

Mondial tiene como objetivo convertirse en cinco años en un actor de referencia en el mercado europeo

Mondial es un fabricante de referencia en Brasil, ejemplo de ello son los 10 millones de ventiladores que fabrican cada año. Este año han desembarcado en nuestro país, y su intención es convertirse en una marca de referencia. Mondial ofrece una completa, moderna y competitiva gama de pequeños electrodomésticos para la cocina y el hogar.



Electrodomésticos Mondial nació en Brasil hace 15 años con la fabricación de ventiladores y se ha ido desarrollando hasta la actualidad, ofreciendo varios catálogos con más de 400 artículos entre las familias de cocina, hogar, herramientas, ventilación, HIFI y cuidado personal.

Actualmente Mondial emplea a más de 3.000 personas y dispone de 2 importantes fábricas. Cuenta con un complejo industrial de 91.000m² en Salvador de Bahía y un centro de producción de Manaus con 15.000m² donde se ha empezado con la fabricación de tablets y smartphones. En Barcelona tienen un centro logístico con

15.000m², y en China unas oficinas con más de 50 empleados. Mondial facturó en 2014 más de 600 millones dólares y su plan de expansión continúa. A día de hoy es líder en Brasil y dispone de una gran presencia en todo el mercado latinoamericano. Hablamos con **Juan Antonio Morla**,

“Nuestra marca abarca un amplio abanico de consumidores que desean productos de calidad a precios competitivos”



Director General en Mondial Line Europa sobre el presente y el futuro de la marca en nuestro país.

En mayo de este mismo año se constituyó Mondial Line Europa SL. Desde entonces la empresa está desarrollando un catálogo específico para el mercado europeo y siguen un plan estratégico que consta de varias fases. *“Actualmente estamos en pleno desarrollo de la gama de cocina y desayuno, pensamos acabar 2015 con 25 referencias, y planificando la gama de ventilación para la temporada de verano 2016”*, comenta el Director General en Mondial Line Europa. Mondial es una potencia en este segmento de mercado teniendo en cuenta que en su **fábrica de Salvador de Bahía fabrican 10 millones de unidades al año** y disponen de un stock permanente muy elevado, de cerca de 1 millón de unidades. Su tercera fase de desarrollo, que iniciarán en 2016, se centra en la incorporación de pequeños electrodomésticos para el hogar. *“Con estas 3 unidades de negocio pensamos acabar el año que viene con un catálogo de unas 50 referencias, algo que consideramos clave para mostrar al mercado el potencial con el que marca Mondial ha desembarcado en Europa. Y seguiremos creciendo, no vamos a parar. El plan de negocio desarrollado por Mondial tiene como objetivo convertirnos en cinco años en un actor de referencia también en el mercado europeo”*.

Calidad y precios competitivos

Si hay algo que destaca Juan Antonio Morla durante nuestra conversación es que el posicionamiento de la marca se apoya en valores como la calidad y los precios competitivos. Le preguntamos por qué es lo que les diferencia de su competencia y la respuesta es clara: *“Máxima calidad, pasamos hasta 5 controles diferentes de calidad en todo el proceso productivo, con un precio competitivo y con una buena rentabilidad”*.

Actualmente su producto estrella es la plancha se asar Table Chef TC01 y la barbacoa CH01. *“A día de hoy, y teniendo en cuenta que acabamos de empezar, nuestro catálogo tiene 19 referencias, entre planchas de asar, barbacoa, sandwichera, table grill, fondue, exprimidor, turbo juicer, batidoras, cafeteras, tostadoras, mini hornos... La idea es acabar 2015 con 25 referencias, llegar a 35 en marzo del próximo año y acabar sobre las 50”*. En Mondial son conscientes

“Actualmente estamos en pleno desarrollo de la gama de cocina y desayuno, pensamos acabar 2015 con 25 referencias”

de que el consumidor es mucho más experto y conocedor de las características de un producto ahora que antes. *“El consumidor dispone de gran información previa a la compra, por lo tanto, exige una óptima relación calidad precio. En ese sentido, nuestra marca abarca un amplio abanico de consumidores que desean productos de calidad a precios competitivos. Y lo conseguimos diseñando y fabricando nuestros propios productos”*.

Plan estratégico

En cuanto a plan estratégico para Europa, y por supuesto para España y Portugal, es posicionarse entre las 6 principales marcas de PAE del mercado. *“Estamos empezando por el mercado español y seleccionando distribuidores en el resto de mercados europeos. Actualmente ya estamos en Grecia y estamos cerrando Italia, países nórdicos y Suiza”*, asegura Juan Antonio Morlá.

El primer reto que se han planteado para nuestro país es llegar con un mensaje claro y coherente a la distribución. *“Nuestro objetivo principal es conseguir presencia en el punto de venta mostrando a nuestros partners un proyecto sólido y comprometido. Por ello, paralelamente pensamos en ir activando acciones de sell-out muy enfocadas a potenciar nuestra visibilidad en el punto de venta, utilizando además el marketing online para acercarnos al consumidor. En definitiva, a medida que vayamos creciendo en catálogo hemos de ir creciendo en branding”*.

En Mondial Line Europa van a aprovechar el potencial de la matriz brasileña Electrodomésticos Mondial para ser en Europa y, por supuesto en España, una marca de referencia en un pequeño espacio de tiempo. Desde su centro logístico de Barcelona con 15.000 m², están totalmente preparados para ofrecer una gama de productos propios adaptados a la normativa europea y garantizar la calidad para no generar ningún problema en el punto de venta y la satisfacción total del consumidor. *“En España ya estamos trabajando con una red de 20 agentes que realizan visitas a los puntos de venta para informarles del proyecto Mondial, de nuestros productos y de la importante rentabilidad que ofrecemos. Estamos convencidos de haber estructurado un proyecto de gran futuro para el comercio de electrodomésticos, ¡aire fresco para la distribución!”*.

Asimismo disponen de la web www.mondialine.es para España y Portugal, de un blog donde comparten recetas, trucos y consejos de cocina y, en breve, activarán las redes sociales para interactuar con fans de la marca y con prescriptores, especialmente con chef. ▶

