

“En Hisense el diseño se mima desde dentro”

La Línea Blanca es uno de los pilares fundamentales de Hisense. Tanto es así que, en el año 2016, esta división supuso el 33% de la facturación de la compañía en la península. Con esos números, no es de extrañar, por lo tanto, que para este presente 2017 se haya previsto un crecimiento que ronde el 50%.



Como marca global, Hisense ha reservado para la gama blanca un lugar destacado dentro de su estrategia, actual y futura. Por eso, junto a las importantes perspectivas de crecimiento para este año, la compañía ha previsto una serie de acciones cuyo objetivo final es conseguir alcanzar el objetivo marcado. *“Lógicamente, cuando hay una previsión de crecimiento tan importante es debido a que se va a realizar un apoyo importante desde la empresa. Prueba de ello es la nueva campaña de marketing que hemos lanzado recientemente y en la que contamos con la colaboración de Carmen Lomana, que ha hecho unos vídeos divertidos y elegantes que estamos convencidos que nos acercaran más a los distribuidores y, sobre todo, a los usuarios”*, ha señalado **Luis Tatay**, director comercial MDA & AC de Hisense. La compañía sabe de la rivalidad que existe en un mercado cada vez más competitivo y con unos usuarios y consumidores cada vez más exigentes y con las ideas más claras. Por eso, basan todos sus electrodomésticos en que siempre ofrezcan *“algo más”*, tal y como apunta Tatay. *“Afortunadamente, nuestros productos tienen unos claros elementos diferenciadores que son los que consiguen que tengan una gran rotación cuando se encuentran en los lineales de los puntos de venta. Además, ofrecemos al usuario siempre “algo más” en prestaciones, diseño y acabados, y esto hace que el cliente elija nuestros productos”*.

Ante un escenario en el que el consumidor tiene claros unos objetivos de compra y demanda una serie de productos con unas determinadas características, que se adecuen a sus requerimientos más especiales y concretos, Hisense se ha sabido adaptar a dichas exigencias proporcionando al mercado un producto de línea blanca que brinde, entre otras muchas caracterís-



ticas, una gran experiencia diferencial. *“La eficiencia energética, por razones obvias, se ha convertido en algo primordial para nuestra familia de gama blanca, porque así nos lo solicitan nuestros clientes. Pero, además, resulta imprescindible que vaya acompañada de productos con un diseño atractivo y con acabados que den al usuario una gran experiencia funcional en su uso diario”*, destaca Luis Tatay. Así como el aumento de las capacidades de los productos, una tendencia muy al alza durante los últimos tiempos, tanto en el mercado mundial como, muy especialmente, en el europeo. *“En las familias de frío y lavado, el aumento de las capacidades de los productos es vital para el usuario, por lo que frigoríficos tipo side by side, croos door, etc., han tenido un fuerte crecimiento en cuanto a lo que a demanda se refiere, así como los modelos de lavadoras de 9k o más”*, concluye.

Diseño y eficiencia, los dos pilares del éxito

Este par de conceptos forma parte ya de la filosofía de todo fabricante de electrodomésticos. En este sentido, tal y como apunta el director comercial MDA & AC de Hisense, para la compañía china *“el diseño de nuestros productos se mimas desde dentro de la empresa”*. Un cuidado que se pone en cada detalle. *“En los últimos años, junto con nuestro centro de I+D en Europa, están colaborando prestigiosas firmas especializadas en diseño que nos garantizan el conseguir proyectos atractivos y funcionales, que hacen que los usuarios quieran tener nuestros productos en su casa”*. De ahí que Hisense ponga tanto énfasis en conceptos como el diseño y la eficiencia energética, un punto vital también para la marca. *“Ambas consideraciones son primordiales para nosotros. Actualmente, hemos lanzado al mercado la nueva gama de combis A+++ , convirtiéndonos en*



LUIS TATAY

uno de los pocos fabricantes que pueden contar con esta categoría de productos. Cuando un fabricante tiene algo que decir en una categoría determinada de producto necesita estar al frente de las tendencias del mercado y este es el caso de Hisense”, concluye Tatay.

“En las familias de frío y lavado, el usuario está demandando un considerable aumento de las capacidades de los productos”

En cuanto a las novedades actuales de la firma, Luis Tatay remarca el amplio abanico de novedosos productos, pero, sin duda, pone el acento en la nueva familia de combis. *“Los nuevos combis RB400N4 que cuenta con clasificaciones energéticas A+++ y A++ y tecnología dual tech, siendo algunas de las prestaciones diferenciadoras de este producto. Por otro lado, en lavado lanzamos al mercado una nueva gama en 9k y 10k con tecnología power yet, así como un nuevo diseño de tambor que hacen que el lavado sea más eficiente y cuidadoso con nuestra ropa”*. ▶