



Anaís Moreno

MARKETING MANAGER AT LG ELECTRONICS



LG Electronics afronta los próximos años en el mercado español con una visión clara: consolidar su liderazgo en innovación tecnológica, sostenibilidad y eficiencia, situando al consumidor en el centro de su estrategia. Bajo el lema Life's Good, la compañía refuerza su compromiso con la creación de hogares más inteligentes, conectados y respetuosos con el planeta, impulsando soluciones que combinan inteligencia artificial, diseño y durabilidad. Anaís Moreno, Marketing Manager de LG Electronics, nos explica cómo la marca adapta su estrategia global a las particularidades del consumidor español, su apuesta por la sostenibilidad 2.0 y el papel que juega la inteligencia afectiva en el futuro del hogar.

¿Cuáles son las principales prioridades estratégicas de LG para el mercado español en los próximos años?

Nuestras prioridades estratégicas para el mercado español se centran en consolidar nuestro liderazgo en innovación tecnológica, calidad de imagen y eficiencia, reforzando nuestra posición en categorías clave como climatización, electrodomésticos y televisores OLED, así como seguir creciendo en el sector B2B.

Además, como marca que tiene como objetivo hacer que la vida de las perso-

nas sea mejor y que la tecnología les ayude a tener más tiempo para lo verdaderamente importante, seguiremos posicionando al consumidor en el centro de nuestra estrategia ofreciéndole soluciones innovadoras y adecuadas a sus nuevas necesidades.

¿Cómo se adapta la estrategia global de LG a las particularidades del consumidor español?

El consumidor español es exigente, valora la tecnología de vanguardia, pero sobre todo la calidad y la eficiencia.

Busca una marca que le acompañe en cada una de las facetas de su vida y con la que comparta valores.

Adaptamos nuestra estrategia global escuchando activamente las necesidades locales, apostando por soluciones que combinan tecnología avanzada con diseño, eficiencia energética y respeto al medio ambiente, manteniendo siempre el foco puesto en el confort del hogar, el disfrute y la calidad.

También hemos adaptado la filosofía de la marca, Life's Good, al mercado espa-



desde un servicio de autodiagnóstico para las averías más comunes, evitando desplazamientos innecesarios del servicio técnico, hasta un programa específico de lavado de ropa que permite reducir en un 70% la liberación de microplásticos; además de optimizar el consumo energético y personalizar la experiencia de uso adaptada a las necesidades y hábitos de cada usuario. Todo ello sin olvidarnos del diseño.

¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial y los ecosistemas conectados como LG ThinQ en la experiencia del hogar?

La inteligencia y el ecosistema conectado LG ThinQ juegan un papel fundamental en la creación de un hogar más inteligente, eficiente y personalizado. Gracias a estas tecnologías, los usuarios pueden monitorizar y controlar sus dispositivos desde cualquier lugar, optimizar su funcionamiento y mejorar la eficiencia energética, todo ello de forma sencilla, intuitiva y conectada. ThinQ no solo facilita la gestión del hogar permitiendo la interacción y control de los dispositivos inteligentes, si no que adapta cada experiencia a las preferencias y rutinas de cada persona.

Nuestro compromiso es seguir liderando en innovación, desarrollando productos que respondan a las necesidades reales del consumidor. La inteligencia artificial es clave en esta evolución, y para LG es un puente que conecta a las

ñol. Queremos incitar a los españoles a vivir la vida con optimismo, y transmitirlo a los demás. El mejor ejemplo de esto es nuestra campaña "La vida puede ser maravillosa", con Andrés Montes, que aboga por esa actitud tan española en el fondo.

¿Qué innovaciones tecnológicas están marcando el camino para LG en productos como electrodomésticos, climatización o televisores?

En televisores, seguimos consolidando nuestro liderazgo en la tecnología OLED, que sigue siendo referencia en cuanto a calidad de imagen. Nuestra tecnología OLED no solo ofrece el único negro puro, colores más vibrantes y una mayor claridad en cada escena, sino también el único blanco puro gracias a su exclusivo subpíxel blanco.

Además del sistema operativo WebOS, que se renueva cada año.

En el ámbito de climatización, nuestro foco está puesto en aerotermia, así como soluciones con IA, máxima durabilidad y eficiencia como nuestro LG DUALCOOL™ AI Air. Por otro lado, nuestras bombas de calor con refrigerantes

ecológicos y alta eficiencia energética, como la gama Therma V R290, son protagonistas.

En electrodomésticos, llevamos más de 25 años impulsando la durabilidad y eficiencia de los electrodomésticos. Esta trayectoria de innovación continua se ha visto reforzada con la integración de la inteligencia artificial en nuestros productos, tecnología que permite ofrecer





personas con sus hogares de forma más natural y significativa. Por eso, nosotros apostamos por la inteligencia afectiva, una evolución de la IA tradicional que va más allá del procesamiento de datos. Esta tecnología es capaz de interpretar las emociones humanas y su contexto, ofreciendo interacciones más empáticas y adaptadas a cada situación.

En cuanto a la sostenibilidad, un elemento cada vez más importante para el consumidor. ¿Cómo está respondiendo LG a esta demanda en producto, producción y logística?

En LG tomamos medidas concretas para reducir el impacto ambiental en todos los ámbitos de nuestra actividad. En España, hemos reducido un 53 % las emisiones de CO₂ generadas por nuestra cadena de suministro, logística y transporte, gracias a la implementación de tecnologías de vanguardia y procesos más eficientes.

En nuestras oficinas también impulsamos medidas sostenibles: instalamos paneles solares y bombillas LED, lo que nos ha permitido reducir hasta en un 90% el consumo energético.

Pero esto es solo lo que hacemos para reducir nuestra huella. La sostenibilidad está en el ADN de la marca, y por eso en 2017 dimos un paso más hacia lo que

nosotros creemos que es la solución entendiendo que la regeneración de ecosistemas es importante para reducir la emisión de CO₂. Es lo que nosotros llamamos Sostenibilidad 2.0 y se materializa en el Movimiento Smart Green. Un proyecto que engloba cuatro iniciativas (Smart Green Trees, Smart Green Bees, Smart Green Seas y Smart Green Minerals), todas ellas con una intención común: movilizar a la sociedad para que cada individuo, empresa o institución tome acción directa por el planeta y contribuya activamente a su regeneración.

¿Qué importancia tiene la durabilidad, reparabilidad y eficiencia energética en el diseño de nuevos productos?

Es la base de nuestros productos, que al fin y al cabo hacen la suma para conseguirla calidad que buscamos. Las tres están interconectadas.

Desde nuestro punto de vista, el producto más duradero es el más sostenible. En este sentido, seguimos impulsando la durabilidad de nuestros productos y el cuidado del medio ambiente con iniciativas como nuestra Garantía de por vida, una estrategia que refuerza la confianza que tenemos en nuestros electrodomésticos y que se concreta en treinta años de garantía para los compresores de sus frigoríficos y los motores de sus lavadoras.

Respecto a la reparabilidad, un estudio reciente nos posiciona como la marca referente en atención al cliente en el servicio postventa en nuestro país dentro de la industria de la electrónica de consumo, superando a la competencia en el 73% de los indicadores evaluados y destacando la capacidad resolutoria, la excelencia en la comunicación y la amplia gama de servicios.

En cuanto a la eficiencia, nuestros productos ofrecen la máxima eficiencia del mercado o son equiparables a los más eficientes del mercado o igual, dependiendo de la categoría. Ofrecer al usuario un ahorro energético que se traduce en ahorro económico y menor contaminación es nuestra máxima.

¿Qué papel juega el canal retail físico para LG en una era de digitalización y ecommerce?

El canal retail físico sigue teniendo un papel fundamental para LG, especialmente en categorías como televisores, donde la experiencia del producto en tienda es clave para el consumidor. Aun así, trabajamos activamente en fortalecer nuestra presencia en el canal online, ya que el e-commerce representa un porcentaje importante del consumo, pero actualmente la mayor parte de nuestras ventas aún se realiza en tiendas físicas. Por eso, mantenemos un

fuerte compromiso con ambos canales, buscando siempre ofrecer la mejor experiencia de compra.

¿Cómo colabora LG con los puntos de venta y el canal profesional para potenciar la experiencia del consumidor?

En LG colaboramos estrechamente con los puntos de venta y el canal profesional para crear espacios experienciales que permitan al consumidor interactuar directamente con nuestros productos. Apostamos por entornos donde se pueda ver, tocar y probar el producto, algo especialmente relevante en categorías como televisores o monitores gaming. Instalamos pantallas y demostraciones interactivas en tienda, permitiendo al cliente, por ejemplo, jugar a videojuegos o visualizar contenidos en alta calidad. Esta experiencia inmersiva, que no se puede replicar en el canal online, es clave para que el consumidor conozca a fondo el valor y de nuestros productos.

¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor ha detectado LG en el mercado español en los últimos años?

En LG hemos detectado un consumidor más informado, exigente y consciente. Hoy en día se valora especialmente la eficiencia energética, la sostenibilidad, la conectividad y la posibilidad de personalizar la experiencia. Además, desde

la pandemia, han cobrado mayor relevancia el confort y la salud en el hogar, impulsando la demanda de soluciones tecnológicas que mejoren el bienestar en el día a día del consumidor.

¿Qué valores o atributos quiere que el consumidor español asocie con LG hoy? ¿Y dentro de 5 años?

Queremos que el consumidor español asocie LG con confianza, innovación y calidad. Creemos que la sonrisa de nuestro logo nos define a la perfección, ya que trabajamos para mejorar la vida de las personas a través de una tecnología que es puntera, que conecta con el usuario y que está pensada para hacer la vida más fácil al consumidor y disfru-

tar de la máxima calidad que podamos ofrecer.

También queremos que se nos reconozca por nuestro compromiso real con la sostenibilidad. Cada producto, cada acción y cada decisión está guiada por la responsabilidad con respecto a la eficiencia, cuidar del planeta y contribuir a un futuro mejor.

Dentro de cinco años, aspiramos a seguir siendo líderes en innovación, pero, sobre todo, a consolidarnos como una marca que no solo ofrece tecnología avanzada, sino que también tiene un propósito: ser una marca que inspira, que acompaña y que genera impacto positivo en las personas y en el entorno.

