



Gabriele Esposito

Director General de Whirlpool Iberia S.R.L.

“Concentración y eficiencia, son los pilares del nuevo camino que hay que seguir en este sector”

Presente en Europa desde 1989, Whirlpool ha pasado de ser un marca desconocida a liderar el mercado del gran electrodoméstico en el continente; como así se desprende de la entrevista realizada a Gabriele Esposito, Director General de Whirlpool Iberia, S.R.L., que afirma que “Whirlpool dentro de Europa tiene una muy buena posición, somos líderes, ya que somos una marca muy importante en países como Italia, Francia y Alemania. Sin embargo, en España, hemos tenido siempre una representación más pequeña; aquí no tenemos fábricas y además existen marcas históricas muy consolidadas en el mercado español...”. Conozcamos más detalles de este profesional y de su estrategia para nuestro país.

Referente a su trayectoria profesional... ¿podría resumirnos brevemente cual ha sido su etapa en la compañía, o en compañías anteriores?

Tengo una experiencia bastante larga en el sector, claramente enfocado al mercado italiano, pero en la actualidad vengo trabajando en el de España y Portugal, mercado en los que siempre hay diferencias pero también existen muchas similitudes importantes que destacar.

Antes de esta etapa, he trabajado en grandes multinacionales, mi experiencia más particular ha sido en L’Oreal Group, leader en el mundo de la cosmética.



Desde que se fundará Whirlpool, a grandes rasgos, ¿qué cambios se han producido en la compañía?

No puedo hablar de grandes cambios pero de lo que estoy convencido es que, desde Whirlpool, estamos trabajando en mejorar la organización, estamos incorporando gente para asegurar así una mayor cobertura del mercado. Un punto estratégico de la compañía es la capacidad de dar un mayor y mejor servicio.

Por ejemplo, en el Canal Especialista de Muebles de Cocina se ha puesto en marcha una nueva organización con profesionales que ofrecen una cobertura total del mercado español. Siendo conscientes de la actual situación en la que se encuentra el mercado, es muy importante poder ofrecer todos los servicios que el cliente necesita, ya que no solo se trata de vender un producto, sino de ofrecer tranquilidad. Y Whirlpool es una compañía que se está esforzando en transmitir esta tranquilidad.

Conocemos muy bien, que hoy en día, no existe mucha alegría en el mercado español; la gente tiene mucho miedo, algo que es entendible por otra parte, y el mercado esto lo está notando mucho; por ejemplo los pasados meses de noviembre y diciembre han sido muy malos, hablamos de un 20% de caída de ventas del total del mercado. Pero es, fundamentalmente por todo esto, por lo que tenemos que hacer las cosas mucho mejor, ofreciendo a nuestros clientes seguridad y profesionalidad de manera excepcional.

¿Qué lugar ocupa España dentro de la multinacional? ¿Qué se espera de nuestro país?

Whirlpool dentro de Europa tiene una muy buena posición, somos líderes, ya que somos una marca muy importante en países como Italia, Francia y Alemania. Sin embargo, en España, hemos tenido siempre una representación más pequeña; aquí no tenemos fábricas y además existen marcas históricas muy consolidadas en el mercado español. Claramente la situación geográfica no nos ayuda e implantar fábricas aquí nos sería muy costoso.

Pero cabe mencionar que, en los últimos años, se ha conseguido un mercado importante, uno de los más grandes de Europa. Y teniendo nosotros una cuota de participación más baja que la del resto de Europa, está claro que se convierte en un mercado estratégico para la compañía, por la capacidad que tiene de poder crecer.

Desde nuestro compromiso, se está trabajando duro y las perspectivas son muy buenas; estamos teniendo una actitud cercana al

mercado, lanzamos productos particulares enfocados al mercado español, algo que nunca antes hemos hecho. Por este motivo, tenemos mucha confianza e ilusión y estamos convencidos de que podemos mejorar nuestra posición.

¿Por qué se compromete Whirlpool con los consumidores? ¿Qué se le exige a su enseña?

El compromiso con los consumidores es bastante sencillo, tratándose de una multinacional como Whirlpool, líderes de mercado en Europa y en el Mundo. Uno de sus puntos fuertes es la calidad y la tecnología, nuestro compromiso es ofrecer un producto de calidad, que es quizás uno de los factores más difíciles e importantes, así como tener una capacidad innovadora destacable, que cubra todas las categorías de nuestro catálogo.

Desde Whirlpool, intentamos siempre ser diferentes, y por ello miramos con mucho cuidado el diseño y ofrecemos un concepto de tecnología de fácil y sencillo entendimiento. Tenemos una tecnología, conocida bajo el nombre de ‘6º sentido’, que aplicamos a todos nuestros productos y que está desarrollada de forma que es muy fácil de entender por los usuarios.

¿Cree que la distribución de electrodomésticos prescribe bien los productos? De cara a la formación en las tiendas, ¿qué está haciendo Whirlpool?

Si que considero que, quizás, la distribución de electrodomésticos no prescriba de la



mejor forma posible los productos, pero también tenemos que pensar que con la actual crisis que estamos viviendo, el número de vendedores por tienda está bajando, y es difícil encontrar vendedores de tienda que sean capaces de explicar a la perfección el producto que venden.

Para una marca como Whirlpool, uno de sus pilares es la prescripción en tienda, por ello



estamos trabajando mucho en este sentido, mejorando todas nuestras herramientas de comunicación. Nos interesamos por conocer cuáles son los motivos que han hecho que el cliente se decida por comprar nuestra marca.

Por ejemplo, actualmente desde Whirlpool, se está presentando el lavavajillas Power Clean, con tecnología '6º sentido', producto exclusivo en el que se han añadido unos inyectores para garantizar una capacidad de limpieza y flexibilidad máxima. Como quizás resulte difícil explicarlo, se ha desarrollado todo un sistema de formación, junto con un video explicativo en el que se muestra la innovación que se ha empleado en este producto. Por ello, es evidente que estamos invirtiendo mucho en formar al vendedor e informar al cliente en las tiendas; el vendedor tiene que conocer muy bien el producto que está ofreciendo ya que, si no lo conoce, no va a ser capaz de venderlo adecuadamente.

¿Nos sorprenderá Whirlpool con algún lanzamiento próximamente?

A finales del 2012 y a principios de este año 2013, hemos presentado y estamos todavía presentando al mercado muchas innovaciones en los diferentes segmentos. Hemos trabajado mucho en mejorar la relación calidad-precio -ofreciendo una muy alta calidad a muy buenos precios- ya que, según como se encuentra el mercado en estos momentos, es algo fundamental.

A nivel de nuevos lanzamientos, tenemos una nueva gama de lavavajillas, con un diseño completamente plano que encaja a la perfección con las exigencias del consumidor



español, que lleva una tecnología exclusiva '6º sentido' y 'power clean', de la que he hablado anteriormente.

Otro lanzamiento que se está efectuando en estos momentos es una nueva gama de lavadoras, con tecnología '6º sentido colors', que asegura el máximo respeto por los colores y por los tejidos. Permite obtener unos resultados de lavado excepcionales minimizando el consumo de recursos.

A nivel de encastre, que es una de nuestras prioridades, estamos lanzando una nueva gama de hornos, con una estética renovada y un diseño desarrollado exclusivamente

para este producto. Como además los nuevos microondas Gusto, capaces de cocinar de manera rápida, limpia, sana y, además, crujiente.

Desde Whirlpool, hemos hecho un gran esfuerzo con el lanzamiento de estos productos, realizando una inversión importante y, en particular, con novedades que encajan mucho mejor en el mercado español en estos momentos.

Desde su punto de vista, ¿por dónde cree que caminará el sector en los próximos años?

Vamos a ver cambios importantes próximamente, ya que el sector de los electrodomésticos necesita ganar eficiencia de forma rápida. Estoy seguro de que uno de los cambios que se efectuarán será la búsqueda de eficiencia, lo cual va a ir ligado a la concentración. El mundo ha cambiado completamente y creo que está muy claro que tenemos que ir por un camino donde prime una mayor concentración. En definitiva, concentración y eficiencia, son los pilares del nuevo camino que hay que seguir en este sector.

¿Querría añadir algo más?

Si. En primer lugar, agradezco esta oportunidad que se me ha ofrecido en el mercado español que, para Whirlpool, es un mercado donde tenemos que dar ahora mucho más enfoque que en el pasado; y todo esto pasa por una gran compañía que ofrezca el mejor servicio a las tiendas. Tenemos muchas ganas de trabajar junto a la distribución. El momento es muy difícil, pero solo trabajando de esta manera se pueden conseguir los resultados. Además, estoy convencido que nuestra marca tiene todavía un gran potencial a desarrollar.

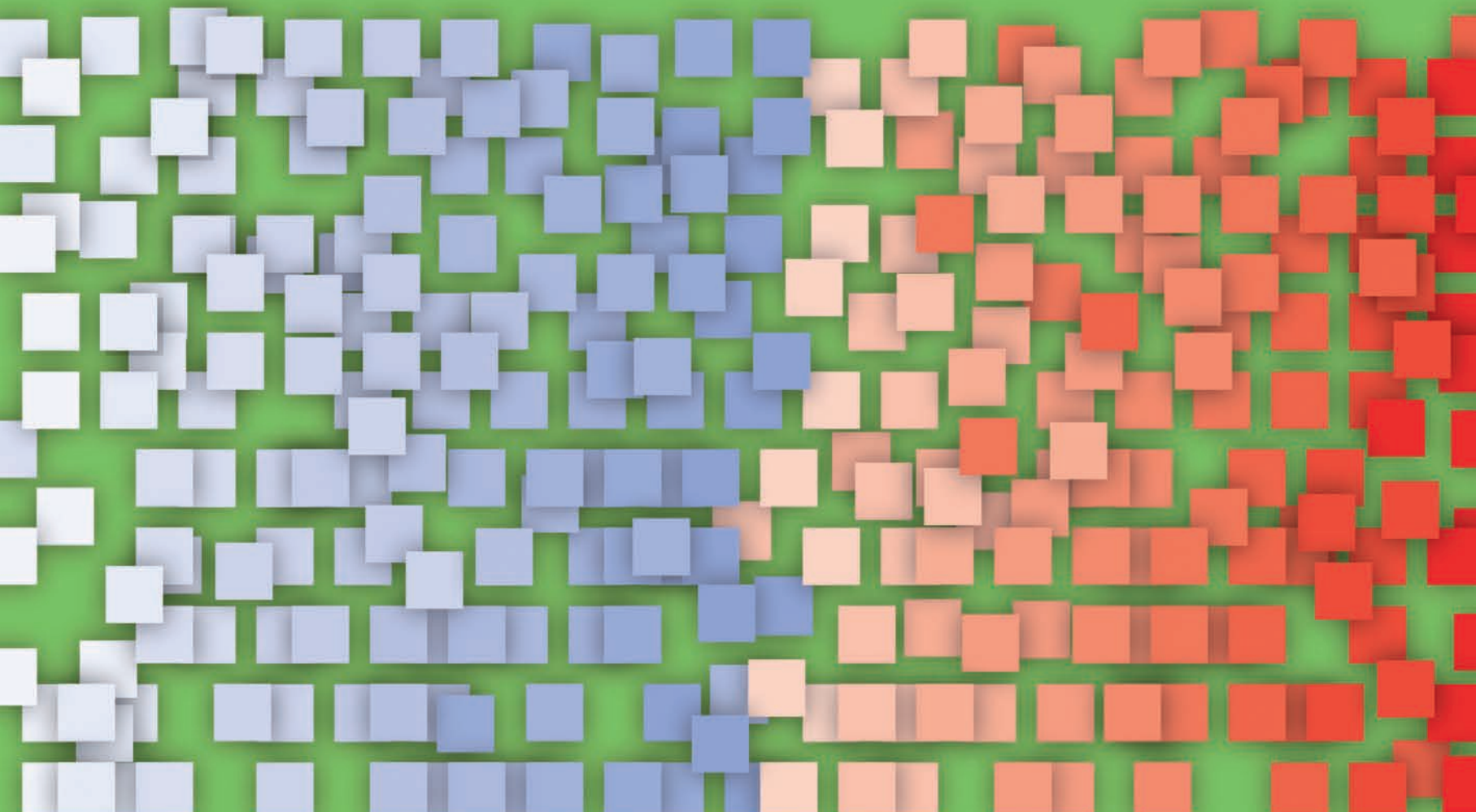


ORGANIZA / ORGANISED BY:

IFEMA
Feria de Madrid
TU ENCUENTRO
YOUR MEETING

26 Feb.
01 Mar.
2013
MADRID

CLIMATIZACIÓN
15º SALÓN INTERNACIONAL DE AIRE ACONDICIONADO,
CALEFACCIÓN, VENTILACIÓN Y REFRIGERACIÓN
15TH INTERNATIONAL AIR-CONDITIONING, HEATING,
VENTILATION AND REFRIGERATION EXHIBITION





Jornadas
Técnicas
Technical
Meetings

www.climatizacion.ifema.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE
LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES / EXHIBITORS 902 22 16 16
LLAMADAS INTERNACIONALES / (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS
FAX (34) 91 722 57 88
climatizacion@ifema.es