



SENSING THE DIFFERENCE

Mercado

La evolución del mercado argentino de electrodomésticos fue históricamente un reflejo de la evolución de la economía del país. Los electrodomésticos de la línea blanca son bienes durables que han pasado por períodos de crecimiento y períodos de profunda crisis, períodos de apertura a la importación y períodos con menor apertura, como ha sucedido con otros bienes durables.

En los últimos tres años este mercado, denomi-



Foto: Juan Pablo Gómez

nado también de grandes electrodomésticos, ha presentado un crecimiento continuo alcanzando el tamaño que tenía a mediados de los '90.

Se trata de un mercado con una cantidad muy grande de marcas, entre las cuales Whirlpool se destaca como líder, desde su lanzamiento en la Argentina hace 15 años.

Con presencia en las líneas refrigeración (heladeras y freezers), cocción (cocinas, hornos, anafes y microondas) y lavado (lavarropas, secarropas y lavavajillas), Whirlpool no sólo es líder en participación de mercado en muchas de estas categorías, sino también en imagen y preferencia de los consumidores.

Logros

Uno de los principales logros de la empresa ha sido, sin dudas, la rápida inserción y alta aceptación de la marca Whirlpool en el mercado local, obtenidas a través de una sólida y consistente construcción de imagen basada en un profundo entendimiento de las necesidades y aspiraciones del consumidor.

Tres marcas conviven en el portfolio de la empresa en la Argentina: Whirlpool, Eslabón de Lujo y Consul, y esta estratégica diversidad ha permitido trabajar las diferencias actitudinales y socioculturales de los segmentos del mercado, dándole a cada marca una personalidad propia y distintiva.

Desde sus orígenes en el país, Whirlpool se convirtió en sinónimo de diseño y tecnología, ocupando un espacio único y exclusivo, apreciado por los con-

sumidores más exigentes. A ellos, hoy la marca les ofrece, a través de la mayor fuerza de ventas propia en el rubro línea blanca, la más amplia variedad de electrodomésticos del mercado, con más de 11 categorías de productos y 100 modelos.

Historia

Whirlpool Corporation nace a principios del siglo XX en los Estados Unidos. Desde entonces, la empresa se fue expandiendo y consolidando a nivel global hasta alcanzar su liderazgo actual y su presencia en 170 países de los cinco continentes.

La llegada a la Argentina se produce a fines de la década del 80, cuando Whirlpool adquiere en todo el mundo las operaciones de línea blanca de la empresa holandesa Philips.

Dos fueron los desafíos principales de la marca en sus orígenes en el país: sustituir y superar

los valores de una marca instalada, como lo era Philips por entonces, y convertir a un nombre desconocido y de difícil pronunciación en una presencia constante en los hogares argentinos.

Las estrategias desarrolladas a tal efecto dieron rápido resultado. Apenas dos años después del lan-

za es la marca más reconocida y preferida del mercado: las últimas investigaciones sobre la materia (Ipsos Perceptor 2004), la sitúan primera en índice de preferencia y consideración de compra y primera en top of mind entre todas las marcas de la línea blanca.

Producto

Whirlpool presenta la más amplia gama de: heladeras, freezers, acondicionadores de aire, lavarropas, secarropas, lavavajillas, microondas, cocinas, anafes, hornos y campanas extractoras. Todos ellos surgidos desde el concepto que resume la filosofía de la marca: la vida cambia, las necesidades de la gente cambian y Whirlpool responde a ellas de la mejor manera.

Whirlpool sabe que el disfrute se encuentra en hacer las cosas de forma diferente y mejor a lo largo del tiempo: la idea de aprender, probar y experimentar estimula a la gente y a sus sentidos. Por eso, la marca está comprometida con la creación de productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades, cumplan con las aspiraciones y superen las expectativas de la gente, compromiso que se sintetiza en su nuevo slogan *sensing the difference*.

La línea Sexto Sentido, es un buen ejemplo de esta búsqueda.

Nacida en los Centros de Diseño y Tecnología de Whirlpool, la tecnología Sexto Sentido propone productos inteligentes capaces de tomar decisiones en beneficio de la eficiencia, la economía y el mejor resultado.

En las heladeras Whirlpool, la tecnología Sexto



zamiento de la marca, se da por terminada la estrategia de dual-branding utilizada para el brand transfer, por surgir de investigaciones realizadas que Whirlpool era ya lo suficientemente fuerte, no sólo para soportar una línea de productos premium sino para luchar por el liderazgo, conquistarlo y retenerlo.

Hoy, con sólo 15 años de existencia, Whirlpool

Sentido permite llegar a la temperatura ideal de manera rápida y automática, ya que detecta las mínimas variaciones de temperatura y ajusta sus funciones cuando es necesario refrigerar más o mantener el nivel de frío.

En los lavarropas, el Sexto Sentido mide la cantidad de ropa cargada y sugiere el ciclo apropiado de



CON EL SEXTO SENTIDO DE WHIRLPOOL
EL FRÍO PERMANECE POR MÁS TIEMPO.



No importa la clase o cantidad de alimentos que quede, no importa cuánto veces abra la puerta del refrigerador, la nueva tecnología Sexto Sentido de Whirlpool con tecnología No Frost, detecta y ajusta la temperatura automáticamente creando las condiciones ideales para preservar la frescura de los alimentos por mucho más tiempo. Con función Resonancia, función Parada, y dispensar agua. Nueva tecnología Sexto Sentido de Whirlpool. Una revolución con un sentido más de la diferencia.

SERVICIO DE ASesoramiento al cliente: 0800 0033 3300-8888
atencioncliente@whirlpool.com.ar
www.whirlpool.com.ar

lavado en función del tipo de prenda que se desee lavar, determinando el consumo automáticamente. Los microondas con Sexto Sentido ajustan perfectamente la potencia, temperatura y tiempo de la comida a preparar.

Toda la tecnología Sexto Sentido refleja con innovaciones las necesidades y deseos del consumidor. Pero, más allá de la innovación, el diseño y la tecnología, Whirlpool es servicio. Whirlpool ofrece, desde siempre su garantía y su reconocido servicio de atención al cliente.

Desde el asesoramiento pre-compra hasta el servicio de post-venta, Whirlpool está presente en cada etapa de la relación con el consumidor.

6th
sense

En su planta de La Tablada (provincia de Buenos Aires), funciona el Centro de Atención al Cliente, un call center propio a través del cual se derivan los trabajos de service a los más de 190 servicios técnicos que conforman la Red Nacional Whirlpool de Servicios Autorizados.

Whirlpool Argentina cuenta también con un Taller-Escuela Central en donde se capacitan los técnicos de los Servicios Autorizados de todo el país.

Desarrollos recientes

Tan simple como revolucionario, e integrando tecnología y diseño de avanzada, Whirlpool Pret-à-Porter redefinirá la forma de cuidar la ropa. Recientemente lanzado en Europa, es un exclusivo sistema que permite revitalizar la ropa en minutos, sin químicos ni detergentes.

Pret-à-Porter quita las arrugas y los olores de las



prendas, gracias a su tecnología Sexto Sentido, con un suave sistema de vapor que logra que las prendas queden como recién salidas de la tintorería sin salir de la casa.

Promoción

El conocimiento de los insights de los consumidores llevó a Whirlpool a desarrollar una estrategia creativa personificada por las "Diosas": figuras metafóricas que representan a la tecnología, como alma de los productos de la marca.

Las "Diosas" de Whirlpool generan a la vez un fuerte lazo emotivo celebrando el espíritu femenino actual y el poder de la intuición. Sus imágenes transmiten a su vez una belleza sensible, delicada, mágica, y de gran serenidad que se ve plasmada en cada una de sus piezas creativas.

Whirlpool se comunica con la gente en forma consistente y sinérgica a través de su presencia en medios masivos y elementos promocionales y de puntos de venta.

En línea con su estrategia comunicacional, se contacta directamente con los consumidores a través de eventos que enfatizan un estilo de vida relacionado con el diseño, la decoración, la moda y el mundo gourmet. Así, desde hace 11 años participa en Casa FOA, habiendo sido main sponsor en las dos últimas ediciones.

Su activa presencia se extiende también a Casa Living, Fashion Buenos Aires y Expogourmet, entre otras muestras.

Valores de la marca

Whirlpool tiene que ver con el día a día de la gente de hoy. Con el deseo de descubrir, cambiar, crecer, de dejarse sorprender y ser sorprendido. Whirlpool tiene que ver con las pequeñas cosas de la vida y con las grandes. Con el futuro y con el presente. Con las emociones y con las razones. Whirlpool tiene que ver con un planeta que gira sin detenerse.



Con el fuego, con el agua, con la tierra y con el aire. Con tecnología amiga del hombre y con el diseño puesto a su servicio.

Whirlpool tiene que ver con la vida. Con hacerla, cada día, un poco más sencilla; cada día, un poco mejor;

www.whirlpool.com.ar
www.whirlpool.com

Lo que usted no sabía sobre
Whirlpool

- En 1906, en los Estados Unidos, Lou Upton patentó su "máquina manual para el lavado de ropa" y fundó la Upton Machine Co., empresa que, años más tarde, pasaría a llamarse Whirlpool.
- Hoy Whirlpool cuenta con 68.000 empleados en los cinco continentes y registra ventas por más de 13.000 millones de dólares anuales.
- Cuenta con un amplio portfolio de marcas, bajo las que comercializa sus productos a nivel mundial: Whirlpool, KitchenAid, Roper, Estate, Bauknecht, Ignis, Laden, Branstemp, Consul y Eslabón de Lujo.
- Cada dos segundos un producto Whirlpool entra a un hogar en algún lugar del mundo.
- En la Argentina, Whirlpool comercializa sus productos a través de más de 6.000 puntos de venta que cubren todo el territorio nacional.

