

## "Siempre buscamos el beneficio de nuestros asociados"

### Francisco Tornamira desvela cuáles son las claves de Marketing de la red líder de papelería en España

Uno de los eslabones fundamentales en el éxito de CARLIN Ventas directas y en el apoyo a sus franquiciados, pasa sin duda alguna, por la sólida y profesional estructura que tiene su Departamento de Marketing. Desde allí la enseña ofrece a sus socios un servicio de venta por teléfono que les ayuda, por un lado a depurar las bases de datos y por otro vender y ofrecer ofertas especiales a los clientes finales. También cuenta con una página web que redirecciona los pedidos de los clientes a cada asociado vinculando dicho cliente a la zona de exclusividad del franquiciado. Así mismo desde allí se aportan catálogos en papel con 5 ediciones al año que son entregados de manera gratuita y en las cantidades necesitadas por cada asociado.

Al frente de este departamento se encuentra Francisco Tornamira, un licenciado en Periodismo que cambió su carrera por la oportunidad que vio en Carlin. Y es que dicho directivo se incorporó a la enseña hace 12 años, y desde entonces ha pasado por varios departamentos hasta llegar a la dirección de Marketing. "Este paso por diferentes puestos me sirvió para tener una visión general del negocio, estuve en administración como ayudante del departamento de Marketing, viajé y conocí en persona a todos los asociados siendo director de Control de Franquicia. Pasé unos años en tienda gestionando unos de nuestros locales y finalmente recaí en el actual puesto de marketing", dice. Ahora, él nos cuenta cómo desde su departamento logran hacerle todo fácil a sus más de 400 franquiciados.

¿Qué servicios se prestan a los franquiciados desde la central?

"Desde Marketing, generamos constantes ofertas pactadas con los más importantes proveedores del mercado para ofrecer un Precio de Venta al Público interesante a nuestros clientes así como para aumentar las ventas y el beneficio de los asociados Carlin. Creemos en la formación continuada de los franquiciados como medio de optimizar al máximo sus negocios, para ello contamos con un departamento específico que prepara tanto al personal como al propio franquiciado en todo lo concerniente a proveedores, sistema informático, colocación de producto en tienda, etc".

¿Qué peculiaridades tiene el marketing que se aplica en un sector como el de la papelería?

"En nuestro sector, el precio, al igual que en otros sectores, es muy importante, pero el servicio, la cercanía al cliente final y la predisposición de nuestros asociados a satisfacer las necesidades de sus clientes, son la principal baza para diferenciarnos de otros suministradores".

¿Puede decir a su vez que existe el marketing made in Carlin, es decir, el que han creado para sus franquiciados y público específico?

"Carlin fue el primer cataloguista de papelería en España. Empezó en una época donde la venta a través de este medio era inexistente, con esfuerzo y tras más de 20 años, nuestro conocimiento del

mercado lo aplicamos directamente a todas las herramientas de marketing. Por detrás nuestro, han ido llegando otras enseñas y multinacionales, pero la cercanía y capilaridad que ha conseguido Carlin nos diferencia de todas ellas”.

¿Qué premisas tiene en cuenta a la hora de elegir los productos de su catálogo?

“En cualquier catálogo de papelería deben aparecer los productos de alta rotación y clásicos. Para seleccionar un nuevo producto, atendemos a si cubre una necesidad específica de los clientes y si su precio de venta encaja. También atendemos a la seriedad del proveedor en cuanto a servicio, confianza y conocimiento de marca”.

¿Qué relación tiene usted con los franquiciados? ¿en qué consiste? ¿es un trato directo?

“Todos nuestros departamentos tienen una relación directa con los franquiciados. En mi caso, a diario contacto o contactan conmigo muchos de ellos, o bien por consultas de producto, operaciones especiales, ofertas, etc. También realizo visitas en persona por zonas, esto es algo que agradecen los franquiciados y que nos ayuda a conocer sus inquietudes y también productos que se mueven en determinados mercados”.

¿Cuáles serán las líneas maestras en marketing de cara al 2011?

“Estamos inmersos en varios proyectos, uno es el de actualizar y mejorar nuestra web, presentar el nuevo proyecto exclusivo Hp Print Station (servicios de impresión profesional) y generar un nuevo catálogo anual ampliando en más de 200 páginas el actual”.

¿Han tenido que reforzar alguna acción de cara a los tiempos económicos que estamos viviendo en los últimos años?

“Lógicamente, la crisis por la que estamos pasando nos obliga a buscar más incentivos para nuestros clientes. Por ello hemos incluido varias páginas en cada catálogo con ofertas especiales con mejoras de precios o regalos de mercancía”.

¿Tantos años de fidelidad a la marca significan para usted que Carlin tiene un don como empresa y que le hace diferenciarse en el mercado? ¿cuál es?

“Sin duda, en un mercado en el que la movilidad es muy alta, el hecho de llevar en una misma empresa más de 10 años se debe a varios factores. Uno, desde luego la solvencia y seriedad de la propia marca. Pero sin duda, lo que más llama la atención en Carlin es el apoyo desde la Dirección General para desarrollar nuevas ideas, la cercanía a la propia dirección y un equipo de colaboradores joven y dinámico”.

Nota a los periodistas:

Para más información, petición de entrevistas o material gráfico no dudes en contactarnos

Mirian López prensa@salviacomunicacion.com

Nuria Coronado nuria@salviacomunicacion.com

Tfno: 91 657 42 81

**Datos de contacto:**

Mirian L&oacute;pez

91 657 42 81

Nota de prensa publicada en: [Espa&ntilde;a](#)

Categorías: [Franquicias](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>