



Hisense

Michael Luo

Director General de Hisense Electronic Iberia S.L.

“Destacamos por la calidad y el diseño de nuestros productos que, a su vez, se venden a un coste competitivo...”

Hisense, multinacional china presente en los cinco continentes, cuenta con una organización en España desde el año 2008. En esta ocasión, Michael Luo, Director General de Hisense Electronics Iberia, S.L., nos concede una entrevista en la que nos detalla que “los valores que identifican a Hisense son por una parte, fabricar productos innovadores que ayuden a nuestro consumidor a sentirse a gusto disfrutándolo en su día a día y por otra parte tener presente el cuidado con el medio ambiente, de esta forma Hisense no vende en España ningún modelo que no tenga la eficiencia energética como mínimo A+”

**Desde que aterrizara en nuestro país Hisense, ¿qué principales logros ha obtenido su empresa?, ¿qué magnitudes tiene? (ventas, número de empleados, referencias...)**

Desde que Hisense se instalara en España en 2009, se ha ido convirtiendo en una marca de referencia en todo el territorio español. Prueba de ello es el incremento de facturación desde su inicio, debido a la continua ampliación en gamas de productos.

Hisense ha pasado de tener en su catálogo un limitado número de modelos de blanca a vender, en este momento, una gran variedad de modelos no sólo en Gama Blanca sino también en Gama Marrón y Telefonía. Por ello, lógicamente, el número de empleados también ha ido subiendo año tras año.

**¿Qué valores identifican a Hisense?, ¿qué imagen tiene el consumidor español de la marca?**

Los valores que identifican a Hisense son por una parte, fabricar productos innovadores que ayuden a nuestro consumidor a sentirse a gusto disfrutándolo en su día a día y por otra parte tener presente el cuidado con el medio ambiente, de esta forma Hisense no vende en España ningún modelo que no tenga la eficiencia energética como mínimo A+.

Es cierto, que somos una marca “desconocida” para el usuario, sin embargo, detectamos que los consumidores poco a poco van sabiendo que Hisense es una marca internacional que se encuentra en más de 130 países y que tiene una larga trayectoria en el sector a nivel internacional, lo que indudablemente les genera tranquilidad y confianza a la hora de adquirir alguno de nuestros productos.

**De su amplia gama de productos, ¿cuáles son los más destacados?, ¿por qué? ¿Cómo ha sido la acogida de su nueva sección de Smartphone?**

Los más destacados son: Televisión y Frigoríficos.

La Televisión es ahora mismo nuestro producto principal, destacando que somos la 4ª marca a nivel mundial y nuestra presencia en el mercado está siendo cada vez más importante. Destacamos por la calidad y el diseño de nuestros productos



“Actualmente Hisense es la marca número 1 de exportación de Frigoríficos de China, de ahí nuestra relevancia a nivel mundial...”

que, a su vez, se venden a un coste competitivo, lo que nos permite tener cada vez más productos atractivos para el mercado nacional.

Me gustaría destacar, a modo de apunte, que actualmente Hisense es la marca número 1 de exportación de Frigoríficos de China, de ahí nuestra relevancia a nivel mundial.

La Telefonía es el siguiente producto principal que tenemos, dado que hemos estado en Barcelona en el World Mobile Congress en el 2014 y ahora también en 2015 estamos más enfocados en el mercado europeo, eso hace que los próximos móviles que se fabriquen estén más dirigidos a las necesidades que tiene un usuario en Europa.

**¿Qué tecnologías propias incluyen sus productos que ofrezcan mayores ventajas comparativas con respecto a otros?**

En TV vamos a traer la segunda generación de TV ULED que se mostró en CES (Las Vegas) para el mercado español.

En Telefonía lanzaremos modelos con un diseño metálico enfocados a necesidades deportivas.

Para Frigoríficos y Lavadoras lanzaremos modelos con A+++.

**¿Qué diferencias han encontrado en el consumidor en los últimos años? ¿Deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?**

El consumidor cada vez es más inteligente, no sólo se centra en la marca sino que cada vez presta más atención al valor y los detalles. Siempre prefiere productos de mayor “valor” y con un buen diseño.

Nosotros nos centramos en diseñar modelos “a la última”, tecnológicamente hablando, y que sean atractivos para el mercado. Por lo que entendemos que, además de prescribir nuestros productos explicando nuestra trayectoria como empresa, se debería hacer hincapié en nuestros elementos diferenciadores, Diseño, Servicio Técnico y Precio competitivo.

**¿Qué se está haciendo desde Hisense por la formación del distribuidor?**

Nos centramos en buscar distribuidores serios, responsables y con peso dentro del mercado



nacional y así construir con ellos una buena trayectoria que se mantenga en el tiempo.

Desde Hisense, cada vez que nuestra gama de productos se amplía, solemos acordar “reuniones” con nuestros distribuidores para mostrarles de primera mano nuestras últimas novedades y así explicarles “de tú a tú” sus Key Sales Points e incluso argumentos de venta. A estas reuniones les denominamos Product Launch Exhibitions.

**Teniendo en cuenta los cambios –cierres y reorganizaciones- en grupos de compras y empresas verticales y horizontales, ¿por dónde cree que caminará la distribución de electrodomésticos en los próximos años?**

Sinceramente pensamos que se van a mantener las proporciones de ventas de cada canal. Básicamente porque el usuario español demanda atención en el punto de venta y eso al final únicamente lo puede encontrar en los grupos de compra o en clientes independientes.

**¿Qué garantía ofrece la compañía a los consumidores?, ¿cómo responde el servicio técnico?**

Todos nuestros productos tienen una garantía de 2 años, para la gama blanca algunos modelos de combis o frigoríficos A+ tienen en el motor una garantía de 5 años. En cambio para aquellos Combis con clasificación energética A++ tienen en el motor una garantía de 10 años. En el caso de gama marrón, nuestros Televisores cuentan con una garantía de 2 años para el panel.

Destacar, que estamos creando cerca de 300 servicios técnicos alrededor del territorio

nacional para solucionar cualquier problema que tenga un cliente y lo más importante para nosotros, solucionarlo.

**¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Hisense para fomentar las ventas?**

En los últimos años la estrategia de marketing que se ha seguido a estado centrada en BTB pero poco a poco ya se están introduciendo acciones más enfocadas a BTC.

