



 **Electrolux**

Borja Cameron

Director de Marketing Iberia de Grupo Electrolux

“A nivel global, la compañía vende cada año más de 60 millones de productos para el hogar y para el sector profesional en más de 150 países...”

“Nuestra misión es mejorar la vida de millones de personas transformando sus experiencias de sabor y cuidado de la ropa, y apostando por las mejores prácticas en sostenibilidad. Trabajamos muy cerca de las inquietudes sociales, por ejemplo, con el tema del Desperdicio Cero y aprovechamiento de todos los alimentos, aportando tecnología y soluciones creativas para evitar que se desperdicie tanta comida, mientras hay tanta hambre en el mundo o, liderando las tendencias de cocina como grupo referente en la industria”. Esto es, según Borja Cameron, Director de Marketing Iberia de Grupo Electrolux, las principales premisas que tiene la compañía para el presente y el futuro. Este objetivo y otros muchos nos los expone a lo largo de una entrevista en la que nos ha hablado del desarrollo que ha tenido la compañía a lo largo de los últimos años, así como la evolución de los nuevos sistemas de calefacción dentro de las edificaciones existentes.

Fundada hace más de 100 años, Electrolux Group se ha posicionado entre las marcas más reconocidas del sector... ¿Cuál es la misión y los valores del Grupo?

Como Grupo llevamos ya más de 100 años operando y hemos aportado innovaciones muy relevantes a la industria y a los hogares; desde la creación del aspirador, fuimos los primeros en introducir los frigoríficos en el mercado, o de introducir el vapor en la cocción. Estamos orgullosos de una historia llena de innovaciones que nos avala como grupo referente y un bagaje profesional que ha aportado muchas novedades al sector tanto de la hostelería, como a nivel doméstico.

Nuestra misión es mejorar la vida de millones de personas transformando sus experiencias de sabor y cuidado de la ropa, y apostando por las mejores prácticas en sostenibilidad. Trabajamos muy cerca de las inquietudes sociales, por ejemplo, con el tema del Desperdicio Cero y aprovechamiento de todos los alimentos, aportando tecnología y soluciones creativas para evitar que se desperdicie tanta comida, mientras hay tanta hambre en el mundo o, liderando las tendencias de cocina como grupo referente en la industria.

Como marca, el año que viene es el 100 aniversario de la marca Electrolux, un año muy especial para nosotros.

Y, con esta larga trayectoria, ¿qué pasos ha seguido la multinacional Electrolux para convertirse en una compañía destacada en España? ¿Con qué magnitudes cuenta en nuestro país?

A nivel global, la compañía vende cada año más de 60 millones de productos para el hogar y para el sector profesional en más de 150 países. Con una plantilla de más de 56.000 personas a nivel mundial, en el año 2017 generó un volumen de negocio de más de 12.400 millones de euros.

El Grupo Electrolux opera en España bajo tres marcas: Electrolux, AEG y Zanussi. Hemos introducido en el mercado español



soluciones prácticas como el lavavajillas ComfortLift, único en el mercado con el que puedes deslizar y levantar suavemente el cesto inferior para facilitar la carga. Y en lavado, hemos lanzado gamas de lavado Premium, donde implantamos una tecnología enfocada en el cuidado de los tejidos más delicados y un consumo eficiente, principal preocupación de los consumidores en este ámbito.

Centrándonos en su división Gama Blanca, ¿qué peso específico tiene ésta dentro de su empresa?

Mucho, teniendo en cuenta la innovación que tiene detrás y las tecnologías que ya desarrollan nuestros compañeros de Electrolux Professional. Todas las innovaciones que se implantan en hostelería y alta cocina, luego las desarrollamos para adaptarlas a un uso doméstico.

¿Qué principales innovaciones se están llevando a cabo en esta división?

Son innovaciones que creemos que aportan valor al consumidor ya que analizamos lo que realmente le preocupa. Le preocupa que sus prendas no encojan o que pueda lavar y secar una camiseta de seda o un jersey de cashmere sin estropearlo, le preocupa la eficiencia energética de los electrodomésticos, que sus alimentos permanezcan frescos por más tiempo, o tener el control durante el proceso de cocción.

En este sentido, trabajamos mucho en poner soluciones a estas preocupaciones: tecnología para tejidos delicados como lana o seda, sin que el tejido sufra, en una calificación energética alta (lavavajillas A+++), una amplia



gama de hornos A+), una tecnología que cuida los alimentos en el frigorífico (TwinTech®), o la tecnología SenseFry® como parte de la cocción asistida, para tener un control de la temperatura del aceite en todo momento.

¿Cómo tienen en cuenta las nuevas tecnologías y conectividad en sus productos? ¿Y la eficiencia energética?

Para nosotros la experiencia del consumidor lo es todo y la eficiencia energética, es una de las principales preocupaciones de los consumidores a la hora de elegir un electrodoméstico y esa es una máxima para nosotros. Sobre la conectividad, desde el Grupo se están llevando a cabo grandes proyectos vinculados a la conectividad,

colaboraciones con Google, Innit o Sony, pero siempre pensando en mejorar las experiencias de uso de los consumidores. Trabajamos mucho dentro de este concepto, en la cocción asistida, de manera que la tecnología ayude en todo momento a lo que el consumidor necesita a lo largo de todo su proceso de cocción.

Por otro lado, actualmente, el diseño está muy considerado por los usuarios, ¿qué están haciendo para favorecer este punto?

Estamos trabajando mucho en este punto; la cocina es una de las zonas de la casa en la que más vida social se hace, por lo que un diseño encastrado, lineal y agradable es fundamental para favorecer esa cercanía y ese disfrute del momento de cocción. También trabajamos mucho este tema desde el punto de vista funcional, con controles más intuitivos.

¿Qué diferencia a la marca Electrolux de las otras firmas de su competencia?

Electrolux se diferencia por las innovaciones que implementa, ya que vienen con un histórico ya probado y testado en el ámbito profesional, por lo que las apuestas que hacemos son muy relevantes y aportan soluciones a nuestros consumidores. Es una marca con mucha historia, muy práctica y social, que entiende la cocina como un encuentro social y creativo, apoyado en una tecnología que se adapta a lo que necesitas.

Actualmente, ¿cuáles son los productos Gama Blanca más relevantes del catálogo de Electrolux?

En la categoría de hornos, ampliamos la calificación energética A+ a casi la totalidad de nuestra gama. En el caso de Zanussi,





implementamos lo que llamamos la triple limpieza: desde ofrecer unas puertas desmontables para facilitar su limpieza, pasando por la tecnología AquaClean para una limpieza diaria y terminando por la pirólisis para una limpieza más profunda.

En placas, lanzamos las de inducción de 32cm de diámetro, idóneas para cocinar paella y extraplanas, lo que facilita su instalación. También hemos implantado nuestra tecnología Hob2Hood (conexión entre placa y campana) en nuestras placas de gas. En el caso de Electrolux, las placas de gas tendrán el Speed Burner, un quemador que permite una cocción más rápida, hasta un 20% más eficiente y las nuevas encimeras Gas on Glass e inox con zona para wok.

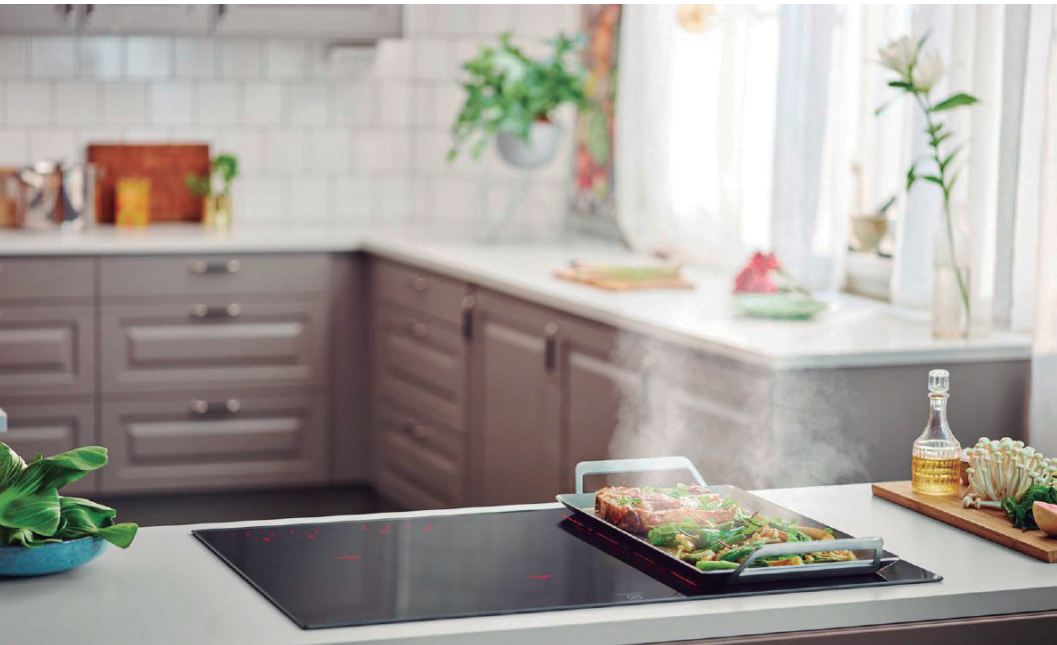
En lavavajillas tenemos el ComfortLift, único en el mercado, que permite deslizar y levantar suavemente el cesto inferior, para evitar inclinarse para cargarlo y descargarlo. Seguimos trabajando también en la mejora de la eficiencia energética, donde ampliamos la gama a A+++.

En frío, hemos ampliado nuestra gama de productos A+++, hemos adaptado la tecnología CustomFlex a libre instalación, (antes era disponible solo en la gama de encastre) que permite mayor flexibilidad a la hora de organizar los alimentos a través de sus contenedores modulares), el nuevo cajón UltraFresh+ que garantiza unos niveles de humedad óptimos, consiguiendo preservar el color original y valor nutricional de los mismos. Lanzamos también el nuevo Combi de integración MultiSpace de 1.90 que proporciona mayor capacidad.

En la gama de lavado, en Electrolux hemos renovado la gama, la PerfectCare, ofreciendo las mejores tecnologías para el cuidado de las prendas, como es el caso de la función FreshScent, que permite la posibilidad de añadir fragancias a los programas de vapor, lo que hace un resultado más agradable para el consumidor.

¿Cuáles cree que son los criterios que más valora el consumidor a la hora de comprar un producto de su empresa? ¿Qué les exigen los consumidores a una marca como Electrolux?

Los consumidores, están cada vez más informados y saben lo que quieren. Buscan una marca competitiva que no solo cumpla, si



“El año que viene la marca Electrolux cumple 100 años, un año muy especial para nosotros, habrá novedades basadas en una nueva estética y funcionalidades muy interesantes...”

no que supere sus expectativas. Buscan buenas soluciones que requieran poco esfuerzo, como una cocción al vapor con un solo click (con nuestro horno multifunción PlusSteam) productos que se adapten a su tiempo (tanto en ciclos de lavado y secado de ropa como de lavavajillas).

¿Qué novedades concretas están lanzando o tienen previsto lanzar?, ¿Veremos en los próximos meses algún nuevo producto de Electrolux?

El año que viene la marca Electrolux cumple 100 años, un año muy especial para nosotros, habrá novedades basadas en una nueva estética y funcionalidades muy interesantes. Y por supuesto, innovaciones en nuestra gama de cocina y lavado en AEG.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Electrolux para fomentar las ventas? Y, ¿qué hacen para fidelizar a los clientes?

Como todo al final, nos basamos en las necesidades del consumidor, que es nuestro foco. Los mensajes que trabajamos van en esta línea y están apoyados por una tecnología potente, donde vean el valor añadido de nuestros productos, como el cuidado de las prendas o los resultados de un perfecto Roastbeef. La comunicación de nuestros beneficios es fundamental, por supuesto apoyado con un incentivo promocional y con una fidelización después de la compra.

NUEVO

CON TEKA NO VOLVERÁS A LIMPIAR EL HORNO



¡CUELGA LOS GUANTES!

NUEVOS HORNOS WISH, LOS ÚNICOS PIROLÍTICOS CON DOBLE SISTEMA DE LIMPIEZA

¿Por qué conformarte solo con la pirólisis? Con el doble sistema DualClean eliges el modo de autolimpieza que quieras girando el mando. **Pirólisis** para una limpieza profunda con calor o **HydroClean®** con vapor de agua para la limpieza de cada día.

#selimpiansolos

*Tras la autolimpieza se recomienda retirar las partículas con un paño.



www.teka.com

