

LOGOS, S.COOP.

Antonio Camcho Atalaya
Ingeniero técnico forestal

En una ciudad tan pequeña como Zaldibia, existe una fábrica tan grande como LOGOS, y tan importante. La calidad de sus fabricados la consiguen con naturalidad. Don Fernando Calvo, su Director Comercial, nos transmite el espíritu de su equipo que impregna el tejido laboral de LOGOS.

AITIM. ¿Qué opinión le merece los Sellos de Calidad AITIM para los productos de la madera?

LOGOS.- Tolo lo que implique una garantía, es un argumento de ventas que nuestros distribuidores (tiendas especializadas) emplean en sus relaciones comerciales y más en el caso de AITIM que está garantizado por el MOPU, con su normativa detrás. Es decir, es una base para potenciar un producto como el nuestro de una calidad media alta y que procuramos mejorarlo desde el director al último operario.

AITIM. ¿Qué papel juega la publicidad en su difusión de marca?

LOGOS.- Nuestra política comercial y de producción junto con la publicidad, constituyen factores muy a tener en cuenta en la gestión de ventas; pero hay que ver la masa monetaria que se dispone y saber si el ladrillo que colocas aquí va a ser más rentable que si lo situas en otro lado.

AITIM. Hemos oído que el control numérico ha entrado con mucha fuerza en el País Vasco.

LOGOS.- Sí, en nuestro caso, el mismo hecho de estar en un nivel de producción medio-alto, te obliga a estar en vanguardia de la técnica y te obliga a realizar unas inversiones para poder dar respuesta al mercado, pues, afortunadamente, nuestros clientes nos exigen cada vez más calidad y estamos obligados a darla, por que en el momento que desfallezcamos entramos en el tema de la batalla de precios y tendríamos que ir a venderlo a otro sitio que igual no sabemos hacerlo. Nosotros sabemos hacerlo bien y queremos hacerlo mejor. Muchas veces la crítica de los clientes es constructiva, en el sentido de dar pasos necesarios para mejorar y que siempre acaba por ser poner millones encima de la mesa, porque la tecnología vale dinero.



el mismo hecho de estar en un nivel de producción medio-alto, te obliga a estar en vanguardia de la técnica y te obliga a realizar unas inversiones para poder dar respuesta al mercado

Al final queda la satisfacción que estamos con un nivel de trabajo muy, muy apetitoso, aceptable y sin rechazos. Eso es lo que nos anima a seguir invirtiendo en tecnología, a prepararnos nosotros, porque la calidad, además no es sólo del producto específico, si no una calidad de las personas que componemos LOGOS. Y si a la empresa que tiene calidad, se le añade un organismo como AITIM que dice y certifica que nuestro producto es de calidad, pues como se dice "miel sobre hojuelas".

AITIM. En efecto, todo tiene importancia, hasta el embalaje.

LOGOS.- Somos conscientes que tiene que ser bueno el embalaje, tiene que ser buenos los chóferes, los camiones, etc. para que la mercancía llegue en perfecto estado y las personas que los montan tienen que ser perfectos profesionales que cumplan con la misión que tienen encomendada. Eso es, en conjunto, la calidad y estamos respondiendo muy bien.

Si a esto se une una publicidad adecuada, que le entre a las personas por los ojos, que la ven y pueden comparar con otros productos, al final todos quedaremos en donde nos corresponde.

AITIM. De acuerdo, la publicidad, según los expertos, es una necesidad absoluta.

LOGOS.- Sí, es obligada. Lo que ocurre es que por desgracia no tenemos nada tangible que nos pueda medir la eficacia en pesetas recibidas de la publicidad. Sabemos lo que se invierte pero el resultado mejor quizás proceda de una acción más directa del equipo comercial: es difícil saber que porcentaje corresponde a la publicidad.

AITIM. La gestión personal y la simpatía es muy importante para conocer el terreno que hay que trabajar

LOGOS.- Sobre todo la profesionalidad, el ser un buen profesional hace mucho y sí está respaldado por un buen producto, se crece y es fundamental. O se entra en donde hay que entrar y como hay que entrar, o más vale no tocar los palillos para entrar en otras circunstancias.

AITIM. ¿Cuales son las expectativas de LOGOS para 1992?

LOGOS.- Yo creo que el 92 no va ser tan temido como se piensa. Las empresas que estamos preparadas a nivel de tecnología y a nivel de personal, será montarnos en un tranvía que llega como ha ido en otro hasta aquí.

Estoy hablando con un producto de calidad y un precio razonable: no creo que pase nada. Hoy tenemos la misma tecnología que puedan tener ellos y habiendo dinero, la tecnología se compra. ¿Vale 60 millones una cantante? Si se tienen o si se puede financiar, se compra; después, los productos de LOGOS la pueden asimilar como cualquier europeo. Lo que hace falta es estar en esa avanzadilla y saber qué productos quieres sacar y que maquinaria o que tecnología necesitas para ese producto. Para ello se precisa un estudio de mercado que te diga donde tienes que

destinar tus fabricados y si el precio se corresponde con la calidad que estás ofreciendo, ahí es donde nos tenemos que mover.

AITIM. En la construcción, en España, hay productos de la madera que sufren contratos leoninos. ¿Cual es tu opinión referente a muebles de oficinas?

LOGOS.- Nosotros, como empresa, no contemplamos el tema de la construcción. No entramos a competir, porqueafortunadamente no tenemos la necesidad de colocar nuestros productos en construcción. Nos avisan y entramos en esas ofertas cuando son viviendas de alto standing, de viviendas reducidas, cuando tenemos el cobro garantizado y cuando no entramos en competición con otro firma.

AITIM. Es decir, no tienen un producto específico de construcción.

LOGOS.- Por supuesto que no. No tenemos nunca necesidad imperiosa de amueblar 1.000 viviendas. Cuando Vd. da a entender que existen productos para la construcción es que el contratista exige rebajar la calidad para obtener un precio, nosotros no. La calidad que tenemos es la misma que se sirve en Andalucía, en el norte y en las Islas Baleares y están especificadas en nuestros catálogos técnico y divulgativo. Eso es lo que fabricamos en LOGOS con orgullo y convencidos de que el producto está a un nivel óptimo.

AITIM. Es idea muy difundida, que la calidad está reñida con la cantidad: en este caso, alguien puede pensar que una fábrica grande debe acudir a la venta masiva en al construcción.

LOGOS.- No lo hemos contemplado en nuestro caso, también porque la necesidad no nos ha obligado, al caso tan frecuente de entrar a degüello a conseguir las doscientas viviendas de turno. No. Hoy por hoy, podemos elegir donde ubicar nuestros muebles. En el ámbito de dirección siguen esta línea comercial.