



Jesús Pascual

CEO de Magnetron

“Sólo el mejor sonido es el leitmotiv, y el slogan, con el que Magnetron ha perseguido y defendido el producto de las marcas representadas durante este periplo, que ya dura más de veinticinco años”

La empresa, que vende sus productos en el canal consumo, profesional y comunicaciones, lleva más de 25 años importando y distribuyendo productos de audio de alta calidad. Jesús Pascual, CEO de Magnetron, se marca como objetivo para el próximo año mantener su presencia en Hypers y Grandes Superficies, “y aumentar nuestra presencia en los Grupos de Compra, asignatura pendiente de la empresa”, como reconoce en esta entrevista realizada por Protiendas.

Desde que se fundara, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa? ¿Qué magnitudes tiene? ¿Y, en nuestro país?

Magnetron es un importador consolidado con presencia en el mercado Ibérico, la expansión

al mercado portugués nos ha permitido ampliar el porfolio de marcas representadas en ambos países, manteniendo históricamente Sennheiser como marca de cabecera. El trabajo realizado nos ha llevado a convertir determinados productos en un referente en el sector en las tres divisiones en las que

Sennheiser y Magnetron están focalizados: consumo, profesional y comunicaciones.

Sólo el mejor sonido es el leitmotiv, y el slogan, con el que Magnetron ha perseguido y defendido el producto de las marcas representadas durante este periplo, que ya dura más de veinticinco años. Un cuaderno de cargas muy estricto en el que el cumplimiento por parte del fabricante de los standards de calidad de los productos, ha determinado y caracterizado la permanencia de las marcas que han acompañado o nos acompañan hoy.

Eso, junto a la agilidad en todos los procesos en la cadena de distribución y en la optimización de la empresa, nos permiten afrontar el futuro de la empresa con mucho optimismo. Para nosotros 2012 será un año de incorporación de representadas de primer nivel, que reforzaran nuestro papel de especialista y nos consolidaran en este inquieto y convulso mercado.

En lo que se refiere a la distribución de electrodomésticos ¿qué posicionamiento tienen sus productos? ¿Se venden en establecimientos exclusivos?

(preferentemente en grandes tiendas de electrodomésticos).

Tenemos fuerte presencia en el canal tradicional, al que Magnetron le debe el esfuerzo y el apoyo que ha brindado a las marcas que desde hace más de 25 años llevamos distribuyendo. En los últimos años y en consonancia con el comportamiento del sector de la electrónica de consumo, hemos ido alcanzando cuotas muy importantes en Hypers y GGSS. Nuestro objetivo para los próximos ejercicios será el de mantener esas cuotas, y aumentar nuestra presencia en los grupos de compra, asignatura pendiente de la empresa.

Respecto a la política de distribución, hay productos dentro de la gama que por su complejidad, o por una mera cuestión de respeto al canal, se requieren determinadas condiciones para poder ser comercializados. De todas formas, hay gama para poder atender las necesidades de todos los canales de distribución, incluido el retail, y el control de esta variante del negocio será un eje de acción prioritario en 2012 para todos los directores de división.

¿Qué diferencias fundamentales tienen las marcas que comercializa Magnetron, frente a sus competidores?

Aunque suene a frase tañida, el compromiso con la calidad, los rigurosos controles de las marcas nos permiten garantizar que a pesar de tener productos en todos los cuantiles de precio, desde el primer precio el producto seleccionado ha pasado todos los análisis y test de conformidad. Esto nos garantiza una tasa de incidencia y retorno despreciable, y una tranquilidad tanto para el canal como para el cliente final.

¿Qué referencias son las que mejor comportamiento tienen?

Este 2011 y acompañando las tendencias del mercado, los auriculares presentan crecimientos muy interesantes, lo cual teniendo en cuenta el comportamiento del resto de las categorías de CE, es un alivio. Pero no tenemos que olvidar que el reconocimiento a nivel técnico-profesional y una gran parte de la cifra de negocio se obtiene a través de los productos del departamento PRO (microfonía, sistemas de visita guiada, traducción simultánea),y que la tendencia y el mercado de futuro está orientado a los productos de la división de Comunicaciones (aplicaciones para SOHO, dispositivos portátiles, etc...).

En cuanto a la Asistencia Técnica ¿qué garantía les ofrecen a los usuarios? ¿Y a la distribución?

24 meses según la garantía del distribuidor para el producto nuevo, cambio para los productos de preventa para el canal, 6 meses por las reparaciones fuera de garantía.

Aproximándose ya hace una década que llevamos renovando nuestro certificado ISO9001:2008, lo que garantiza la calidad de los procesos que como empresa de distribución tenemos que ofrecer a nuestros clientes en cuanto a disponibilidad de producto, fiabilidad de las entregas, y procesos de postventa.

¿Requieren los productos que comercializan una prescripción especial por parte de los vendedores de las tiendas? ¿Qué se está haciendo por la formación de los vendedores?

Evidentemente está ligado a la complejidad del producto, no es tan necesario en determinadas familias de producto, donde la actividad de las notas de prensa, videos de producto disponibles y las redes sociales hacen una buena parte del trabajo. En otros, que nuestros clientes sean capaces de explicar, las ventajas competitivas de las tecnologías que incluyen algunos de nuestros productos es imprescindible. En este sentido Magnetron realiza jornadas de formación con el canal y participa en mesas abiertas, coloquios, tour y cuantas acciones formativas se demanden por parte de las tres divisiones.

En Magnetron se reinvierte cerca del 90% de los beneficios en mejoras que esta vinculadas a actividades formativas, instalaciones propias como el aula o el estudio de grabación, a la que se dedican importantes recursos cada año, para poder realizar formaciones de calidad y demodays para que los clientes puedan tocar producto.

I+D+i ¿Qué tiene que contarnos sobre este tema?

Respecto a los aspectos de I+D, y solo dando unas pinceladas que no entren en detalles técnicos, lo que si creemos que es una diferencia respecto a otras soluciones empresariales es que Sennheiser está especialmente preocupada por intuir el futuro a un medio y largo plazo, por lo que ha establecido dos oficinas muy especiales, una en pleno Silicom Valley, para estar en intimo contactos con ideas y

desarrollos de última generación, que puedan ser aplicados al mundo de la electroacústica y, por otro lado, una oficina en Suiza que se dedica a analizar mega tendencias y futuros escenarios de negocio.

