

“Nuestras marcas apo

Juan Carlos Albín, director comercial de Rothenberger

Juan Carlos Albín lleva diez años al frente de la dirección comercial de Rothenberger, empresa que está afrontando una reorganización interna que mejorará su competitividad y servirá para satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la especialización y la diversificación.

Rothenberger ha efectuado una reorganización empresarial en España, con el desarrollo de diferentes sociedades. ¿Cuáles son y qué actividades corresponden a cada una de ellas?

El Grupo Rothenberger se encuentra inmerso en un cambio organizativo encaminado a la mejora de su competitividad. Con esta transformación se pretende adecuar la oferta a las necesidades de cada sector del mercado y de esta forma dar un mejor servicio al cliente.

Para ello, nuestra empresa actual en España, ROTHENBERGER S.A., está realizando un proceso de adaptación desde el pasado 1 de enero de 2012 y que únicamente afectará a nuestro cliente a nivel de facturación.

Al amparo de aquella sociedad y dependiendo de la misma, los productos de nuestro catálogo ROTHENBERGER serán facturados por nuestra empresa Rothenberger Werkzeuge GMBH., lo que ayudará a consolidar nuestro liderazgo en el mercado profesional-industrial.

Por otro lado, los productos de nuestro catálogo SUPER-EGO, donde englobamos nuestras marcas Super Ego y la italiana Claber, serán facturados por la empresa de nueva creación Super-Ego Tools S.L.U., cuyo objetivo es posicionarse como referente

en el sector ferretero, el suministro industrial y en la gran distribución del mercado ibérico. Adicionalmente nace con el objetivo de afianzarse en el sector de exportación, nicho que supone casi el 40% de la facturación en Super-Ego.



rothenberger liderazgo”

WZ para Iberia

Todos estos cambios, ¿cómo afectan a la política comercial de Rothenberger?

El nuevo modelo empresarial tiene dos consecuencias visibles: se crean dos sociedades comercializadoras y, por lo tanto, dos nuevas formas de facturar. Sin embargo, el objeto de ambas, la distribución y comercialización, sigue siendo un cometido común.

De hecho, a efectos estratégicos, logísticos y de decisión, el Grupo Rothenberger en España tiene parámetros y directrices únicos de dirección comercial y ‘key account management’. Tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de la especialización y diversificación en el sector. Con esta estrategia además evitamos la *canibalización* de marcas dentro del grupo, al sectorizar cada una de ellas y porque, como he transmitido, la fuente de todas las decisiones comerciales es única.

¿Cómo es la segmentación por canal que realiza Rothenberger?

La segmentación dentro del Grupo Rothenberger es sencilla y clara. Super-Ego se dirigirá al sector ferretero, suministro industrial y de la gran distribución en el mercado ibérico.

Rothenberger buscará seguir consolidando nuestro liderazgo en el mercado profesional-industrial. Queremos seguir potenciando la marca de Rothenberger en los sectores sanitaria, frigorista y del suministro industrial más profesional.

Sin embargo, esta política a efectos prácticos lleva funcionando más de seis años en el mercado nacional, ya que fue entonces cuando sectorizamos por marcas o definimos qué marca a qué sector en función de su reconocimiento.

Rothenberger comercializa una serie de marcas de reconocido renombre en el sector de ferretería y suministro industrial. ¿Qué aporta cada una de ellas al sector?

Sobre todo, liderazgo de cada marca al sector que se dirige. Nos avalan muchos años como fabricantes y distribuidores, lo que nos ha permitido posicionarnos como un referente en el sector en constante evolución. Todo ello bajo la premisa básica de acercarnos y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Nuestra trayectoria empresarial no es más que fruto de la identificación de las marcas por nuestros clientes, por sectores, por sus colores, por su presencia física en el punto de venta. Nuestros clientes son capaces de reconocernos de forma visual en el punto de venta y asociar valores como la calidad, la responsabilidad o la confianza tanto a nuestros productos como a nuestros trabajadores.

Rothenberger es la marca “Premium” dirigida al profesional de la fontanería, instalador que busca lo mejor en el punto de distribución profesional y comercialización en todo el mundo de herramientas y equipos para la instalación y mantenimiento de tubos. Nuestra intención es potenciar nues-



tra presencia como marca en los sectores relacionados con la calefacción, el aire acondicionado, las instalaciones de gas y la conducción de agua en general. Nuestro futuro pasa por la especialización y la diversificación.

Super Ego ha sido, es y será la marca de referencia en el canal tradicional, preferente en el sector ferretero nacional y con un grado de implantación tal en nuestro mercado de exportación, que asocian la marca al más importante fabricante de herramientas manuales y maquinaria para tubo a nivel mundial.

En 2011 se han incorporado más de 200 productos nuevos al catálogo de Super-Ego. ¿Qué se encontrará el distribuidor en el catálogo de este año?

Puesto que creamos, diseñamos, desarrollamos, fabricamos y servimos más de 7.000 productos reconocidos internacionalmente, nuestro catálogo da cabida cada año a nuevos productos.

La innovación es una máxima con la que Super-Ego convive a diario. Y gracias a su constante proceso de mejora podemos aumentar y mejorar nuestra gama de artículos.

Algunas de las novedades que encontrará el distribuidor serán una amplia línea de desatascadores domésticos (Power Cleaner, Profesional Cleaner, Bio Cleaner y Domestic Cleaner), de tijeras (de electricista, electricista bimaterial, universales y multiusos bimaterial), destornilladores de todo tipo (como el conjunto de 44 piezas CR-V). Así mismo y dentro de la nueva familia de Camping y Jardín, se incorporan cocinas, hornillos, barbacoas, mangueras espirales, carros para el jardín montados y automáticos y otros accesorios de riego, e incluso una pequeña familia de estufas catalíticas, infrarrojos y de llama azul, para dejarnos ver en las campañas de calefacción.

Debido al dinamismo que genera la marca Super-Ego, nos resulta indis-

pensable recurrir a los elementos interactivos para una mejor difusión y conocimiento de nuestro trabajo. Para ello hemos creado la nueva página web de Super-Ego: www.super-ego.es. Con esta plataforma digital pretendemos trasladar los avances de la empresa en tiempo real a nuestros clientes. A través de ella se podrá consultar el catálogo 'online', los productos divididos por familias y subfamilias, la información corporativa, los datos sobre el Servicio de Asistencia Técnica, noticias, descargas e incluso la posibilidad de registrarse para recibir nuestro newsletter.

Rothenberger se muestra muy activa contra las copias ilegales de sus productos. ¿Cuáles son las últimas acciones emprendidas en este sentido? ¿Existe ahora mayor número de copias ilegales que hace unos años?

Una de las máximas es el registro de todos los productos nuevos desarrollados en la empresa. Se está potenciando, sobre todo, el registro de los modelos industriales, ya que es lo que protege a la imagen de marca de los ataques recibidos en forma de copias ilegales.

Otra acción que podemos emprender es la patente, algo más oculto y complejo en cuanto a su gestión y resolución. Se trata de un trámite exigente que ha de tener una solución muy acertada para solicitar dicho curso.

Lo que sí se nos escapa, al no disponer de recursos fiables, es el fraude que se produce cuando lo que se copia es el diseño de producto y, por consiguiente, la imagen de marca.

Las últimas acciones legales han sido en China contra un fabricante que nos ha copiado toda la línea de tijeras y cortatubos.

El número de copias se mantiene sobre todo en los productos de éxito. Hay distribuidores europeos que acuden a los fabricantes chinos con

“ Con esta transformación se pretende adecuar la oferta a las necesidades de cada sector del mercado ”



▲ Juan Carlos Albín ocupa la dirección comercial de Rothenberger desde hace diez años.

aquellos productos que más ventas generan en el mercado y se copia tanto el producto como el uso combinado de marca y producto.

Lo que está claro es que quien quiera proteger su producto ha de realizar tanto el registro del modelo industrial, como las patentes, en aquellos países donde las ventas son fundamentales para el mantenimiento de negocio. No se puede registrar todo en todo el mundo, pero sí debemos intentarlo en nuestros nichos de mercado.

¿Qué le puede exigir un fabricante a las diferentes administraciones para luchar contra este problema?

Se está apreciando una inquietud en la Administración por ayudar a las empresas a costear sus registros. Se están concediendo ayudas para esta gestión, lo cual indica que hay cierto grado de preocupación. Esto es fundamental, ya que el costo de tramitación de una patente es verdaderamente elevado. En ocasiones, se produce la oposición a la patente, por lo que hay que presentar nuevas do-

cumentaciones, defender la exclusividad del diseño y los gastos se incrementan considerablemente.

Lo más importante es dotar de medios de actuación rápidos y eficaces en el caso de detectar la venta de copias, de forma que nadie se sienta tentado a invadir el mercado con productos fraudulentos que, además de engañar al usuario, pueden desprestigiar nuestra imagen de marca.

¿Cuáles son las propuestas de Rothenberger para que sus distribuidores vendan más?

Adecuar nuestros productos a las necesidades que demandan los particulares y usuarios finales, en cuanto a su funcionalidad, posicionamiento de precio y calidad de los mismos.

A nivel de nuestros distribuidores, posicionarnos más cerca de los profesionales de la ferretería y gran distribución con nuestra marca Super-Ego, gracias a un equipo comercial mixto y muy orientado al canal tradicional.

En el caso de los distribuidores sanitarios, frigoristas y del mundo de la calefacción, considerando como prioridad al fontanero, potenciaremos el punto de venta de aquellos con jornadas y actividades comerciales que ayuden al negocio común y dinamicen su punto de venta, con jornadas de demostración, promoción y venta que ayuden a los instaladores a creer en una diversificación de su negocio, que les permita seguir viviendo, más allá de la construcción o vivienda nueva, por ejemplo el mantenimiento o la restauración.

Rothenberger acude a diferentes ferias internacionales. ¿Cuáles son las principales novedades que este año expone en Colonia? ¿Estará presente también en alguna otra cita?

Todos los años acudimos a las ferias más importantes de los dos principales sectores a los que nos dirigimos. Efectivamente estaremos en Colonia donde presentaremos nuestro nue-

vo catálogo Super Ego 2012, con una importante cantidad de novedades en nuestras familias de fontanería, herramientas en general, soldadura, hogar, automoción y camping y jardinería.

Así mismo presentaremos nuestra nueva página web www.super-ego.es. Se trata de una apuesta fuerte de la marca por estar presente en las plataformas 2.0. Y el primer paso es tener un espacio propio dentro de la red. A través de un diseño cuidado acorde con la imagen de Super-Ego, la página ofrece al usuario de forma clara y organizada, toda la información necesaria para realizar una buena elección de producto. Se trata de una herramienta eficaz para visualizar elementos, accesorios, manuales, promociones, certificados... o consultar noticias y datos sobre el servicio de asistencia técnica, entre otros muchos servicios.

Además estaremos presentes en la feria internacional de Smagua, que se celebra en Zaragoza del 6 al 9 de marzo, orientada al sector profesional, donde vamos con nuestra marca Rothenberger. Se trata esta de una feria relacionada con el mundo del agua y que, en nuestro caso, es una oportunidad única para exponer nuestra extensa familia en maquinaria y herramienta para el mantenimiento de redes e inspección de tuberías, donde haremos especial fuerza en nuestras novedades de producto en el mundo de la inspección (nueva Rocam 3 Multimedia, Roscope 25/16 + módulo localizador Roloc Plus), del prensado de tuberías de gran diámetro con nuestras nuevas mordazas y anillos concéntricos hasta 108 mm, del mantenimiento con nuestras máquinas de agua a presión Rojet y finalmente presentando las novedades en el mundo del riego profesional bajo la marca italiana Claber, marca que llevamos comercializando al amparo del Grupo Rothenberger desde hace más de 20 años.

Perfil

Nacido en Bilbao, en 1971, Juan Carlos Albín es abogado y economista. Comenzó su trayectoria profesional en Eroski S. Coop., dentro del departamento de logística, primero, y como jefe de compras, después. En 2000 entró a formar parte de Rothenberger, S.A. como *key account manager*. Es el actual director comercial de la compañía desde hace diez años.

Concluiremos nuestra presencia 2012 en este ámbito, acudiendo como todos los años a la feria de negocios Expocadena de Ehlis en Barcelona.

En su opinión, los movimientos de concentración en la distribución, ¿cómo afectarán a fabricantes y proveedores? ¿Teme que esta colaboración solo se traduzca en mayores presiones sobre los precios de compra?

Los movimientos de concentración en la distribución se deben en gran medida a la situación económica y coyuntural consecuencia de la crisis global que estamos viviendo y que en gran medida está afectando a nuestro país. Desde mi punto de vista, estos movimientos en la distribución tienen como fin poner en común acciones y planes que hayan podido tener éxito de forma individualizada potenciando en compañía de otros, las virtudes de cada uno, tapando posibles carencias o debilidades que les hagan más fuertes.

Lógicamente, en nuestro caso, y en el del resto de fabricantes, debemos permanecer expectantes y ávidos de colaborar en un crecimiento común, bajo objetivos comunes y de negocio conjunto. Si el fin último pretendido por estos colaboradores encontrados busca su propio beneficio y/o supone presiones adicionales en forma de gravámenes a los proveedores, nos llevará a una situación de difícil sostenimiento, porque en el intento de superar la crisis o nos beneficiamos todos o sufriremos todos. ■



▲ Rothenberger es una marca Premium dirigida al profesional de la fontanería.