

“Con ‘Sensing What Matters’ queremos transmitir cercanía e innovación”

Whirlpool se reinventa como principio sin desprenderse de su esencia. La marca estrena lema en un momento en el que ya se vislumbra un escenario pospandémico. Innovación, rendimiento y diseño son los pilares de la compañía que prepara el lanzamiento de la ‘Supreme Silence’, la gama de lavadoras más silenciosas del mercado.

El nuevo lema de Whirlpool ‘Sensing What Matters’ (“Sintiendo lo que importa”), deja bien claro que la firma de electrodomésticos quiere hacer de estos, herramientas que permitan que el cliente solo se preocupe de lo fundamental en su día a día. Apostar por la promoción del cuidado y el bienestar personal, por la búsqueda de un equilibrio entre el crecimiento personal y el frenético ritmo de nuestro día a día.

“Un nuevo concepto que nace a raíz de este periodo de cambio en el que como marca también hemos cambiado nuestra misión y visión,

pero siempre manteniendo nuestra esencia”, resume Lluís Díaz, director de marketing de Whirlpool para España y Portugal. Como base están la cercanía, la innovación y la tecnología intuitiva para facilitar al cliente disfrutar de su entorno y no perderse ningún momento especial.

El lema nace en un contexto que anticipa la luz al final del túnel de la pandemia generada por la crisis del Covid-19. Desde Whirlpool supieron leer el momento para entender lo que más preocupa al consumidor actual. Una situación que, si bien afectó al sector



en sus primeros momentos, por el cierre total de los comercios, invitó a la mejora en la segunda mitad de 2020 y lo que llevamos de este año.

Díaz señala que 2020 se cerró cumpliendo las expectativas de la compañía en cuanto a objetivos. *“Constantemente estuvimos analizando la demanda del mercado, intentando adaptar nuestra estrategia para ofrecer el mejor servicio posible a nuestros distribuidores. Fieles a este propósito, nos enfocamos en que la omnicanalidad fuese clave durante todo este período y durante el 2021”.*

Para llegar a cumplirlos, se asentó en tres pilares que mueven a Whirlpool. Desde la innovación, pasando por el rendimiento y llegando hasta el diseño. La primera queda representada por su tecnología exclusiva 6th Sense; el segundo queda patente por la tecnología Zen, que garantiza, señala Díaz, un rendimiento ultra silencioso en la gama Supreme Silence, o el sistema Auto Dose, *“con el que no es necesario añadir detergente cada vez que realizamos la colada”.* Toda la gama completada además con estética vanguardista, a través de líneas elegantes y acabados premium. *“Un diseño que se pone siempre al servicio de la funcionalidad con el objetivo de facilitar la vida a sus usuarios”.*

La lavadora más silenciosa

Sin duda, uno de los puntos fuertes en cuanto a innovación es 6th Sense. *“Forma parte del ADN de Whirlpool y está presente en el desarrollo de todos sus productos. Podemos identificarla en cada gama como una función adaptada al producto pero que siempre acer-*

ca la innovación al consumidor a través de la intuición y la facilidad de uso; y la eficiencia”.

La gama con 6th Sense se compone de electrodomésticos inteligentes que maximizan el rendimiento para la conservación de alimentos, con sensores de temperatura, así como la mejor eficiencia en un ciclo de lavado gracias a los sensores de carga que ajustan el uso de recursos o permitir cocinar sin pensar, a través del acceso a funciones automáticas en la gama de cocción de Whirlpool.

Las expectativas de la compañía son altas, más teniendo en cuenta que Whirlpool se ha llevado el galardón Producto del Año 2021 por sus nuevas gamas de placas de inducción W3 y W5. Su sistema ofrece flexibilidad completa para mover ollas y sartenes por toda la superficie. A ello se suma que se pueden utilizar recipientes de todos los tamaños conectando varias zonas de cocción.

Además, apuesta por los modelos de encastre en sus frigoríficos combis Total No Frost de Integración. *“Increíblemente silenciosos y muy fáciles de usar”*, apunta Díaz. Algo inusual hasta el momento era que estos modelos de encastre incorporasen la tecnología 'Total No Frost'. Como añade el director de marketing para España y Portugal: *“la descongelación es cosa del pasado”.*

La exclusiva tecnología 6th Sense

Este mismo año saldrá la gama de lavadoras más silenciosa del mercado: la Supreme Silence. Como premisa la ausencia de ruido, a la que acompaña el diseño Premium característico de Whirlpool y el ahorro de consumo energético y recursos, gracias a la tecnología



Lluís Díaz

incorporada 6th Sense, a su Water Save y al mecanismo de autosoficación.

Díaz reconoce que la pandemia disparó la venta de gama de frío. *“Especialmente los congeladores, debido a la preocupación por el almacenaje de los alimentos frescos”.* En la actualidad son los productos de cocción los que se encuentran en una excelente forma. *“Ahora dedicamos más tiempo a cocinar, ya que comemos más en casa y, al mismo tiempo, esta rutina se ha convertido en un momento para el disfrute”*, razona.

La tendencia de la compañía es facilitar la vida a los consumidores. Por eso la apuesta por nuevas tecnologías como son las funciones automáticas, los interfaces intuitivos y claros o los programas rápidos son requisitos cada vez más demandados por los clientes. Lo que Díaz traduce en innovación, *“el principal valor con el que damos respuesta a nuestros consumidores para cubrir sus principales necesidades diarias”.* Asegura, además, que quien adquiera Whirlpool encontrará productos de alto rendimiento, que permitirán alargar su vida útil, además de las ya mencionadas señas de eficiencia energética y ahorro de recursos.

Con la idea de obtener un *“crecimiento rentable”* como visión estratégica, la firma tiene claro que seguirá estando entre los líderes del sector. Su apuesta se fundamenta en tres prioridades: *“Crear valor en la libre instalación, doblar el crecimiento en encastre y ser una referencia en la omnicanalidad”*, finaliza. ▀

