

ALEJANDRO CIDÓN

DTOR. COMERCIAL DIVISIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE PHILIPS IBÉRICA

“Son las propias marcas las que hacen infiel al cliente”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. La marca Philips ha hecho que la sencillez se convierta en los últimos años en su máximo objetivo. La última campaña mundial —Sense and Simplicity— quiso transmitir a los consumidores el compromiso de la compañía por comercializar productos tecnológicamente sencillos que mejorasen su vida. Una fórmula que parece funcionar y que les sitúa en España líderes en su segmento.

¿Cuáles son las principales novedades en la comercialización de los productos de la división PAE?

El año 2007 está lleno de novedades y lanzamientos para esta división, básicamente en tres áreas de negocio: cuidado personal, aparatos de cocina y hogar y aparatos para el cuidado de la salud. Nos hemos apoyado tanto en la investigación realizada en años anteriores como en las necesidades del consumidor. El cuidado personal es la categoría motor en el mercado del pequeño electrodoméstico, los estu-

dios realizados *ad hoc* demuestran que ha crecido hasta un 20%.

¿De qué medios o soportes no pueden prescindir?

Intentamos que nuestras campañas de comunicación sean lo más consistentes y coherentes posibles con respecto al posicionamiento de marca de la compañía. En los últimos años algunos medios han evolucionado

Los medios no convencionales y las relaciones públicas son ahora nuestro objetivo

hacia considerables niveles de saturación y sus costes se han visto incrementados. Esta situación hace que tengamos que afinar y ser especialmente selectivos en el diseño de las campañas, para asegurarnos que nuestro

plan obtendrá un retorno a la inversión y que vamos a llegar al target fijado. Los medios no convencionales y las relaciones públicas son ahora nuestro objetivo aunque si algo consideramos importante es conseguir la excelencia y visibilidad en el punto de venta.

¿Qué grado de integración han tenido los medios ligados a las nuevas tecnologías en su tarta de medios?

Cada vez es más frecuente que en nuestros planes de medios se hagan inversiones relacionadas con la comunicación *online* o con la televisión digital terrestre. Tanto un medio como el otro tienen mucho que decir de cara a un futuro pero actualmente no están completamente desarrollados.

En un mercado como el que ustedes trabajan, ¿es posible mantener al cliente durante mucho tiempo?

Cuando hablamos de clientes estamos teniendo en cuenta al distribuidor y al consumidor final. Éste último se ha convertido en una



figura más exigente y ha provocado que el modelo tradicional fabricante-distribuidor haya evolucionado a una relación de partneriado. En Philips, nos hemos dado cuenta de la importancia de ser fieles al posicionamiento de marca y de asegurar que lo estamos reflejando en las interacciones con el consumidor.

“El cliente es infiel”, ¿en Philips también lo piensan?

Son las marcas las que provocan la infidelidad de los clientes, es decir, somos nosotros los que debemos estar a la altura de un consumidor cada vez más exigente. En Philips, sabemos que debemos ofrecerle tecnología que no le complique la vida sino que más bien al contrario, se la facilite.