

Tatsuya Kumazawa

Director General Panasonic Eco Solutions Turquía

El gigante Panasonic se distingue por su diversificación en la fabricación, aunque el conocimiento de su amplio protfolio de productos llegue de forma desigual a los mercados. Precisamente, coincidiendo con su centenario, Tatsuya Kumazawa, director general del área comercial en Panasonic Turquía, comenta como la firma se ha convertido en el segundo suministrador mundial de series de mecanismos por volumen de facturación, al tiempo que menciona las adquisiciones del líder en India, Anchor, y la puntera marca turca, VIKO y pone en valor la colaboración con Guijarro Hermanos para conseguir una implantación más importante en nuestro país.



“Panasonic se ha dedicado la vida de las personas y ayudar



P. Panasonic es una multinacional de gran prestigio conocida por su diversificación en la fabricación; sin embargo, y pese a tener un puesto privilegiado en la línea de interruptores y tomas de corriente, no existe un vínculo o identificación fuerte con esta especialidad, ¿A qué cree que obedece esa falta de reconocimiento? ¿La percepción es general o se da más en el mercado español?

R. Este año Panasonic celebra el centenario desde su fundación y en realidad el primer grupo de producto que Panasonic fabricó fueron “series de mecanismos”. Hoy día, los interruptores y tomas de corriente Panasonic son muy conocidos en el hemisferio oriental; sobre todo en Japón, Tailandia, Filipinas, Indonesia, Corea del Sur, etc. Panasonic es el segundo suministrador mundial de esta línea de producto por volumen de facturación y recientemente ha adquirido el fabricante líder en India, Anchor, y el fabricante líder en Turquía, VIKO. Como resultado de estas adquisiciones, ha aumentado su cuota de mercado y actualmente Panasonic es la marca líder del segmento mecanismos en Asia. Los productos de esta línea con marca Panasonic son nuevos en los mercados europeos y obtendrán mayor visibilidad en los próximos años.

“Ponemos el acento en productos innovadores y soluciones técnicas en nuestra factoría, donde la práctica de la Industria 4.0 se implementa en la estructura tecnológica”

P. ¿Qué medidas o estrategia van a aplicarse para subsanar esa situación actual?

R. Panasonic se ha concentrado hasta ahora en los mercados de Europa Oriental, los Balcanes y Mediterraneo oriental, donde VIKO ya tenía una considerable cuota de mercado. Con la ayuda de la imagen de marca y contribución tecnológica de Panasonic, una de las estrategias principales es “conquistar el oeste”.

P. ¿Cuál es portfolio u oferta más significativa que ofrece Panasonic en relación a esta gama de productos de material eléctrico? ¿Qué la diferencia o distingue del resto de competidores?

R. Panasonic entró en el mercado con la serie de lujo Thea Blu y el segmento más económico con Karre Plus y Arkedia, cubriendo toda la demanda de funcionalidades de los mercados europeos. Panasonic ofrece una gran variedad de funcionalidades (dimmers, termostatos electrónicos), así como una amplia gama de colores y marcos para el usuario final.

a mejorar al progreso de la sociedad”

“La innovación es un concepto que gana importancia día a día para dar ventaja, para crear diferenciación y para proporcionar nuevos valores en este ámbito de competencia”

Otra gama de producto que Panasonic ofrece al mercado son las series modulares (Thea Modular) donde integramos soluciones KNX.

Con las tomas de corriente múltiples con protección infantil (X-tendia) y series estancas IP54 (Pacific), Panasonic ofrece una gama completa para el mercado global.

P. ¿Qué elementos suelen tener más en cuenta a la hora de realizar un nuevo lanzamiento? ¿Hay un testeo previo para detectar las tendencias o necesidades de los profesionales y usuarios finales?

R. Nosotros seguimos de cerca las tendencias en cada país. Observamos avances tecnológicos y analizamos las necesidades de cada región.

Disponemos de distribuidores especializados en estas líneas de producto en los principales mercados europeos que nos informan de los requerimientos de sus clientes profesionales, de forma que nos adaptamos a esa demanda.

P. ¿Cómo perciben y adaptan su producción a fuerte introducción de las nuevas tecnologías en todos los campos de actividad? Nos estamos refiriendo a la conectividad, digitalización e internet de las cosas.

R. Primero de todo debo mencionar el refuerzo que supuso para VIKO incorporarse al Grupo Panasonic, una de las marcas mejor valoradas y más introducidas en todo el mundo, y que demuestra la importancia que Panasonic concede a este país. Durante este tiempo, Panasonic ha realizado grandes inversiones en el centro de producción de Estambul y ha fomentado la creación de empleo, aumentando la plantilla hasta superar el millar de trabajadores (750 en 2014). Nuestra compañía es pionera en este sector en cuanto a tecnología de automatización y recursos humanos altamente especializados en este campo.

Ponemos el acento en productos innovadores y soluciones técnicas en nuestra factoría, donde la práctica de la

Industria 4.0 se implementa en la estructura tecnológica. Continuamos nuestra apuesta en I+D con la determinación de proporcionar soluciones que cumplan las expectativas de nuestros clientes y ofrecer innovadores productos al mercado. Basado en esto, puedo decir que empleamos la tecnología de más alto nivel en este sector. Porque, en las condiciones actuales en que experimentamos la transformación digital necesitamos crear mayor valor añadido para el cliente que nunca antes. Con nuestro proyecto de Industria 4.0 que llamamos monitorizado, iniciado ya en 2013, al que le quedan dos años para su completa implementación, y que es probablemente el primero en Turquía en su sector, podemos monitorizar al instante los valores OEE de nuestras máquinas y robots en los departamentos de inyección de plásticos y montaje y transmitir los datos a nuestro ERP.

Seis robots axiales, máquinas de inyección robotizadas, prensas de baquelita totalmente automatizadas, sistemas de secado y carga de materias primas totalmente automatizados, líneas automatizadas de apilado y desapilado, prensas excéntricas de alta velocidad, máquinas de embalaje en comunicación con líneas de montaje automatizadas y produciendo ahorro de energía, líneas de inserción de componentes SMD, sistemas de almacenamiento automatizados, así como el empleo de máquinas de ensamblaje especiales para montaje de componentes no habituales especialmente diseñadas para diferentes procesos.





P. ¿Percibir esa realidad, es decir, tomarle el pulso al mercado ha sido un buen recurso para que Panasonic llegue a celebrar este año su siglo de vida? ¿Qué otros argumentos de peso se priorizan en su ya larga trayectoria?

R. Desde nuestra fundación en 1918, Panasonic se ha dedicado a mejorar la vida de las personas y ayudar al progreso de la sociedad.

En la época actual, continua el cambio acelerado de las condiciones de competencia. Y la innovación es un concepto que gana importancia día a día para dar ventaja, para crear diferenciación y para proporcionar nuevos valores en este ámbito de competencia. Hay un incremento en la demanda y eso produce un aumento de oferta en el mercado de nuevos productos en familias como series de interruptores y tomas de corriente que afecta directamente al usuario final, se convierte en un elemento importante en la decoración de viviendas y que se ven afectadas rápidamente por el cambio de nuestra forma de vida.

Como Panasonic Eco Solutions Turquía, el argumento principal detrás de este éxito conseguido es nuestro enfoque en crear valor añadido para nuestros clientes, antes que ofrecer nuevos productos. En línea con esto, continuaremos ofreciendo productos innovadores que supongan soluciones, calidad y seguridad, aunando diseños genuinos y eficiencia en las viviendas.

P. ¿Y cuáles son los momentos o situaciones más determinantes para Panasonic en ese recorrido?

R. La historia de Panasonic se remonta a 1918, cuando Kosuke Matsuhita estableció la compañía Matsuhita Electric Houseware Manufacturing Works, hace justo un siglo. Al celebrar su centenario, Panasonic continúa ofreciendo un mundo mejor para la gente a nivel global y contribuye a un desarrollo social sostenible con el respeto debido a la filosofía de su fundador. Pero contestando esta pregunta desde el punto de vista de la historia corporativa de Panasonic Eco Solutions Turquía; nuestra empresa opera en las instalaciones industriales de Estambul con ánimo de ofrecer productos innovadores y soluciones que proporcionen confort, seguridad y eficiencia energética a los mercados de todo el mundo manteniendo la satisfacción de sus accionistas. VIKO, que nació en 1966 y que está entre las marcas más reputadas de Turquía, se incorporó al grupo Panasonic Eco Solutions y en la estructura del gigante tecnológico global Panasonic Corporation, tras su adquisición en 2014.

P. ¿Qué presencia internacional tienen en estos momentos y cuáles son los mercados más fuertes e interesantes para la compañía? ¿Qué hay de la Unión Europea y España?

“En España, tenemos una colaboración perfecta con la empresa Gujarro Hermanos y ya disponemos de una cuota de mercado en viviendas de nueva construcción bastante relevante”

R. Hoy en día, Panasonic es una de las tres mayores compañías en Europa del Este y los Balcanes (Rumanía, Bulgaria, Polonia, Croacia, Ucrania). Con el establecimiento de la oficina de Moscú, Panasonic aumentará su cuota de mercado en Rusia en los próximos años.

En España, tenemos una colaboración perfecta con la empresa Gujarro Hermanos y ya disponemos de una cuota de mercado en viviendas de nueva construcción bastante relevante. Es de esperar un aumento en el sector de la construcción en España, lo que aumentará nuestro volumen de negocio, pero también aspiramos a incrementar nuestra participación de mercado.

P. ¿Qué estrategia y planes de expansión tienen pensado desarrollar en Europa en general y España en particular?

R. Panasonic es un recién llegado en muchos países europeos, donde otras marcas disfrutaban de una posición de liderazgo desde hace muchos años. Además, la construcción no se encuentra en su mejor momento en muchos países europeos tras la crisis que se inició en 2008. Sin embargo, creemos que hemos hecho un buen inicio con la marca VIKO y ahora, con la potente imagen de marca de Panasonic y sus líneas de producto, esperamos aumentar nuestra presencia.

P. ¿Qué resultados están alcanzando y hasta dónde han previsto llegar?

R. Como ya he comentado, en España disponemos ya de cierta cuota de mercado en obra nueva. Tan pronto como se recupere el sector de la construcción en España, aumentará nuestra cifra y nuestra presencia. También tenemos como objetivo importante el negocio de la domótica KNX en España.