



Piero Pracchi

Senior Director Brand & Digital
Whirlpool EMEA



“Whirlpool y sus diferentes marcas han evolucionado mucho durante los últimos dos años. Hemos cambiado nuestro enfoque al centrarnos más en las necesidades de los consumidores en lugar de centrarnos sólo en el producto en sí...”

Recientemente nombrado Senior Director Brand & Digital de Whirlpool EMEA (Europa, Medio Este & África), Piero Pracchi nos concede una entrevista a Protiendas, donde analiza los objetivos que tiene su nuevo puesto, cómo se enfrentan al futuro, qué nuevos lanzamientos tiene pensados realizar la marca..., datos que nos permiten conocer más acerca de una de las marcas más importantes en el sector de electrodomésticos. Whirlpool, durante más de 100 años ha diseñado electrodomésticos centrados en resolver las necesidades de las familias con las últimas tecnologías e innovaciones.

¿Cuáles son los objetivos específicos de la Dirección de Marca & Digital de Whirlpool?

Nuestro objetivo es tener los mejores productos de consumo en los hogares de todo el mundo. En este sentido, para apoyar esta visión de conjunto, los objetivos que tiene la marca son inspirar e involucrar a nuestros consumidores a fin de crear valor y generar demanda.

Con la colaboración de nuestros socios minoristas, pretendemos impulsar el mercado de electrodomésticos mediante la sensibilización de los beneficios para el consumidor y dar a los consumidores razones claras para acelerar la renovación del mismo.

¿De qué manera se logra cumplir con estos objetivos?

Para cumplir con nuestros objetivos tenemos que prestar especial atención a las necesidades del consumidor. Este ha sido el camino hacia el éxito que hemos seguido en nuestra larga historia, ideando, creando y comercializando electrodomésticos útiles para el consumidor final.

Teniendo en cuenta estas necesidades, hemos desarrollado una amplia estrategia de cartera para acompañar al consumidor en cada parte de su proceso de decisión. Por ello, la nueva estrategia de marca se desarrolla desde la “tierra” a la “nube”. Queremos ser reconocidos y conectar con nuestros clientes y los consumidores con un enfoque de 360 grados.

Desde la tierra pretendemos llegar a nuestros consumidores de clase mundial en la tienda de electrodomésticos, mientras se mantiene una conversación ATL viva y, a la vez, mantener una relación sólida a través de nuestro trabajo de relaciones públicas.

Por otro lado, a partir de la “nube” nuestro objetivo es colaborar con nuestros compradores digitalmente. Todos sabemos la importancia de la ecoesfera digital. Por ello, nuestras principales indicaciones son para ofrecer una experiencia de consumo que supere sus expectativas, mediante el aprovechamiento de una fuerte presencia en línea, el desarrollo de acciones concretas de participación y aportación de beneficios para el consumidor. Lo que naturalmente impulsará el comercio y la conversión hacia nuestras marcas.

Otra gran manera de interactuar directamente con nuestros consumidores y socios comerciales, es durante los eventos de ferias y exposiciones para demostrar nuestra capacidad para innovar y desarrollar nuestras propuestas.

Al final queremos ofrecer aparatos que hacen la vida más fácil y un poco mejor cada día.

“Para cumplir con nuestros objetivos tenemos que prestar especial atención a las necesidades del consumidor. Este ha sido el camino hacia el éxito que hemos seguido en nuestra larga historia...”

¿En qué forma Whirlpool y su área en particular benefician a la sociedad?

En la medida en que Whirlpool Corporation asume la responsabilidad de sus más de 24.000 empleados en la región EMEA, del medio ambiente y la sociedad. Los más altos estándares se aplican a toda la cadena, tanto en el proceso de producción, como en la rutina de todos los días, ya que nos importa actuar de manera responsable en todo lo que hacemos.

Beneficiamos a la sociedad gracias a nuestro profundo conocimiento de las necesidades de los consumidores y con nuestra capacidad para innovar. Whirlpool Corporation es el líder de la industria de electrodomésticos global con, posiblemente, la cartera más fuerte de marcas a nivel mundial. Ofrecemos soluciones para el hogar convincentes, tanto dentro como fuera de nuestro negocio principal, los electrodomésticos, proporcionando innovación útil para el consumidor y posicionando nuestra empresa para un continuo crecimiento y rentabilidad.

¿Qué le exigen los consumidores a una marca como Whirlpool? Precio, calidad... ¿se pueden combinar ambas cosas?

Whirlpool es una marca innovadora y de alta calidad que proporciona constantemente una experiencia única e intuitiva a través de la innovación que se introduce en el mercado. De hecho, siempre ha demostrado ser capaz de adaptarse y evolucionar a través de su propia tecnología, del diseño y de la oferta de productos, con el fin de anticiparse a las necesidades de los consumidores. Ésta ha sido la piedra angular de nuestro éxito en estos más de 100 años de historia. Todo lo que hacemos en Whirlpool Corporation se ve impulsado por los consumidores. Esto significa que invertimos en Investigación y Desarrollo, enfocándonos en las necesidades del Consumidor con un plan de inversión de varios billones en los próximos 5 años, para que podamos progresar en nuestra fuerza innovadora, satisfaciendo estas necesidades y, al mismo tiempo, crear valor para nuestros accionistas y consumidores.

Nuestras marcas están fuertemente posicionadas para servir a las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores en los diversos mercados de la región EMEA, cada uno con una filosofía y personalidad única, pero todos con el mismo compromiso de calidad y satisfacción del cliente.



¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Whirlpool en los últimos años?

Whirlpool y sus diferentes marcas han evolucionado mucho durante los últimos dos años. Hemos cambiado nuestro enfoque al centrarnos más en las necesidades de los consumidores en lugar de centrarnos sólo en el producto en sí.

La tecnología para nosotros es el facilitador y no el conductor. Se puede ver este enfoque muy bien con nuestros productos recién lanzados. Por ejemplo Supreme Care, el consumidor desea un producto que no sea demasiado ruidoso. Por ello, hemos creado una nueva gama de lavadoras, que tiene exactamente en cuenta esta necesidad. Otro ejemplo es el Supreme No Frost para el que se realizó una encuesta y descubrimos que para una persona de cada tres el frigorífico es su aparato clave, ya que posee lo que comemos. En respuesta a esta necesidad hemos empezado a ofrecer Supreme No Frost, que tiene dos sistemas con temperaturas independientes, otorgando el mejor clima no frost para almacenar alimentos frescos y congelados.

¿En qué trabaja actualmente la Dirección de Marcas & Digital de Whirlpool?

Los nuevos lanzamientos de 2016 se presentarán en Eurocucina. Por lo que esperamos verlos allí para que puedan experimentar el ‘Design of Taste’ e inspirarse con la innovación, el diseño y el estilo de vida. Se espera marcar una revolución en el diseño y la innovación, los cuales se podrán observar en Milán. No podemos agregar más detalles ahora, pero tenemos grandes expectativas.

Y, por último, ¿qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto

lanzar Whirlpool?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Whirlpool Corporation se enfrenta en 2016 a un año lleno de grandes lanzamientos en todas sus marcas. Whirlpool pondrá en marcha una nueva forma de cocinar en el campo de las placas de inducción, así como en su nuevo lavavajillas Supreme Clean. Hotpoint lanza su primera gama de encastre de amplia variedad de productos con un diseño excepcional. Indesit también va a sorprender con una nueva solución en el sector Built-In - seguido de Bauknecht con noticias sobre productos de refrigeración y congelación.

Por otro lado, el mercado del sistema conectado también será el tema central con un nuevo lanzamiento. Estamos mirando hacia delante en este emocionante año para Whirlpool Corporation y deseamos darles la bienvenida en nuestro stand en EUROCUCINA primero, y en IFA Berlín después del verano.

