



Guillermo García

GERENTE DE JATA ELECTRODOMÉSTICOS



Tradición, cercanía e innovación práctica. Con más de 80 años de historia, Jata Electrodomésticos ha sabido evolucionar al ritmo del consumidor sin perder su esencia. Hablamos con Guillermo García, gerente de la compañía, sobre las claves que diferencian a la marca en un mercado cada vez más exigente: producto duradero, servicio posventa propio, apuesta por la sostenibilidad y un ambicioso calendario de lanzamientos.

JATA es una empresa con una larga trayectoria en el sector. ¿Cómo describirían la evolución de la compañía y su misión en el mercado actual?

A lo largo de más de ocho décadas, JATA ha evolucionado desde una empresa familiar centrada en pequeños electrodomésticos esenciales a una marca consolidada que combina tradición industrial, diseño propio y adaptación constante al consumidor. Nuestra misión hoy es ofrecer productos fiables, cercanos y orientados al uso real coti-

diano, siempre con un equilibrio entre calidad, precio y servicio.

En un entorno de consumo cada vez más exigente, ¿qué diferencia a JATA de otras marcas de pequeño electrodoméstico?

Nos diferencia nuestra proximidad al mercado, nuestra escucha activa al cliente final y a la distribución, así como un control directo sobre la calidad y el servicio. Apostamos por productos duraderos y sencillos de usar.

Nuestro servicio posventa propio es un valor añadido que pocas marcas pueden ofrecer con la misma agilidad, vamos a tu casa recogemos el producto y te lo devolvemos reparado con nuestro servicio PUERTA a PUERTA. Además, estamos muy comprometidos con la sostenibilidad y por ello ofrecemos un plan renove, que da un beneficio directo en la compra, solo por entregárnoslo el producto estropeado, para que posteriormente nosotros nos encarguemos de reciclarlo de manera correcta.



¿Cuáles son las líneas de producto que actualmente están teniendo mayor crecimiento y por qué?

Las gamas relacionadas con la cocina saludable liderada por nuestras planchas de asar, el cuidado personal y la ollas son las que más crecen. Destacan porque responden a necesidades muy claras: eficiencia, practicidad y soluciones fáciles para el día a día. El consumidor busca electrodomésticos versátiles y con buen rendimiento, y ahí JATA está muy bien posicionada.

La innovación es clave en el sector. ¿Qué papel juega en el desarrollo de nuevos productos en JATA?

La innovación en JATA se centra en mejorar la experiencia de uso: simplifi-

car procesos, aumentar la durabilidad y optimizar el rendimiento. Trabajamos en nuevos proyectos que puedan aportar productos diferenciales y diferentes para el consumidor, como nuestro milk-er. Actualmente estamos trabajando en 3 proyectos de I+D con equipos especializados que parten siempre de la observación del consumidor.

Muchos consumidores buscan productos duraderos y eficientes. ¿Cómo afronta JATA el reto de la sostenibilidad sin renunciar a la calidad?

Nuestra estrategia pasa por productos reparables, ciclos de vida más largos, eficiencia energética y reducción de residuos en materiales y embalajes. Apostamos por piezas reemplazables y un servicio técnico ágil que evita sustituir un producto completo cuando es posi-

ble repararlo. La sostenibilidad empieza por fabricar mejor y consumir de forma más responsable.

El canal profesional y el comercio especializado son fundamentales. ¿Qué valor aporta JATA a tiendas y distribuidores?

Aportamos cercanía, disponibilidad de producto, apoyo comercial y un margen competitivo. Entendemos las necesidades del comercio especializado: rotación, fiabilidad, servicio y respuesta rápida. Nuestro modelo se basa en relaciones estables y una presencia continua en el punto de venta.

¿Existen programas, formaciones o materiales específicos que JATA pone a disposición del punto de venta?

Sí. Ofrecemos formaciones, materiales explicativos, fichas de venta, vídeos demostrativos y apoyo directo del equipo comercial. Nuestro objetivo es facilitar la venta y que el profesional disponga de argumentos claros y actualizados.

En términos de diseño y ergonomía, ¿qué aspectos prioriza JATA?

Priorizamos sencillez, comodidad y seguridad. Buscamos diseños intuitivos, mandos accesibles, materiales resistentes y productos pensados para un uso frecuente. El consumidor valora la estética, pero sobre todo valora que el pro-





ducto sea práctico y fácil de usar desde el primer día.

La atención posventa es un elemento diferenciador. ¿Cómo la gestiona JATA y qué mejoras han implementado?

Disponemos de un servicio posventa propio, centralizado y muy accesible. Hemos reforzado los canales de contacto, mejorado los tiempos de respuesta y ampliado la disponibilidad de recambios. El objetivo es resolver cualquier incidencia de forma ágil y transparente, manteniendo la satisfacción del cliente incluso después de la compra.

¿De qué manera influyen las tendencias de cocina saludable y estilo de vida en nuevas gamas?

Influyen directamente. Estamos potenciando gamas que permiten cocinar con menos grasa, ahorrar tiempo y mantener mejores resultados nutricionales. Exprimidor de leches vegetales MILKER, planchas, freidoras de aire son categorías que desarrollamos pensando en este cambio de hábitos.

La digitalización es un reto para la industria. ¿Cómo integra JATA el entorno online con su estrategia tradicional?

Integrando procesos, contenidos y comunicación. Potenciamos la presencia

digital, ofrecemos información técnica más accesible y generamos contenidos que ayudan al usuario en la decisión de compra. Todo ello sin perder el apoyo al canal físico, que sigue siendo estratégico para nosotros.

¿Qué novedades o lanzamientos relevantes tiene previstos JATA para los próximos meses?

Ya tenemos enfocadas todas las novedades para el próximo año, que serán unas 60-70 entre todas nuestras familias. Durante este mes, se están empezando a presentar las de ventilación y mostrap, hacia febrero nos gusta presentar alguna novedad de llegada en primavera, en mayo-junio las de calefacción y en septiembre, como siempre



el plato fuerte, con la presentación durante nuestra convención anual, donde tenemos preparadas novedades interesantes en las familias de hogar cocina, belleza y menaje

Mensaje final a los lectores de Protiendas sobre el compromiso de JATA.

Nuestro compromiso es seguir siendo una marca cercana, transparente y orientada a aportar valor tanto al consumidor como al comercio especializado. Creemos en las relaciones a largo plazo y en productos que cumplen lo que prometen. Ese es el camino que nos ha traído hasta aquí y el que seguirá guiando nuestra manera de trabajar de una manera sostenible para todos.

PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

LIEBHERR

Frigoríficos americanos French Door, la tendencia llega con Liebherr

Liebherr presenta su nueva línea de frigoríficos-congeladores americanos French Door, una categoría en crecimiento que se consolida como una tendencia global. Esta innovación responde a una evolución clara en los hogares: mayor demanda de espacio, flexibilidad en el almacenamiento y un diseño que dialogue con las cocinas, cada vez más abiertas y cuidadas.

Los nuevos modelos French Door de Liebherr destacan por sus grandes dimensiones: 180,5 cm de altura, 96,2 cm de ancho y 63 cm de profundidad, una amplitud que se traduce en opciones reales de almacenamiento flexible. La zona VarioTemp, por ejemplo, permite ajustar la temperatura entre -18 y -10 °C para congelación o entre -2 y +5 °C para refrigeración, adaptándose a las diferentes necesidades. Es especialmente útil en momentos puntuales: una cena, una fiesta espontánea, o simplemente cuando la verdura fresca requiere un espacio diferente.

Esta gama de frigorífico-congelador está disponible en dos diseños diferentes: con puerta francesa de dos ca-

jones para congelador, o modelo de cuatro puertas. Además, dispone de tres series: Pure, Plus y Prime. Así, hay un total de catorce modelos diferentes que combinan detalles y características versátiles que permiten adaptar el producto a cada cocina y preferencia personal.

Tecnologías que mantienen la frescura

No solo destacan por su estética, sino que estos frigoríficos incorporan tecnologías probadas de conservación. La tecnología BioFresh mantiene frutas y verduras frescas durante más tiempo al almacenarlas a humedad ideal y temperaturas cercanas a 0 °C. La variante BioFresh Professional con HydroBreeze añade una fina niebla que mejora la estructura de los alimentos. EasyFresh, por su parte, garantiza que verduras y frutas mantengan su textura crujiente, como si acabaran de llegar del mercado. El Centro Agua y Hielo permite disponer siempre de agua fría, cubitos de hielo transparentes y hielo triturado, con función personalizada de llenado para adaptar la cantidad a cada necesidad.

Diseño, iluminación y funcionalidad como parte de la experiencia

El concepto MoodLight de iluminación indirecta marca la diferencia en la experiencia diaria. La iluminación regulable destaca el centro Water & Ice, que dispone en todo momento de agua fría, cubitos de hielo transparentes y hielo picado. Además, su función de llenado personalizado permite ajustar con precisión la cantidad de agua necesaria para llenar diferentes recipientes y es ideal para cualquier fiesta espontánea o veladas acogedoras. Su iluminación resalta también las empuñaduras de los cajones del congelador, creando una atmósfera sofisticada que puede adaptarse a los deseos de cada usuario.

Estos frigoríficos cuentan también con el sistema patentado FlexDoorSystem, que permite que las puertas se abran y cierren de forma individual y segura. Cuando están cerradas, crean un sellado hermético que optimiza el consumo energético. Otra de sus características es el uso de materiales de alta calidad con puertas de acero inoxidable SmartSteel, TerraSteel y BlackSteel, según el color y textura que se busque en cada cocina.

Desde Liebherr ofrecen productos de primera clase, energéticamente eficientes, con la máxima durabilidad y fáciles de reparar. Seguros de su calidad, todos sus electrodomésticos cuentan, además, con 10 años de garantía.

