

Ecós de FIHAV: Samsung Electronics, el emporio contraataca



por Harold Iglesias Manresa

La casualidad, o más bien la profesión, quiso que mi camino se cruzara con el de Gilberto Ramírez, director de Mercadotecnia de Samsung Electronics Latinoamérica. Sucedió en febrero del 2016, en tiempos del II Triatlón de La Habana, y para ambos resultó una experiencia única.

Él y su empresa asumiendo la responsabilidad del patrocinio de un evento deportivo por primera vez en Cuba. Yo, por el hecho de palpar mi ciudad entre hombres y mujeres de hierro, desde la Marina Hemingway, hasta el corazón del Vedado, en la Tribuna Antimperialista, donde se ubicó la meta de la justa.

Pero no son cuestiones vinculadas a patrocinio lo que nos compete. Hablamos de pasos sólidos en el establecimiento de vínculos comerciales entre la prestigiosa multinacional electrónica y de tecnologías fundada en 1969 por Lee Byung-chul, y nuestro país.

En ese entramado de negociaciones, con pasos que a veces pueden considerarse lentos, pero seguros, y aún sin oficinas de representación en nuestro país (opera desde Panamá), Samsung consolida sus alianzas con Etecsa y TRD Caribe, sus principales socios comerciales acá en Cuba.

Así irrumpió con una amplia gama de productos, en medio de una era calificada como netamente tecnológica, en un área de 281 metros cuadrados, como parte de las 14 empresas sudcoreanas que vieron potencial en el foro comercial de FIHAV.

Desembarcaron con una línea de productos (audio y video, móviles y línea blanca), con el interés fundamental de propiciar la interacción con el público asistente, el cual a mediano y largo plazo puede convertirse en cliente potencial, pues la compañía abrirá su primera tienda en nuestro país, específicamente en áreas del mercado de 3ra. y 70, en Miramar.

Para Ramírez, el 2016 ha sido un año de evolución, al menos en materia de consolidación de vínculos que desde hace más de una década vienen estrechando con Cuba.

En esos albores comercializaban equipos de climatización, refrigeración, audio y video. Poco a poco fueron extendiendo sus ofertas, e igualmente a través de las redes comerciales de Etecsa, los ponderados Galaxy de las series A y J se insertaron en la telefonía móvil.

Ciertamente, aun cuando los productos de la marca Samsung gozan de renombre entre la población cubana, es una realidad el hecho de que su adquisición, en la mayoría de los casos, no transcurre por cauces naturales de compra.

De vuelta a las novedades expuestas por el emporio comercial, recorriendo el pabellón, hallamos el Gear VR (casco de realidad virtual diseñado en colaboración con Oculus y que se puede incorporar a un teléfono androide), y el Gear Fit 2 (pulsera inteligente con sensor cardiaco y GPS, entre otras cualidades).

Al ser interpelado sobre las peculiaridades de esta edición de FIHAV, Gilberto señaló:

“Para nosotros es muy importante la presencia en FIHAV, no por el simple hecho de mostrar nuestra gama de productos, sino a nivel social, por la aceptación de estos que hemos percibido en el público.

“Esa es apenas una arista de lo que consideramos posicionamiento, pues igualmente le concedemos importancia dentro de nuestra estrategia de marketing al patrocinio de eventos culturales, deportivos o de cualquier otra índole. En ese sentido, la experiencia con el II Triatlón de La Habana, el patrocinio de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, y otras acciones, nos han ampliado la visibilidad con respecto a nuestros públicos potenciales.

“Si bien en esa área del patrocinio Cuba todavía no posee mucho desarrollo, valoramos de muy positiva esa experiencia, nos permitió expandirnos por la ciudad, aprovechando el circuito de ese certamen, el cual nuevamente estaremos patrocinando en la versión de 2017. El Triatlón nos sirvió como pie forzado para otro proyecto que estamos tratando de impulsar en las principales plazas de La Habana Vieja”.

¿Cómo marcha el proceso de construcción de la tienda en 3ra. y 70?

Aun sin inaugurarla, la consideramos un paso estratégico. Se halla a un 80% de su ejecución, incluida la importación de mobiliario. Pensamos que en un período menor a seis meses podemos inaugurarla”.

¿Quién regiría la comercialización de los productos?

“TRD Caribe, nuestro principal socio comercial, estaría encargado tanto de la comercialización, como de la certificación y fijado de los precios de nuestros productos, luego de un consenso. Pretendemos ofertar toda nuestra gama en las tres líneas fundamentales, que son telefonía móvil, audio y video y línea

blanca”.

Samsung Electronics Latinoamérica disminuyó sus ventas e ingresos el pasado año en comparación con el 2014. Amén de este bajón, sus ganancias se fijaron en 14 395 millones de euros.

Una de las causas del declive la hallamos en la retirada del mercado del Galaxy Note-7, luego de que presentara problemas con sus baterías de iones de litio.

Sus productos, por lo general, no poseen un costo bajo, pero en cambio, son muy confiables en cualquiera de sus tres líneas de acción: producción de semiconductores, telecomunicaciones y electrónica de consumo. Claro, habría que esperar por el gravamen de comercialización que le colocaría TRD a cada artículo.

Citando ejemplos, baste decir que el precio inicial en el mercado de un Gear VR fue de 100 dólares, y el del Gear Fit 2 estuvo valorado en 199 euros en el mercado europeo, mientras actualmente su costo en Panamá frisa los 150 dólares.

En nuestro país, tiene en calidad de serio competidor a Huawei, compañía china que ha logrado afianzarse e igualmente sostiene vínculos comerciales con Etecsa. De la misma manera, expuso algunos de sus productos en FIHAV.

A continuación mostramos una imagen en la que se ofrece el comportamiento de las ventas de teléfonos andróides en el mercado latinoamericano en los años 2014 y 2015 y su decrecimiento respecto al alza de Apple, independientemente de que aún son líderes en este sentido.

Sin embargo, el lanzamiento del Galaxy S-7 Edge, su éxito en la prueba de resistencia al agua durante 30 minutos en una profundidad de hasta 1.5 metros, y la posibilidad de ejecutar hasta 16 procesos simultáneamente (debido a su microprocesador octacore-2 Quad y 4 GB de RAM), lo han catapultado nuevamente en el mercado a este lado del Atlántico, incluido Estados Unidos.

Samsung mira al futuro. En él Cuba está presente como posible nicho de mercado. El 2017 tendrá como punto de partida el III Triatlón de La Habana. Con una amplia gama de productos e ideas asociadas al patrocinio de diferentes eventos, la multinacional contraataca.

(CubaSí)

<https://www.radiohc.cu/especiales/exclusivas/111771-ecos-de-fihav-samsung-electronics-el-emporio-contraataca>



Radio Habana Cuba