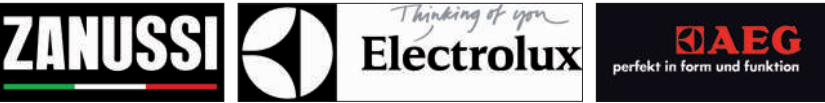




Fernando Jiménez Delgado

Director de Marketing de Electrolux Home Products Iberia, S.A.



“Cada marca tiene un posicionamiento y una tipología de producto bien diferenciada”

Entrevistamos en este número de Protiendas a Fernando Jiménez Delgado, Director de Marketing de Electrolux Iberia, que nos comenta, entre otros temas de interés, que durante los dos últimos años la compañía he renovado al 100% las gamas de las enseñas que la multinacional sueca comercializa en España -país clave el mercado de electrodomésticos a nivel europeo- , generando una muy amplia gama de productos de las marcas AEG, Electrolux y Zanussi. También nos destaca Fernando Jiménez las aportaciones que la multinacional realiza en cuanto a I+D+i, en la que se considera lo que el consumidor demanda a la hora de desarrollar el producto; estrategia que la empresa denomina “Consumer Insight”, es decir, observar, escuchar y analizar qué demanda el consumidor y después crear el producto que satisfaga sus necesidades. Recientemente la operatividad comercial se ha integrado con Portugal, constituyendo el Cluster Iberia. Conozcamos más detalles...

¿Podría resumirnos la posición de Electrolux Home Products España S.A, como empresa destacada de electrodomésticos?

Electrolux Home Products comercializa en España una muy amplia gama de productos bajo marcas de alta notoriedad y conocimiento entre la población española como son Aeg, Electrolux y Zanussi. Estas marcas cubren un segmento bien diferenciado, este dato quizás sea el más representativo de la compañía: cubrimos todas las necesidades y segmentos de población, si bien cada marca tiene un posicionamiento y una tipología de producto bien diferenciada.

Aeg y Electrolux se posicionan como marcas Premium. Con Aeg diseñamos productos Premium con excelentes resultados, rendimiento y eficacia, muy ligados al posicionamiento de marca Alemana. En el caso de la marca Electrolux el posicionamiento de la marca se ve reflejado en la nueva gama de productos que hemos lanzado recientemente: Inspiration Range. Diseñada para los profesionales y ahora adaptada al ámbito doméstico.

Por último, Zanussi, marca con unos datos de recuerdo espontáneo y notoriedad muy altos, se posiciona como la marca con un producto fácil, adaptado a cada necesidad y con un planteamiento joven y moderno.

¿Qué papel desempeña España dentro de la Multinacional?

España es una pieza clave para el mercado de electrodomésticos a nivel europeo. Recientemente nos hemos integrado como “Cluster” con Portugal, formando el Cluster Iberia. Esto nos hace más fuertes y competitivos de cara al mercado y distribución, si bien es cierto que cada país, al igual que cada mercado tiene su personalidad y desde Electrolux siempre hemos trabajado adecuando producto a la demanda y gustos de cada mercado.

Fernando Jiménez Delgado / Director de Marketing de Electrolux Home Products Iberia, S.A.

¿Cree que la distribución prescribe adecuadamente los productos? ¿Qué se está haciendo en Electrolux Home Products España S.A, en este sentido?

La realidad es que todo el colectivo que opera en el mercado de electrodomésticos: fabricantes, distribuidores, grupos..., etc. debemos hacer un esfuerzo ante un tipo de consumidor que ha experimentado un profundo cambio en los últimos tiempos.

Estamos ante un consumidor más cualificado desde la llegada de los canales online, un consumidor que demanda cada vez más información.

Nuestros estudios hablan de un consumidor que conoce más del producto: sobre sus prestaciones, disponibilidad, condiciones... etc. Pero aún existiendo éste nuevo perfil de consumidor, la realidad es que el poder de prescripción del punto de venta sigue siendo muy importante y ahí la labor de la distribución es de gran importancia.

En lo relativo a prescripción se está mejorando, se están haciendo grandes esfuerzos y esto se plasma en los puntos de venta que ha mejorado enormemente sus exposiciones de producto. Tanto somos conscientes de esta realidad que desde Electrolux hemos reforzado los departamentos de formación de producto: una herramienta de necesidad si hablamos de profesionalizar aún más el sector e incluso utilizando nuevas tecnologías: -ipads durante todo este ejercicio 2012-. Estas nuevas tecnologías ayudan a argumentar en el punto de venta utilizando vídeos 3D, imágenes en movimiento, vídeos... en definitiva argumentar prestaciones que en muchas ocasiones es complicado trasladar al consumidor.

Por poner un ejemplo reciente de nuestra sólida apuesta por el campo de la formación, hemos tenido desde septiembre una Academia de Formación Móvil: Electrolux Mobile Academy que ha recorrido la geografía nacional para formar a nuestra distribución en los argumentos más relevantes de la nueva Gama Electrolux Inspiration Range.

¿Y en cuanto al I+D+i?

Forma parte de nuestro ADN... Fue una idea innovadora la que dio origen a Electrolux y no hemos abandonado esta actitud a lo largo de los años, al contrario, la hemos reforzado. Quizás nuestra mayor aportación en I+D+I sea la incorporación de lo que el consumidor demanda en el proceso de desarrollo de producto. Es lo que denominamos: Consumer Insight: observar, escuchar, analizar qué demanda el consumidor y después de éste análisis desarrollar el producto. La innovación

y el diseño siempre aplicado a procurar una vida más agradable a los consumidores.

Sobre la apuesta de Electrolux en materia de diseño e innovación, contamos con la Convocatoria de Diseño Internacional: Electrolux Design Lab. Iniciado en 2003, el Electrolux Design Laboratory es un concurso anual de diseño dirigido a estudiantes y graduados de diseño industrial de todo el mundo, que son invitados a presentar ideas innovadoras de electrodomésticos para el futuro. A lo largo de su andadura, Design Lab ha recibido miles de propuestas de estudiantes de más de 100 países. En la reciente edición 2012, hemos contado con un finalista español: Julen Pejenaute que presentó un proyecto que trasladaba experiencias al mundo de la cocina, denominado ICE.

¿Nos sorprenderá su compañía con algún lanzamiento o estrategia próximamente?

Durante los dos últimos años hemos renovado al 100% las gamas de nuestras tres marcas..., pocas Compañías pueden hacer un esfuerzo similar en los tiempos que corren.

Aeg y su gama Neue Kollektione se renovó totalmente en el año 2011. Apostamos entonces por un posicionamiento alemán con una gama renovada de productos excelente en diseño y rendimiento.

Sobre Zanussi en abril de 2012 lanzamos la Nueva Gama Quadro con nuevas gamas de producto de encastre: una gama renovada no solo en lo relativo a estética sino también a eficiencias energéticas, consumos...

Y hace unos meses la marca Electrolux ha iniciado la comercialización de la Gama



Inspiration Range que apuesta por aplicar al ámbito doméstico nuestros avances desarrollados en el campo profesional.

Inspiration Range es la expresión definitiva de más de 90 años de experiencia de Electrolux equipando las cocinas profesionales de todo el mundo. Esta larga trayectoria ha permitido que la compañía aplique en productos de uso doméstico sus profundos conocimientos adquiridos en los mejores restaurantes.

De hecho, casi la mitad de las cocinas de todos los restaurantes con tres estrellas Michelin en el mundo están equipados con electrodomésticos profesionales de Electrolux. Teniendo en cuenta que los mejores chefs deben tener siempre a punto los mejores ingredientes, la gama Inspiration Range cumple con las mayores exigencias a la hora de diseñar la cocina y equiparla.

