

“Grupo De’Longhi se esfuerza en escuchar al consumidor para incorporar aquellas tecnologías más demandadas”

El grupo especializado en pequeño electrodoméstico cuenta con novedades para esta temporada en todas las marcas: tecnología puntera, tendencias y máxima calidad son sus señas de identidad. Los ambiciosos objetivos requieren otorgar un gran peso al marketing y a la comunicación, un departamento liderado desde este año por Chiara Zagonel.

Chiara Zagonel ha sido nombrada recientemente nueva directora de marketing y comunicación del grupo De’Longhi Iberia. Según confiesa, afronta esta etapa “con optimismo y confianza para cumplir con los ambiciosos objetivos que el grupo tiene para nuestro país”. Y añade: “No son pocos los retos y objetivo, pues actualmente el Grupo De’Longhi se encuentra en



una buena etapa de crecimiento y es importante coordinar muy bien toda la estrategia de marketing y comunicación para seguir afianzando estos resultados”.

Sin duda alguna, el marketing y la comunicación poseen gran importancia en este sector. Según Zagonel, “los consumidores son cada vez más multiplataforma e impactar en ellos a través de todas las vías posibles es una gran oportunidad para potenciar la imagen del grupo y mantener su liderazgo en un contexto global agitado y con altísima competencia”. Asimismo, se trata de un sector muy cambiante que incorpora novedades con productos punteros constantemente. En este sentido, “asegurar una buena inversión en marketing es esencial para poder llegar a todos los consumidores”.

Nuevas necesidades, nuevas tecnologías

Una de las principales novedades de la marca De’Longhi es la cafetera superautomática Magnifica Evo, que ha sido elegida Producto del Año 2022. En palabras de la directora de marketing y comunicación, “Magnifica EVO es una cafetera diseñada para aportar máxima facilidad de uso a nuestros consumidores, con una interfaz muy intuitiva que cuenta con hasta siete recetas”, permitiendo preparar incluso café con hielo. Por otro lado, otra de las novedades en el mundo del café es la Especialista Arte, acompañada de un kit de barista profesional, “una cafetera de bomba tradicional con molinillo integrado especialmente diseñada para aquellos paladares más exigentes que quieren disfrutar del paso a paso de la preparación del café”.

En cuanto a la marca Braun, su nueva batidora de vaso PowerBlend 9 se presenta como “una herramienta ideal en la cocina para conseguir

“Los consumidores son cada vez más multiplataforma e impactar en ellos a través de todas las vías posibles es una gran oportunidad”



CHIARA ZAGONEL

cremas, batidos y texturas perfectas”. En este sentido, Zagonel remarca que “los nuevos hábitos de alimentación saludables empujan a un mayor uso de este tipo de electrodomésticos” ya que “su versatilidad y facilidad para hacer recetas en tan solo un minuto resulta muy atractivo y rompe con la parte más tediosa de cocinar”. La marca también presenta el centro de planchado CareStyle Compact Pro, un producto que “permite ahorrar hasta un 50% de tiempo de planchado gracias a la tecnología DoubleSteam”.

En cuanto a Kenwood, el grupo destaca la amasadora Titanium Chef Baker XL KVL65.001WH, que completa su utilidad gracias a la App de Kenwood World. En esta línea, la directora de marketing y comunicación incide en que este tipo de aplicaciones “que permiten conectarse al robot de cocina con solo un clic, son una prestación cada vez más buscada”. Y añade: “Los usuarios cada vez demandan mayor facilidad y comodidad a la hora de preparar sus recetas. Con este tipo de aplicaciones, se facilita mucho la elaboración de recetas y también la variedad de estas, pues ofrecen un abanico de opciones muy amplio para inspirar al usuario y llevarlo a un mundo lleno de posibilidades, desde la cocina oriental hasta la más tradicional”.

Sin lugar a dudas, considera que “este tipo de aplicaciones se presentarán como un ‘must’ para darle un valor extra al consumidor”. Sin embargo, más allá de este tipo de aplicaciones, remarca que el producto incluye también “otras innovaciones como la báscula integrada en la misma amasadora, que son muy valoradas entre los consumidores”. Estas prestaciones, “son muy interesantes porque aportan practicidad y ahorran tiempo a la hora de preparar cualquier tipo de receta”.

El día a día y la sostenibilidad

Tecnología puntera, tendencias y máxima calidad son las señas de identidad de todos los nuevos productos de Grupo De’Longhi. Zagonel considera que “la evolución de la tecnología hoy en día es constante y los usuarios, conscientes de ello, buscan que los productos incorporen nuevas tecnologías que les ofrezcan un mejor resultado o más comodidad para su día a día”. Por ello mismo, “Grupo De’Longhi

se esfuerza en escuchar al consumidor para incorporar aquellas tecnologías más demandadas y que suponen una mejora en sus productos y en la vida diaria de sus consumidores”. Por otro lado, la sostenibilidad es un tema que preocupa a Grupo De’Longhi, “por ello, cada vez estamos desarrollando más propuestas que nos ayuden a contribuir hacia una sociedad más sostenible”. Uno de los ejemplos más recientes, “es la campaña de ‘No al desperdicio’ para concienciar a nuestros consumidores sobre la cantidad de alimentos que se desechan en el día a día y transformar aquellos alimentos que puedan tener una apariencia menos normativa en comidas deliciosas y nutritivas”. Asimismo, “la sostenibilidad es un pilar que estamos incorporando en todas nuestras marcas y del que pronto podremos dar más información”. En definitiva, “los principales valores que deseamos transmitir con los productos son calidad, durabilidad, diseño y sostenibilidad”, sentencia Zagonel. ▮