



Carlos Perdiguer

Director de Marketing de BSH Electrodomésticos España

“Nuestra estrategia está basada en conseguir clientes satisfechos con nuestros productos. Y esto empieza por conocer sus necesidades y desarrollar productos innovadores que les aporten soluciones en su vida cotidiana...”

BSH Electrodomésticos España, S.A., está integrado en el grupo líder europeo BSH Hausgeräte GmbH, un grupo a nivel mundial que ha obtenido en 2014 unas ventas anuales de aproximadamente 11.400 millones de euros. En España cuenta con una amplia presencia, empleando a unas 4.250 personas. Posee siete fábricas: dos plantas en Montañana y una en La Cartuja (Zaragoza), dos en Navarra (Esquíroz), una en Santander y otra en Vitoria. Además, tiene dos centros operativos en Zaragoza y Huarte (Navarra) y un almacén central, el Centro Logístico PLA-ZA (CLP), desde donde BSH distribuye sus electrodomésticos a los mercados español y de exportación. En esta ocasión Carlos Perdiguer, Director de Marketing de BSH Electrodomésticos España, nos ofrece su visión sobre la situación actual en España y el desarrollo que está realizando su empresa en nuestro país.

¿Qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

BSH Electrodomésticos España, S.A., está integrado en el grupo líder europeo BSH Hausgeräte GmbH, un grupo a nivel mundial que en 2014 obtuvo unas ventas de 11.400 millones de euros.

Fundada en 1967 fue una joint venture entre Robert Bosch GmbH y Siemens AG. Desde el comienzo del año 2015, BSH pertenece exclusivamente al Grupo Bosch. BSH ofrece los mejores electrodomésticos de línea blanca y pequeños aparatos electrodomésticos. Actualmente posee 43 plantas repartidas en 13 países en Europa, EEUU, Latino América y Asia. Incluyendo mundialmente una red de ventas y compañías de servicio de atención al cliente, cuenta con unas 80 compañías en alrededor de 50 países, con una plantilla de más de 53.000 personas.

Los resultados del grupo BSH Electrodomésticos España en el ejercicio 2014 alcanzaron una cifra global de ventas de 1.542 millones de Euros, de los cuales exportó cerca del 54%.

Con un 38,5 % de participación de mercado en valor (datos sell-out según GfK, año 2014), BSH Electrodomésticos España encabeza el mercado español de electrodomésticos a través de sus marcas Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff, Ufesa y Balay.

En España el grupo BSH cuenta con una plantilla de unas 4.250 personas.

¿Qué convierte a BSH en una propuesta de referencia en el sector?, ¿qué les hace fuertes?

Nuestra estrategia está basada en conseguir clientes satisfechos con nuestros productos. Y esto empieza por conocer sus necesidades y desarrollar productos innovadores que les aporten soluciones en su vida cotidiana. La innovación es el pilar básico de BSH.

Para acercar estos productos a los diferentes mercados, en BSH contamos con un potente entramado industrial, con más de 40 fábricas en todo el mundo. De ellas,



“Los valores que identifican a BSH son la responsabilidad, la pasión por la excelencia, el espíritu innovador y la confianza...”

siete están en España: tres en Zaragoza, donde fabricamos aparatos de cocción, lavadoras y lavavajillas, dos en Pamplona, de frigoríficos y lavavajillas compactos, una en Vitoria, de planchas y otra en Santander, de placas de gas.

Definitivamente, la producción local nos permite una perfecta adaptación a las necesidades del mercado español, tanto en características de producto, como en capacidad y rapidez de suministro. Esta es nuestra fortaleza más diferencial con respecto a nuestros competidores.

¿Qué valores identifican a BSH Electrodomésticos España?, ¿qué imagen tiene el consumidor español de la marca?

Los valores que identifican a BSH son la responsabilidad, la pasión por la excelencia, el espíritu innovador y la confianza en nuestros socios y colaboradores. A nivel empresa, queremos compartir e impulsar estos valores con distribuidores, proveedores, empleados e instituciones.

Al consumidor nos dirigimos a través de nuestras marcas, otro de los pilares básicos de nuestra estrategia.

Las seis marcas que comercializamos en España (Bosch, Siemens, Balay, Neff, Gaggenau y Ufesa) son un referente para el consumidor español. Transmitimos sus valores a través de la calidad y practicidad de nuestros productos y a través de todos los contactos que tenemos con el consumidor.

Nuestras campañas publicitarias reflejan estos valores y hacen que Bosch, Balay y Siemens sean las marcas de electrodomésticos más deseadas y demandadas por los consumidores.

¿Cómo han evolucionado los productos y las marcas de BSH Electrodomésticos España en los últimos años?

Un aspecto que nos ha robustecido tremendamente durante los años de crisis (2008-2013) ha sido nuestra capacidad de mantener las inversiones estratégicas definidas. A pesar de la caída de mercado cercana al 50%, en BSH hemos sido capaces de apostar a medio-largo plazo en conservar nuestras fortalezas: la innovación de producto y el valor de nuestras marcas.

De esta forma, en BSH, seguimos desarrollando los mercados con productos como las lavadoras con sistema de dosificación automática

(iDos), lavavajillas con sistemas eficientes de secado (Zeolitas), frigoríficos con sistemas de conservación avanzados (Vitafresh), hornos capaces de cocinar en la mitad de tiempo (varioSpeed) o placas de cocinar adaptables a cada necesidad (flexInduction).

Y además, seguimos invirtiendo en el valor de nuestras marcas a través de potentes campañas publicitarias. Todo esto, unido a una excelente colaboración con nuestros distribuidores y socios comerciales nos ha permitido consolidar el liderazgo del mercado español.

¿Qué características y servicios diferencian a BSH Electrodomésticos España de sus competidores?

En BSH también queremos diferenciarnos de nuestros competidores por la calidad de nuestros servicios comerciales. Nuestra intención es atender las necesidades de todos los canales de distribución de una manera eficiente, cercana y profesional.

Sabemos que cada cliente necesita un trato y un servicio diferente, especializado. Por ello, tanto desde nuestra red comercial, desde nuestro servicio de atención al cliente o desde nuestro servicio logístico trabajamos día a día para conseguir entender y satisfacer las demandas de cada tipo de cliente.

Además, queremos mantener una estrecha relación con el punto de venta. Es allí donde el consumidor decide y ejecuta su compra, por lo que desde BSH ofrecemos un servicio permanente de asesoría, formación y resolución de incidencias.

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

Nuestro servicio posventa es un gran ejemplo de profesionalidad y eficacia. Ofrecemos servicio a un parque de más de 25 millones de grandes electrodomésticos en funcionamiento en los hogares españoles. Para ello, disponemos de la red de servicio más amplia del mercado, con más de 500 personas.

Conscientes de que una respuesta rápida es el valor más relevante de este servicio, este gran equipo es capaz de solucionar la mayor parte de los avisos en 48 horas.

Nuestra garantía cubre los dos primeros años de uso del electrodoméstico, y cubre la totalidad de los gastos de piezas, mano de obra y desplazamiento. Además, en nuestra web los usuarios pueden ampliar este periodo de garantía a cinco años por 69,99



euros. Cualquier intervención de nuestros técnicos cuenta también con un periodo de garantía de 2 años, mientras que la legislación – y muchos de nuestros competidores – sólo dan 3 meses de garantía.

De cara a la coyuntura, ¿qué se está haciendo desde su organización para reactivar las ventas? ¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo?

Desde el año pasado, el mercado de electrodomésticos de línea blanca está creciendo a ritmos de dos dígitos. El consumidor está volviendo a tener confianza y está más dispuesto a invertir en la cocina. Además, la creciente digitalización de la sociedad hace que nos enfrentemos a un comprador muy informado a través de internet. Sabe lo que quiere y conoce las últimas tecnologías.

En los años venideros vamos a asistir al desarrollo del hogar conectado a internet, donde los electrodomésticos conectados serán una parte relevante. Es por eso por lo que apostamos por un crecimiento de los segmentos de valor del mercado. Después de unos años donde el precio ha sido el rey, los productos de más valor añadido deben de ser protagonistas de los nuevos tiempos.

En BSH seguiremos invirtiendo a favor de esta tendencia, con campañas de marketing que muestren la innovación de nuestros productos y refuercen el valor de nuestras marcas. Además, nuestra estrategia de marketing pasa por reforzar nuestro apoyo integral al punto de venta, para que a través de nuestras marcas puedan adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores.