

# GRUPO WHIRLPOOL: "ser relevantes en encastre es una prioridad para nosotros"

LA APUESTA DE WHIRLPOOL POR EL ENCASTRE ES CLARA, COMO PUDO VERSE EN LA PASADA EDICIÓN DE ESPACIO COCINA-SICI. HABLAMOS CON ARMANDO ANJOS, DIRECTOR GENERAL DE WHIRLPOOL ESPAÑA, SOBRE LA NUEVA ETAPA DE LA COMPAÑÍA EN NUESTRO PAÍS.



## ■ ¿Cómo está siendo el desarrollo del Grupo Whirlpool en el mercado español de electrodomésticos de encastre y, en especial, en el canal de estudios de cocina?

Ser relevantes en encastre es una prioridad para el desarrollo de Whirlpool en España. El hecho de pertenecer a un grupo líder mundial y europeo nos permite aprovechar todas las sinergias posibles en términos de producto e innovación en cualquier marca y segmento. Esta prioridad la queremos desarrollar en todos los canales y clientes sin excepción, con especial interés en el canal cocina, donde el encastre no es solo exigente en términos de producto, también lo es en relación a servicio y especialización de marca.

Atendiendo a esta necesidad tenemos catálogos de productos generales o especiales que se adaptan a las distintas exigencias del canal en cuanto a especificaciones de producto, diseño, posicionamiento y adecuación de instalación, siempre con un cuidado especial en la disponibilidad de stock y la atención al cliente, puntos claves para cualquier tienda de cocina.

## ■ ¿Cuáles han sido sus últimos lanzamientos?

La innovación forma parte del ADN de Whirlpool y, especialmente en encastre, se realiza en colaboración con los fabricantes de cocinas. De estas colaboraciones nació en 2018 el primer frigorífico de integración con altura de 2 metros y ancho de 70 cm, que permitía resolver todos los problemas de capacidad que hasta ese momento encontrábamos en los combis de integración.

En 2019 hemos dado un salto en innovación, presentando la línea W Collection, con la que podemos hablar de "Casa Conectada" gracias a la introducción de la conexión WiFi en nuestros electrodomésticos con las más altas prestaciones y rendimiento, y por supuesto, acompañado de un elegante diseño y acabados.

Whirlpool ha desarrollado la aplicación 6th Sense Live bajo la premisa de hacer la vida del usuario más fácil. Que se sienta libre esté donde esté, que disfrute de su tiempo sin pensar en cuándo y cómo hará sus tareas cotidianas. Una experiencia nueva y diferente, de conectividad de gestión real y completa, donde no solo hablamos de control remoto, sino de la interacción entre la persona y el electrodoméstico y, a su vez, entre los propios aparatos.

Esta nueva gama de electrodomésticos está diseñada para aprender los hábitos del usuario y adaptarse a ellos en todos los aspectos, no solo sobre cuándo funcionar, sino también con sugerencias de recetas según gustos, dietas o alimentos disponibles en el frigorífico.

## ■ Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos, que ofrecen. ¿A nivel logístico, cómo trabajan? ¿Qué garantía tienen sus productos?

No sirve de nada tener un buen producto sin ofrecer un buen servicio al cliente. Sobre todo, contando que nuestro interlocutor suele ser muy exigente a la hora de recibir la mercancía a tiempo y no retrasar el montaje de la cocina. Desde que en 2015, después de consolidar la integración de Whirlpool con Indesit, definimos como prioridad el desarrollo del encastre en España, iniciamos un proyecto interno orientado a asegurar la máxima disponibilidad de nuestros productos tanto de rotación como de fondo de catálogo, prácticamente de modo inmediato y, al mismo tiempo, poder ofrecer al detallista una atención al cliente directa y ágil. Como es propio de una empresa líder europea como la nuestra, nuestros estándares de calidad son elevadísimos, cuidando tanto la parte tecnológica, como la parte estética. Gracias a ello podemos asegurar que ofrecemos a nuestros consumidores la garantía de un producto de elevadas prestaciones.

#### ■ ¿En qué canales están presentes y en cuántos puntos de venta?

El grupo Whirlpool está presente en todos los canales de venta de electrodomésticos. Cuenta con varias marcas, Whirlpool, Hotpoint, Indesit, e Ignis y, en los últimos tres años, la empresa ha sido capaz de triplicar la cuota de mercado gracias al foco en cada canal, categoría, y segmento de precio. A raíz de nuestro éxito en encastre, de modo muy relevante en Whirlpool, cada año incrementamos nuestra distribución en un 30% en términos generales, y en concreto en el canal de tiendas especializadas ya tenemos 1.500 puntos de venta a nivel nacional que confían en nuestros productos.

#### ■ ¿Cuál es su política de expansión a corto y medio plazo?

Cuando empiezas a tener una base distributiva correcta, expandir la innovación y trabajar cada vez más productos de valor añadido son claves de desarrollo muy importantes, sin olvidar que no queremos parar nunca de crecer en distribución cualitativa. Aprovechando esto, en 2020 queremos que se hable cada vez más de nuestros productos en los canales especializados de interioristas y arquitectos, pero también escuelas, blogs de cocina, etc ... ya que no disponemos solo de productos estéticamente bellos sino también increíblemente funcionales. Así, tenemos un plan de patrocinio con academias, talleres locales y cocineros, para facilitar cada vez más al usuario final descubrir la marca y provocar la prescripción espontánea.

#### ■ ¿Cómo siguen (o crean) sus productos las tendencias en el diseño de mueble de cocina?

Nuestro centro de diseño y desarrollo de la innovación está ubicado

en Italia y se beneficia de las estrechas relaciones con los principales fabricantes de cocina italianos. Solo un ejemplo: cuando la moda de las cocinas sin tiradores con gola empezaba a imponerse, Whirlpool desarrolló los primeros -y todavía prácticamente únicos- hornos con tirador embutido.

No obstante, no miramos solo las tendencias del mercado italiano. Cada país, cada año, indica sus necesidades en prestación de productos y diseño, y eso también se tiene muy en cuenta. Somos una empresa global pero que no quiere perder bajo ningún concepto la realidad de los mercados locales.

#### ■ ¿Cómo han cerrado el ejercicio 2018 y qué previsiones tienen de cara a 2019? ¿y para 2020?

2018 fue un año excepcional para la ventas de encastre en nuestra compañía en todos los canales sin excepción, con un crecimiento del 80%. El altísimo nivel de servicio y la mayor especialización de nuestros catálogos ha convencido a nuestro clientes, sin olvidar que tener una gran empresa que empuja el encastre de modo estratégico, conjuntamente con un gran equipo de comerciales altamente profesionales, también es clave.

La previsión para 2019 está muy clara, seguiremos creciendo a doble dígito y con una presencia de la innovación con conectividad cada vez mayor. Para el próximo año, no estamos escuchando ninguna previsión macroeconómica. Nos queda tanto por hacer aún, que lo único que nos preocupa es seguir construyendo nuestro camino.

#### ■ ¿Por qué han decidido asociarse a AMC?

El grupo, en cierto modo, había estado ya ligado a la AMC antes de oficializar su entrada. Hemos estado evaluando durante un año la actividad de la asociación como simples "invitados" y llegamos a la conclusión que nuestro proyecto casaba perfectamente con las actividades de la misma.

#### ■ ¿Cómo valoran la pasada feria Espacio Cocina-SICI?

SICI 2019 para Whirlpool ha sido un gran éxito, teniendo un gran protagonismo nuestros productos en muchos stands de nuestros clientes. Veníamos de un 2018 de grandes satisfacciones y era el momento de consolidar nuestra presencia en el mercado. A nivel general esta edición de SICI ha despertado nuevo interés para este tipo de evento, que venía faltando en España, y ha mostrado por primera vez el gran potencial de la conectividad en nuestro futuro.