ¿Cómo serán los LCD del futuro?

Ahora mismo están las dos grandes tecnologías, LCD y Plasma. En LCD hay varios tipos de retroiluminación: de lámpara o LED, y pronto tendremos una nueva tecnología denominada oled, que se espera desde hace tiempo, aunque todavía no tiene capacidad para acceder a grandes pulgadas con unos costes razonables, no es una tecnología accesible en costes al gran público. Se están mejorando las tecnologías actuales electrónicamente, mediante la duración de paneles, el color, el movimiento, la conectividad, los ratios de contraste o las conexiones como Bluetooth, pero no habrá un gran cambio tecnológico en breve, en cuanto a panel se refiere.

¿Y en telefonía, después de lo táctil, qué vamos a ver?

En telefonía queda mucho recorrido: se pueden reducir los tamaños, el teléfono en vez de estar en el bolsillo puede estar en la muñeca -somos la primera marca en lanzar un reloj-teléfono 3G con videollamada-: la tecnología táctil tiene un recorrido enorme... Recientemente hemos lanzado el modelo LG Arena, terminal estrella de la compañía para 2009, que proporciona la experiencia multimedia más completa del mercado, gracias a su interfaz de usuario revolucionario llamado S-Class, en tres dimensiones y muy intuitivo. Una persona que no tiene ni idea de telefonía ni de tecnología es capaz de sacarle el máximo rendimiento en poquísimo tiempo. Otro de los modelos más revolucionarios para 2009 será el modelo LG Crystal (LG GD900), el teléfono con el primer teclado transparente del mundo. También veremos aparecer teléfonos que interaccionen con tu voz, y hay muchas otras cosas todavía por lanzar.

¿Y algún lanzamiento de LG que podamos conocer en primicia?

En los primeros meses del año hemos presentado todo lo que hemos lanzado durante el primer semestre. En plasma, la serie PS8000 de TV FullHD con 600 Hz y Bluetooth, con un diseño de una sola pieza (sin marco). En LCD la serie 200Hz y Scarlet II. En telefonía Arena, cuya campaña está ahora mismo en televisión. En la parte de electrodomésticos, renovamos mucha parte de gama, lanzamos una nueva gama de aspiración y nuevos lavavajillas. Y por último, en monitores, lanzamos modelos Full HD prácticamente en todas las pulgadas. Hemos presentado muchas novedades ya, pero a corto plazo no se puede adelantar lo que presentaremos para septiembre, y todavía estamos valorando su comunicación. Eso sí, para final de año venimos muy fuertes.



protiendas cocinas

espacio dedicado al diseño y venta de electrodomésticos y muebles de cocina

INCLUSO SIENDO INDEPENDIENTES
LA FUERZA QUE NOS UNE ES VITAL.
LAS NUEVAS INCORPORACIONES
NOS DAN MÁS ENERGÍA.



Cedise · C/ Jazmín, 66 · 5ª Dcha. 28033 Madrid · Tel. 91 383 29 92 · Fax. 91 383 23 86
www.cedise.es · central@cedise.es