

Hisense reafirma su apuesta por España y Portugal

La multinacional china recibió a medios especializados de ambos países en Qingdao, su ciudad "natal", del 4 al 9 de noviembre. Durante cinco días, los profesionales invitados conocieron en primera persona las oficinas, el centro de investigación y las fábricas de la marca.



Hace una década, Hisense, consolidada marca de electrodomésticos y tecnología en China, decidió emprender su expansión internacional. Desde entonces, tanto su nombre como productos han ido traspasando fronteras. En el año 2009, Hisense Iberia nació para penetrar en España y Portugal, dos mercados estratégicos para expandir la marca por el sur de Europa y en los que avanza a buen paso y con grandes expectativas.

Para transmitir el papel que juegan ambos mercados, del 4 al 9 de noviembre la multinacional organizó un viaje de medios españoles y portugueses especializados en el sector – entre los cuales se encontraba esta publicación – a Qingdao, China, ciudad donde la compañía se fundó en el año 1969. Durante cinco días, los profesionales invitados pudieron conocer en primera persona la envergadura de la compañía en su ciudad de origen pasando por las oficinas centrales, su planta de I+D y sus fábricas.

Encuentro con el vicepresidente Lan Lin

La mañana del 6 de noviembre, los invitados visitaron la Hisense Tower, un edificio más que icónico en Qingdao por su característica arquitectura que alberga las oficinas centrales de la compañía, así como un completo showroom en el que se exponen los principales productos de las distintas áreas y gamas en las que trabaja la marca (televisión, frigoríficos, aire acondicionado, productos de Smart Home, para el sector médico, de seguridad y de Smart Business).

Tras un paseo guiado por él, los periodistas tuvieron la oportunidad de conocer al vicepresidente de Hisense, el doctor **Lan Lin**, quien aprovechó el encuentro para subrayar cómo de importante se ha convertido el mercado internacional para la compañía, una sección que crece "rápidamente" desde hace diez años habiendo alcanzado una tasa media



de crecimiento de entre el 30 y 40 por ciento. En primer lugar, Lin se refirió a España y Portugal como dos mercados "muy cercanos" en los que – explicó – actúan a través de la misma filial y tratan de manera muy parecida, pues su cercanía tanto geográfica como cultural permite "compartir" producto. Para Lin, América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México) y Europa Occidental son las regiones "más importantes" para Hisense: "creemos que, si no conseguimos crear marca en ellas, nunca nos llamarán una 'marca global'". En este sentido, la compañía lleva años realizando grandes esfuerzos en cuanto a calidad y características, pues quiere lanzar su "mejor producto" en ellas.

Preguntado sobre la competencia que encuentra en esos países, el vicepresidente de Hisense se mostró tranquilo: "Nos sentimos muy seguros porque hace 10 años nadie conocía la marca. Aunque pusieramos un producto con muy buenas características y buen precio al mercado, nadie quería comprarnos porque éramos desconocidos. En la última década, introduciendo productos de alta gama y con una gran inversión



en la construcción de la marca, tratamos con los principales actores del mercado. En el caso de España Carrefour, El Corte Inglés...”.

Lin detalló también cómo la empresa se planteaba mantener e incluso aumentar el crecimiento a nivel internacional y mencionó el sector de la telefonía móvil, donde Hisense aún tiene un gran margen de crecimiento. “Ahora mismo, nuestro negocio ‘mobile’ no es muy grande, pero estamos determinados a que lo sea, porque el beneficio de este mercado es muchas veces más grande que el de la televisión”, explicó.

Con todo, Lan Lin quiso remarcar que la calidad del producto es la máxima prioridad de Hisense. “Si no hay producto, la inversión es inútil, tiene que ser bueno para que la marca se consolide”, sentenció el ejecutivo cuando hizo referencia a los esfuerzos de la marca con los recientes patrocinios, como el de la Eurocopa de fútbol del año 2016 y el del próximo mundial de fútbol de Rusia en 2018. En este momento, admitió el punto a favor que suponía el hecho de que la visión negativa sobre los productos “Made in China” haya cambiado (algo a lo que han contribuido claramente compañías como Hisense).

Una estructura a la altura de la compañía

Durante el viaje, Hisense también abrió las puertas a los medios de su centro de I+D y de las fábricas de lavadoras, frigoríficos y televisores. Unas instalaciones de la talla de un “gigante” de los electrodomésticos como es.

La tarde del mismo 6 de noviembre, los periodistas se desplazaron al centro de investigación, también situado en Qingdao. Allí conocieron mejor el punto donde nacen todos los productos de la marca y algunos datos y hechos como los 100 millones de euros invertidos en el sistema de testeo de las frecuencias de televisión con el que

comprobar que los aparatos funcionan en otras partes del mundo, siendo Hisense de las pocas marcas que lo ha hecho. También vieron cómo trabajan investigando en mejorar la conexión móvil o aseguran la resistencia y duración que puede llegar a tener un producto en concreto.

Los días 7 y 8 de noviembre, fueron dedicados a visitar las fábricas, en las que la empresa trabaja con números que asombran como las más de 1.400 neveras o 3.500 lavadoras producidas a diario o la capacidad de producción mensual de un millón de placas base para móviles, llevada a cabo en una de estas plantas. A pesar de que la mayoría de procesos están de lo más automatizados, la envergadura del negocio lleva a que, en la planta de lavadoras, por ejemplo, trabajen más de 600 personas, y en la de neveras, más de 4.000. En cada segundo, pasa algo: los empleados actúan al compás de las máquinas y van creando, paso a paso, un producto de una calidad con la que podrá competir con garantías al mercado que se le envíe. Estrictos controles a lo largo de toda la cadena de producción reducen al mínimo el riesgo de lotes defectuosos. Con todo, da

la impresión de que Hisense cuenta con lo necesario para seguir insistiendo en ser uno de los principales actores del mercado más allá de las fronteras chinas.

Actualmente, la compañía cuenta con 19 centros de producción y once centros de I + D en todo el mundo. Es la tercera



marca de televisores a nivel mundial (líder durante 13 años consecutivos en el mercado de televisores chinos) y uno de los principales líderes mundiales en Smart TVs, electrodomésticos y Smartphones. Con más de 75.000 empleados alrededor del mundo, sus productos llegan ya a más de 130 países - habiendo fortalecido su presencia en Europa, Estados Unidos, Australia y África durante los últimos años - y su valor en el mercado supera los 14.000 millones de dólares. ▀