

AEG persigue ser una marca referencia en bienestar, sabor y cuidado



Grupo Electrolux presenta en junio sus nuevas líneas de pequeño y gran electrodoméstico para la marca AEG en España, que celebra su 130 aniversario con un cambio estratégico en nuestro mercado.

El Palacio Neptuno, en Madrid, fue el lugar elegido, el pasado 6 de junio, por el Grupo Electrolux para celebrar el 130 aniversario de AEG y para presentar sus nuevas líneas de pequeño y gran electrodoméstico de esta marca en España. Allí se anunció un cambio estratégico en el mercado de Iberia, con el objetivo de continuar desarrollando AEG como marca única a partir de septiembre. El objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores con exigencia, calidad y elegancia. Durante el evento, se pudo contemplar la eficacia de los nuevos aspiradores de AEG.

El maestro de ceremonias fue el televisivo **Jaime Cantizano**, quien narró los 130 años de historia de la empresa mientras la artista **Didi Ródan** los dibujaba con arena para los más de cien invitados, la mayoría "Premium 'partners": "Los consumidores influyen tanto en los diseños como en los productos. Las innovaciones de AEG nos han cambiado la vida. Los productos de AEG han cambiado con el tiempo, siempre buscando la innovación. AEG ofrece productos adaptados a cada necesidad".

El acto contó con, entre otros, la presencia de **Philippe Weber**, General Manager Sur de Europa, Medio Oriente y África; **Eduar-**

Suárez Fernández declaró que las novedades presentes en el Palacio Neptuno son parte de una evolución

do Suárez Fernández, *director general en Iberia*, y **João Pepino**, *gerente comercial en Iberia*. Los responsables europeos destacaron que se presentaban un diseño nuevo y una presencia nueva. Dejaron claro que centrar una estrategia detrás de una marca les permite poner más recursos detrás de la misma. Esa marca es AEG, que, de acuerdo con lo allí expresado, tiene más potencial que Electrolux. Se mostraron convencidos de que esta evolución dará al consumidor final un beneficio fuerte. Weber trasladó *“el convencimiento de la apuesta que vamos a hacer por una sola marca, AEG, es un proceso estratégico beneficioso para todos: en rentabilidad, posicionamiento de mercado y compromiso con el consumidor actual”*. La estrategia anunciada ha sido ya realizada en otros países europeos, como Alemania, Bélgica, Holanda y Reino Unido con excelentes resultados. Asimismo, invitaron a transcurrir por el túnel del tiempo en el que había aspiradores y lavadoras antiguas.

Tres pilares, tres territorios

Suárez Fernández, como responsable de la firma en España, declaró que las novedades presentes en el Palacio Neptuno son parte de una evolución. *“La estrategia de crecimiento de AEG nos plantea un reto ambicioso”*, sostuvo. Expuso que se basan en tres pilares: en la experiencia de compra, tanto en tienda como en Web; en potenciar la marca AEG en bienestar, sabor y cuidado y en tener una alianza en partners ganadores. Deseó que esa confianza dure en el tiempo y vaticinó que ayudarán a optimizar el sell out. Por último, comunicó que su objetivo es ser una marca TOP 3 en 2020. *“Se presenta todo un horizonte por explorar. AEG es una marca de presente y de futuro, y siempre con un paso por delante”*, concluyó.

Después, Cantizano dio la bienvenida a los tres territorios en los que estaban las novedades de AEG. Hizo un repaso de todas ellas. En el Territorio Sabor, *“que es un compañero de viaje y que eleva el sabor al máximo nivel”*, había productos para los amantes de cocinar en casa. Por ejemplo, la gama Gourmet Pro, con batidora de vaso, o el robot de cocina Ultramix, que facilita un mezclado sin grumos con el gancho amasador Truflow PRO. También la gama serie 7 de AEG, compuesta por una batidora de vaso y de brazo con

cuchillas de titanio y un set de desayuno con panel de programación. Todas estas gamas han sido desarrolladas con la experiencia de la División de Cocina Profesional del Grupo Electrolux.

El producto estrella de la noche fue el robot aspirador RX9, que tiene forma triangular

En el Territorio Cuidado, todos los productos que cuidan la ropa. *“Queremos que las prendas perduren. Las lavadoras y secadoras de AEG son un guardián de las prendas delicadas”*, manifestó Cantizano. Allí se podían ver planchas y centros de planchado; que tienen la precisión, la seguridad y el calentamiento súper rápido como elementos esenciales. En ese sentido, las planchas de AEG cuidan los cuatro factores fundamentales del proceso: precisión para alcanzar todos los espacios difíciles de las prendas; apagado automático, que favorece el ahorro energético, el vapor, para borrar cualquier rastro de arrugas en las prendas, y el calentamiento ultrarápido, todo listo para planchar en tan sólo 90 segundos.

Por último, *“como plato fuerte”*, se descubrió el Territorio del Bienestar. Es *“el que*

todos queremos potenciar en nuestros hogares, es un paso gigante en la conquista del bienestar”. La nueva gama de aspiradores de AEG brilló. Las gamas de producto AEG están adaptadas a las necesidades de los consumidores en su día a día, como la gama de mascotas, con aspiradores trineo (con y sin bolsa) y aspiradoras escoba con accesorios especiales para la máxima limpieza en hogares con mascotas. Precisamente, una de las categorías estrella son las aspiradoras escoba, que aportan libertad de aspiración y ofrecen facilidad de uso. Se caracterizan por su ligereza y por cortar los pelos, para que no haya atascos.

Además, toda la gama de aspiradores con y sin bolsa a partir de septiembre estarán adaptadas a la nueva normativa energética que entrará en vigor, ofreciendo aspiradoras optimizadas, para un mínimo consumo de energía con el mejor rendimiento.

A pesar de todo, el producto estrella de la noche fue el robot aspirador RX9, que tiene forma triangular. Con el sistema 3D Mapping Navigation y su sistema 3D Vision, logra una limpieza inigualable en cualquier zona. Con su exclusivo diseño triangular, Trinity Shape, y su cepillo PowerBrush; llega a rincones y zonas difíciles. Con su tecnología AirExtreme, asegura la mejor limpieza. Gracias a su tecnología ClimbForceDrive, escala obstáculos. Todas estas prestaciones lo convierten en un modelo premium e innovador. ▶



EDUARDO SUÁREZ FERNÁNDEZ