

# “Acudir a una tienda electro suponía todo un acontecimiento”

Carles Aragonés, director de marketing de Haier España



La nueva generación se informa, compara y escoge utilizando multitud de canales de información, básicamente digitales. Esto lo tienen claro en Haier. También que los años 80 trajeron infinidad de nuevas marcas y de nuevos productos electrónicos.

**C**arles Aragonés, director de marketing de Haier España, estudiaba Segundo de B.U.P., equivalente al nivel de Cuarto de E.S.O., cuando Electromarket se publicó por primera vez, en septiembre de 1987.

Del sector de electrodomésticos, de informática, de telefonía y de electrónica de consumo; Aragonés señala que, en sus inicios, permitió dar un salto cualitativo enorme en calidad de vida. “Acudir a una tienda electro para comprar una lavadora automática o un televisor a ‘todo color’ suponía todo un acontecimiento”, recuerda. Los años 80, añade, trajeron infinidad de nuevas marcas y de nuevos productos electrónicos, “básicamente diseñados y producidos en Japón”. Esto permitió al consumidor disponer de muchas más opciones de compra. Posteriormente, a finales de los 90, la industria coreana aceleró el proceso de innovación tecnológica. “Ahora, nos encontramos en pleno crecimiento de las marcas y productos de la industria china, que en el caso de Haier aportan un diseño súper especializado, según el uso que el usuario le da al producto, ofreciendo además una completa gama Premium a precios de gama media. Esto supone un paso más allá en el dinamismo del sector, brindando al distribuidor una nueva alternativa de venta que redundará en un beneficio para el usuario”, explica.

## A más velocidad

¿En qué ha cambiado el sector en estos casi 28 años? Aragonés contesta que sigue transformándose, como lo ha hecho desde 1987. “La única diferencia es que actualmente los cambios se suceden a mucha más velocidad debido a la tecnología: los avances significativos en innovación

de producto son mucho más rápidos mientras que el usuario está mucho más informado a través de Internet y con mucho menos tiempo disponible para realizar la compra”, matiza.

“La electrónica de consumo ha avanzado tecnológicamente mucho más que los electrodomésticos o la climatización”

Respecto a los productos que, a su parecer, han sido los más innovadores; Aragonés comenta que, “en los últimos 30 años, la electrónica de consumo ha avanzado tecnológicamente mucho más que los electrodomésticos o los sistemas de climatización”. No obstante, arguye, el panorama actual dibuja un futuro donde las fronteras entre estas categorías quedarán difuminadas por la irrupción del “Internet de las cosas”. “Todos los productos son susceptibles de ser ‘inteligentes’ y, por tanto, de estar conectados y ser controlables desde el móvil o el televisor. Un ejemplo de ello son los frigoríficos o vinotecas de Haier conectados a Internet, que podemos controlar a distancia y revisar su contenido cuando acudimos a comprar a un supermercado o a una tienda de vinos. Además, pueden avisarnos antes de que un alimento caduque o de que una bebida pierda su momento óptimo de consumo. Este tipo de innovaciones marcarán el futuro del sector, ofreciendo una nueva oleada de beneficios para el usuario que no debemos desaprovechar”, indica. ▀