



Cristina Reque

Marketing Director de Miele Iberia



“El precio es, por su supuesto, un factor muy importante en la venta, pero cada vez más los clientes están dispuestos a pagar un poco más para tener un producto de más calidad y eficiencia y, además, más duradero. Para Miele, la calidad está por encima de todo, por eso fabricamos productos testados para una vida útil de hasta 20 años...”

Desde su fundación en 1899, Miele es una empresa familiar independiente comprometida en igual medida con sus propietarios, empleados, clientes, proveedores, así como con el medio-ambiente y con la sociedad, en cualquier parte del mundo. Se centra en la fabricación de electrodomésticos de uso doméstico para satisfacer cualquier necesidad en el hogar; lavadoras, secadoras, lavavajillas y una amplia gama de aparatos de cocción, además de un amplio surtido de aspiradores. “El principal distintivo de Miele es la calidad y durabilidad de nuestros productos; Miele da importancia a esto por encima de cualquier otro factor”, expone Cristina Reque, Marketing Director de Miele Iberia, quien nos va a desglosar el recorrido que ha tenido la empresa a lo largo de estos años y cómo afrontan el futuro.

Con más de 100 años de historia, ¿qué magnitudes tiene la multinacional?, ¿qué áreas de negocio abarca?

En el último ejercicio fiscal, cerrado en junio de 2016, Miele facturó 3.710 millones de euros, lo que representa un aumento de 224 millones de euros y un crecimiento del 6,4% respecto al año anterior. La plantilla del Grupo superó los 18.000 empleados e invertimos un total de 184 millones de euros en el desarrollo de nuevos productos y en mejorar los centros de producción y logística.

En Alemania, de donde es originaria Miele, la marca alcanzó unas ventas de 1.100 millones de euros, un 6,9% más que el año anterior. Esas cifras posicionan a Miele en Alemania como la marca de grandes electrodomésticos con el mayor volumen de facturación a través del canal distribución. Fuera de Alemania, las ventas crecieron un 6,3%, con resultados muy positivos en España, donde el incremento se situó por encima del 13%.

Las inversiones del último año se han centrado en el desarrollo de nuevos electrodomésticos, en ampliar y modernizar algunas de las fábricas y en la ampliación del centro de distribución y logística y la construcción de un nuevo almacén de repuestos en la sede social de Gütersloh (Alemania). A nivel internacional se han remodelado o inaugurado showrooms de la marca en Pekín, Nueva York, Miami, Johannesburgo, Vilnius, Bucarest, Londres y Vancouver.

Además, contamos con más de 70 showrooms presentes en algunas de las ciudades más importantes del mundo, desde Nueva York a Shangai. Estos Miele Center acercan, de una manera emocional y sensorial, la marca a clientes y profesionales, a través de numerosas actividades, entre las que destacan los talleres y demostraciones de producto.

Nuestra área de negocio principal es la fabricación de grandes electrodomésticos para satisfacer cualquier necesidad del hogar.

En España, ¿cuál es su histórico? y ¿qué volumen representan cada una de las gamas que comercializa?

Miele está presente en España desde 1966, cuando abrió su primera delegación. Según un estudio realizado



por una prestigiosa organización española de consumidores, Miele es la marca preferida de los usuarios españoles por las prestaciones de sus electrodomésticos y la fiabilidad, debida a la escasa frecuencia de averías. Además, en el último estudio de percepción de la marca realizado por la firma, el 96% de encuestados asegura que recomendaría Miele y que la satisfacción general con la firma alemana alcanza una puntuación de 9 sobre 10.

¿Considera que el precio es un factor decisivo en la venta? En este sentido, ¿qué comportamiento tienen los productos Miele?

El precio es, por su supuesto, un factor muy importante en la venta, pero cada vez más los clientes están dispuestos a pagar un poco más para tener un producto de más calidad y eficiencia y, además, más duradero.

Para Miele, la calidad está por encima de todo, por eso fabricamos productos testados para una vida útil de hasta 20 años. Aunque su precio inicial pueda parecer elevado, su eficiencia y durabilidad hacen que sean una inversión inteligente. Poco a poco estamos ganando cuota de mercado, lo cual es siempre más difícil en una marca Premium, como la nuestra. Pero, afortunadamente, tras unos años difíciles por la crisis, los consumidores valoran las ventajas de pagar un poco más por un producto de alta fiabilidad.

O por el contrario, la tecnología y el diseño se convierten en el principal caballo de batalla de Miele?

La tecnología y el diseño son vitales en la estrategia de Miele, sin descuidar el cuidado por el medio ambiente. A lo largo de nuestra historia hemos conseguido más de 140 premios de diseño industrial, a nivel tanto nacional como internacional. Nuestros productos son renovados constantemente, adaptándose a las tendencias de moda más avanzadas.



Además, los departamentos de I+D+i de Miele trabajan constantemente para incorporar las últimas innovaciones tecnológicas a los electrodomésticos (muchas de ellas, exclusivas de la marca), para que sean más eficientes, más fáciles de usar e incluyan todas las prestaciones que faciliten las tareas domésticas del usuario.

¿Qué distintivos diferencian a Miele de otros competidores? ¿Qué papel juega la asistencia técnica?

El principal distintivo de Miele es la calidad y durabilidad de nuestros productos; Miele da importancia a esto por encima de cualquier otro factor. Esto se traduce en que nuestros electrodomésticos ofrecen siempre unos resultados perfectos, cada vez en menor tiempo y con mayor eficiencia, por eso nuestros productos se distiguen entre todos los demás.

La asistencia técnica también tiene para nosotros un valor diferencial. Por eso contamos con una amplia red de técnicos que prestan asistencia en todo el territorio.

¿Qué principales acciones de marketing y comunicación están llevando a cabo últimamente?

Durante 2016 y 2017 estamos llevando a cabo una importante campaña de publicidad en todas las principales televisiones de ámbito nacional, con refuerzo en las autonómicas de Madrid y Barcelona, bajo el lema: ‘Miele, para lo que realmente te importa’, con un spot genérico y varios de distintos productos. Completamos la campaña con piezas gráficas en revistas y medios online.

Además, hemos potenciado nuestra estrategia en redes sociales para llegar a un público más variado.



¿Qué novedades de su empresa vamos a conocer a lo largo del 2017?

En 2017 hemos presentado nuestras lavadoras y secadoras Classic, que combinan una estética elegante y actual con las últimas innovaciones tecnológicas. Las W1 y T1 Classic están diseñadas para ser más atractivas, cómodas, rápidas y versátiles. Ofrecen una limpieza profunda y adaptada a las necesidades particulares de cada usuario. Además, el manejo de estos aparatos se ha simplificado al máximo para que sea lo más sencillo e intuitivo posible.

Otra novedad que acabamos de lanzar son los hornos ‘Active’, más cómodos, elegantes y con la mejor relación calidad-precio. Son hornos de gran capacidad en su interior (76 litros, frente a 56 de los anteriores), los más amplios del mercado, y muy fáciles de usar y limpiar.

A lo largo de este año o principios del próximo podremos ver también la alta gama de cocción ‘SmartLine’, que ofrece una amplia gama de posibilidades de combinación de funcionalidades y diseños, incluyendo un extractor de encimera. La gama se compone de gran variedad de productos específicos: placas de inducción, parrilla de barbacoa, TeppanYaki, gas o wok de inducción, para todo tipo de usuarios. Esculpidas en vidrio cerámico negro, las líneas de estos nuevos productos siguen el diseño noble y purista de los electrodomésticos de la marca.