



Chesco García Herrera

DIRECTOR GENERAL DE INFINITON



La evolución del mercado de electrodomésticos, cada vez más competitivo y digitalizado, ha obligado a las marcas a redefinir su propuesta de valor para conectar con un consumidor más informado y exigente. En este contexto, Infiniton ha logrado consolidar un posicionamiento propio basado en la cercanía, el diseño y una estrategia centrada en el hogar como eje de su identidad de marca.

Infiniton ha logrado hacerse un hueco en un mercado altamente competitivo y dominado por grandes multinacionales. ¿Cuál ha sido la clave estratégica para diferenciar la marca sin perder competitividad en precio?

Hace quince años nacimos en un pequeño almacén familiar de Granada con una idea muy clara: hacer mejores hogares.

Nuestra clave no ha sido competir en precio, sino en propósito.

No queríamos ser una alternativa económica, sino una marca cercana, accesible y honesta, que ofreciera tecnología útil y diseño muy cuidado a un precio justo y apostando por los puntos de venta físicos como parte de la estrategia global.

Controlamos el proceso, optimizamos la eficiencia y trabajamos con una estructura ágil. Eso nos permite ser competitivos sin renunciar a la calidad. Pero, sobre todo, nos permite mantener algo

que no se compra: la cercanía. En Infiniton no hablamos de cuota de mercado. Hablamos de hogares.

En un contexto donde el consumidor compara todo online antes de comprar, ¿cómo construye Infiniton una propuesta de valor que vaya más allá del "precio atractivo"?

El precio puede abrir la puerta, pero no construye una relación. Hoy el consumidor investiga, compara y lee opiniones.

Por eso nuestra propuesta se basa en tres pilares:

- Tecnología de bajo consumo que realmente mejora el día a día.
- Diseño pensado para integrarse en la vida real.
- Un servicio cercano y resolutivo: personas trabajando para personas.

Cuando alguien compra, por ejemplo, una lavadora Infiniton, no compra solo un electrodoméstico. Compra tranquilidad. Compra tiempo. Compra confianza. Y eso no se mide solo en euros. Y si algo falla, sabe que habla con alguien de la familia Infiniton en el proceso postventa.

Desde la perspectiva del marketing, ¿qué perfil de consumidor está conquistando hoy Infiniton y cómo ha evolucionado ese cliente en los últimos años?

Nuestro consumidor es inteligente y exigente. Busca buena decisión, no solo buena oferta.

Hace años predominaba un perfil más racional, muy enfocado en el precio, en la reposición de producto. Hoy vemos un cliente que valora diseño, eficiencia energética, capacidad y durabilidad. Un cliente que quiere que su hogar refleje su forma de vivir.

Estamos conquistando tanto a familias jóvenes que montan su primera casa



como a hogares consolidados que quieren renovar con sentido, con eficiencia y apostando por una marca española. Y todos comparten algo: quieren que la tecnología trabaje para ellos, no al revés. Buscan tiempo libre.

La distribución especializada vive una etapa de transformación. ¿Cómo apoya Infiniton al punto de venta físico para que siga siendo competitivo frente al pure player digital?

Creemos profundamente en el comercio especializado. Porque el hogar no es una compra impulsiva. Es una decisión importante.

Por eso apoyamos al punto de venta con formación continua, material visual y argumentarios comerciales claros, catálogos físicos, logística ágil y disponibilidad real, una política comercial transparente, SAT propio y miles de recambios siempre disponibles.

Trabajamos con márgenes justos y honestos, porque entendemos que el vendedor especializado no compite con internet; compite con confianza. Y ahí Infiniton está a su lado, siempre. Son nuestro mejor argumento y aliado.

¿Qué papel juega el diseño del producto y el packaging en vuestra es-





trategia de posicionamiento de marca dentro del lineal?

El diseño es lenguaje.

Un electrodoméstico ya no vive escondido. Forma parte del espacio, dialoga con él, debe encajar literal y emocionalmente. Por eso apostamos por líneas limpias, acabados elegantes y soluciones prácticas.

El packaging también comunica quiénes somos: claridad, protección, eficiencia.

No creemos en lo excesivo. Creemos en lo bien hecho. En el lineal, queremos transmitir exactamente lo que somos: tecnología accesible, diseño español y carácter propio.

En un sector donde la confianza y el servicio postventa son determinantes, ¿cómo trabaja el departamento de marketing en coordinación con atención al cliente para fortalecer la reputación de marca?

En Infiniton, marketing y atención al cliente no trabajan en departamentos aislados. Conviven en una misma filoso-



fía. Si en algo somos fuertes es en nuestro equipo humano.

Escuchamos activamente cada incidencia, cada reseña, cada llamada. Creemos que la reputación no se construye con campañas, sino con respuestas.

La promesa que comunicamos debe cumplirse en cada interacción.

Si decimos que somos cercanos, debemos serlo cuando alguien necesita ayuda. Ahí se decide todo.

¿Qué aprendizajes os ha dejado la aceleración del canal online en los últimos años? ¿Ha cambiado vuestra inversión en medios y vuestra forma de comunicar?

El canal online nos ha enseñado algo esencial: la transparencia es absoluta. Hoy todo se compara y todo se opina. Eso nos obliga a ser coherentes.

Hemos reforzado nuestra presencia digital, optimizado contenidos y trabajado

el posicionamiento y la reputación online. Pero sin perder nuestra esencia.

Eso nos ha llevado a comunicar mejor: más claros, humanos y cercanos. Siempre pensando en hacer sentir al cliente final que estamos aquí para ellos.

¿Cómo gestionáis el equilibrio entre volumen de ventas y construcción de marca a largo plazo?

El volumen es necesario. La marca es imprescindible. Nuestro equilibrio se basa en no sacrificar identidad por crecimiento rápido. Preferimos crecer de forma sostenida, manteniendo coherencia y calidad.

Construir marca es construir confianza. Y la confianza lleva tiempo. Quince años después, seguimos aquí porque hemos entendido eso.

En términos de innovación, ¿qué categorías o tecnologías considera Infiniton que marcarán la diferencia en el

mercado de electrodomésticos en el corto y medio plazo?

La eficiencia energética seguirá siendo clave. También la mayor capacidad en el mismo espacio. Y la conectividad útil – no decorativa–.

Pero la verdadera innovación será aquella que simplifique la vida.

- Más silencio.
- Más ahorro.
- Más durabilidad.

La tecnología que se nota haciéndote la vida más fácil.

Si tuviera que definir en una sola frase la visión de marketing de Infiniton para los próximos cinco años, ¿cuál sería?

Seguir creando desde aquí, con pasión y responsabilidad, tecnología y diseño que hagan del hogar un lugar infinitamente mejor, fabricando lo que nos gustaría tener en casa.

