

ASKO consolida su posición en el mercado premium de electrodomésticos

La competencia en el mercado de los grandes electrodomésticos se libra cada vez menos en el precio y más en el valor añadido.

La firma sueca ASKO ha elegido una estrategia de crecimiento basada en la especialización, la durabilidad y una red comercial cuidadosamente seleccionada para consolidar su presencia en España, donde busca posicionarse como una marca de referencia en el segmento premium.

La compañía, fundada en 1950 en la localidad sueca de Jung, nació a partir del prototipo de una lavadora diseñado por un joven agricultor para su madre. Aquella innovación, que incorporaba un sistema de calentamiento de agua para mejorar la eficiencia del lavado, fue el origen de una empresa que, tras varias fusiones y adquisiciones, amplió su portfolio de producto hasta cubrir todas las categorías del hogar.

FABRICACIÓN EUROPEA Y SOSTENIBILIDAD

Aunque la marca supera los 75 años de historia, su expansión internacional se ha concentrado durante las últimas dos décadas. Hoy está presente en los cinco continentes y mantiene posiciones consolidadas en países como Australia, los países escandinavos o Rusia.

Su posicionamiento se apoya en una fabricación íntegramente europea y en una propuesta orientada a la calidad y la durabilidad. En lavadoras y lavavajillas, la compañía prioriza el uso del acero frente al plástico para aumentar su durabilidad, mejorar la higiene y proteger el medioambiente a través de las mejores clasificaciones energéticas. "Fabricamos productos diseñados y testados para ofrecer una vida útil



ASKO Experience Center Madrid, ubicado en C/ Sagasta, 24.

La marca fabrica todos sus electrodomésticos en Europa y somete a sus productos de lavado a pruebas equivalentes a 20 años de uso

de hasta 20 años. De este modo, también contribuimos a la protección del medioambiente, al reducir la cantidad de residuos que se vierten al planeta", afirma Alberto Labrador, director de ASKO para España y Portugal.

ESPAÑA, MERCADO ESTRATÉGICO

ASKO inició su actividad en España en 2021 con una estrategia de implantación gradual centrada en la distribución selectiva. A través de un acuerdo con Veravent, distribuidor consolidado en este segmento del mercado, la marca se comercializa en los principales estudios de cocina de alta gama, convirtiéndolo en su principal canal de distribución. En paralelo, ha limitado su presencia en el canal retail al segmento premium de El Corte Inglés, donde desde este año 2026 ha conseguido entrar en sus primeras tiendas.

La apertura del ASKO Experience Center de Madrid ha ayudado a acercar la marca al público español

Uno de los principales hitos de esta estrategia ha sido la apertura, en junio de 2025, del ASKO Experience Center de Madrid. El espacio, concebido como centro de demostración y formación, reúne a arquitectos, interioristas, estudios de cocina y clientes finales para conocer el funcionamiento de los productos mediante sesiones personalizadas.

La siguiente fase del crecimiento pasa por continuar su expansión en el canal prescriptor y reforzar su posición en el retail premium, especialmente en categorías como lavadoras, secadoras y cabinas de secado. El objetivo es convertirse en una marca de referencia en un segmento del mercado donde la compañía identifica una demanda creciente y una falta de oferta por parte de marcas capaces de cubrir las necesidades de este público.

Más información
<https://es.asko.com/>