



FOTO: BEKO

Campaña Navidad

BUENAS EXPECTATIVAS PARA LA NAVIDAD

La Navidad se presenta todos los años como una época fundamental para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Los fabricantes se muestran optimistas y esperan que la campaña navideña sea todo un éxito. No en vano, el atractivo de este tipo de productos como regalo dispara las ventas en esta época, en una campaña que cada vez arranca más pronto. Si el Black Friday ya se había convertido en el pistoletazo de salida de la campaña navideña, en los últimos años incluso estamos viendo ofertas y promociones antes de esta señalada fecha.

Después de unos años complejos, con vicisitudes como la pandemia, la falta de stock por la crisis de la cadena de suministro o la inflación derivada de la guerra de Ucrania, por fin afrontamos una campaña navideña en la que debería imponerse cierta normalidad.

Sin embargo, nos encontramos con algunos factores que arrojan cierta incertidumbre. Por ejemplo, el estudio 'GfK Euro Clima de Consumo' del mes de septiembre nos muestra que el indicador de expectativas económicas ha caído en España en 11 puntos y se coloca en -17 puntos, 5 puntos por debajo de la media de la Unión Europea (-12 puntos) y en un nivel próximo al que había en el mes de abril. Esto demuestra que, tras la tregua veraniega, vuelve el desánimo de la población española ante la marcha de la economía. España es, junto con Grecia, Finlandia y República Checa -que caen 19, 18 y 13 puntos, respectivamente- uno de los países de la UE que presentan bajadas más acusadas, aunque en toda la zona se observa de forma general un sentimiento de desesperanza.

Las expectativas de ingresos de los hogares españoles también caen 11 puntos, situándose en -16 puntos, el peor valor desde marzo. Nuestro país también está entre los que muestran mayores descensos, junto con Grecia, Finlandia y Austria, que caen 14, 10 y 8 puntos cada uno. Solo cinco países se sitúan en positivo (Lituania, Croacia, Polonia, Eslovaquia y Letonia), mientras que la media de la UE concuerda con nuestro país (-16 puntos), por lo que España está en línea con la percepción generalizada en el continente. "Al analizar el retroceso de las expectativas económicas en España, se tiene la impresión inicial de que es el resultado de la coyuntura política, obviando así la mejoría en indicadores macroeconómicos como, por ejemplo, el PIB. Una segunda mirada nos da a entender que formamos parte de Europa y que vivimos juntos los efectos combinados de la inflación y las subidas de tipos del Banco Central Europeo, una mezcla que restringe a las familias y que tiene un origen macroeconómico. Dicho de otra forma, la caída de

FOTO: BRAUN



FOTO: ASUS

este mes tiene que ver más con atribuir a la situación del país la carestía que se vive en casa", explican las autoras del estudio.

Todo ello incide en el consumo. GfK señala que el gasto de las familias volvió a resentirse en septiembre, pese a que fue el único índice que ofreció una mejora en los últimos tres meses. Tras una bajada de 4 puntos, la disposición al gasto se colocó en septiembre en -30 puntos, valor cercano a los -32 puntos de mayo y en línea con la media europea, también en -30 puntos.

"El Banco Central Europeo ha aumentado los tipos de interés hasta 4,5% en 15 me-

ses con el objetivo de reducir la inflación al 2% en 2025. Piensa hacerlo 'recogiendo liquidez del sistema'. En la práctica, esto consiste en que las familias dediquen una porción mayor de sus presupuestos a pagar deudas -hipotecas, por ejemplo-, disminuyendo sus compras en comercios. La caída experimentada por las expectativas de gasto en los hogares responde en parte a esa política", detalla la consultora.

Buenas expectativas para la Navidad

Pese a todo, los fabricantes del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo se muestran optimistas ante esta Navidad, conscientes de la importancia de estas fechas en su cuenta de resultados. "Aun sabiendo cómo está la inflación, tenemos comprobado que las ventas se incrementan cuando llegan este tipo de campañas. Es por ello que nuestra expectativa es positiva", se anota desde Silver Sanz.

Manuel Royo, Director de Marketing de Beko y Grundig Iberia, se muestra de acuerdo. "La campaña de Navidad es siempre un momento muy importante a nivel comercial. En el sector de la electrónica de consumo, marca un momento clave. El Black Friday da inicio a un período de creciente demanda y aumento de las ventas, que se extiende hasta la celebración de la Navidad. Durante este tiempo, muchos consumidores esperan aprovechar las promociones, descuentos y nuevos lanzamientos ofrecidos por las marcas, lo que impulsa la compra de nuevos electrodomésticos", afirma.

Asimismo, Daniel Sánchez, responsable de Ventas de Ufesa, señala que "la temporada navideña representa un hito clave en el calendario anual, ya que se espera un notable incremento de las ventas", por lo que se trata de un momento fundamental la estrategia co-



FOTO: BOSCH-BSH

mercial de las empresas del sector. “Los consumidores muestran interés por descubrir regalos especiales y artículos que embellezcan y enriquezcan sus hogares. Quieren no solo objetos de alta calidad, sino productos que añadan valor a sus vidas cotidianas, portadores de innovación tecnológica o que simplifiquen sus tareas diarias”, agrega.

Cecotec también indica que “las expectativas para estos últimos meses del año normalmente son altas en cuanto a facturación, teniendo en cuenta que históricamente ha sido siempre una época marcada por un incremento considerable de las ventas”.

Igualmente, María Zaragoza, Marketing & Communication Manager de Epson, señala que “la campaña de Navidad forma parte del período ‘peak season’, donde ya se ha integrado de forma casi tanto o más importante el Black Friday”.

De este modo, las marcas confían en que el consumidor se anime en estas fechas. “Nuestra expectativa es que el mercado estas navidades sea algo supe-

FOTO: CECOTEC



rior al año anterior, debido a que, en esta ocasión, no sufriremos de falta de stock”, afirma Adrià Pascual, Director de División Consumo y Gaming de Asus. Y Mario Mateos, Gerente de Smartgyro, señala que “las expectativas son más altas que las del año pasado”.

Una Navidad cada vez más temprana

El adelantamiento de las compras de la campaña de Navidad es una tendencia clara desde hace algunos años. “Según datos de Deloitte y de su ‘Estudio de Consumo Navideño’, el Black Friday y el Cyber Monday concentran el 17% de las compras navideñas”, especifica el Director de Marketing de Beko y Grundig.

“El adelantamiento de la campaña navideña a fechas como el Black Friday o el Cyber Monday se han consolidado de manera significativa. Esta tendencia refleja un

cambio en el comportamiento del consumidor, donde cada vez más personas anticipan sus compras navideñas para aprovechar las ofertas y descuentos ofrecidos en estos eventos. De hecho, Black Friday, se ha convertido en un fenómeno que marca el inicio de la temporada de compras navideñas”, afirma Elena Moreno, Directora de Comunicación y Social Media de iRobot España.

De igual modo, Maite Manzanares, Trade Marketing Manager Southern Europe Home Appliances de Newell Brands, señala que “cada vez es más frecuente que este tipo de campaña comience antes y permanezca activa durante varios días”. “En este contexto, es posible que continúe la tendencia de adelantar las compras, siempre y cuando persistan promociones interesantes para el consumidor”, comenta.

Celia Hernández Grao, Marketing Product Manger de Pequeño Electrodoméstico de BSH Electrodomésticos España, también cree que estas fechas que preceden a la Navidad están haciendo que se afiance el último trimestre del año como el más interesante para la compra de electrodomésticos y electrónica, “sobre todo, por el atractivo en el precio de las ofertas disponibles”. “Suelen ser aparatos más costosos y, por ello, mucha gente espera a que lleguen esas fechas para poder adquirirlos a un precio más económico”, puntualiza.

Mikel Cárcamo, Director de Marketing de WMF, opina que “la periodificación de las compras navideñas es ya una realidad”. “Si bien es cierto que el impacto del Black Friday no es igual al de años anteriores, este tipo de eventos ayudan a estimular las ventas y ofrecen ofertas realmente interesantes a los consumidores”, agrega.

En esta misma línea, Eduard Pérez-Mañanet, Head of Marketing de JVCKenwood, cree que “las estrategias que han seguido las promociones del Black Friday, el Cyber Monday o el Singles Day han perdido la potencia que tenían y el efecto de promoción agresiva, asociado a una promoción puntual y por unidades

FOTO: EPSON



NIKOLATESLA UNPLUGGED SIMPLEMENTE WOW

La nueva placa extractora NikolaTesla Unplugged regala más valor a cada gesto en tu cocina. Gracias a sus mandos con posiciones fijas, puedes ajustar rápidamente el modo de cocción más adecuado para hacer sencillas incluso las preparaciones más complejas y elaboradas. Una increíble solución tecnológica, con el inconfundible diseño de Elica. **Descubre toda la gama en elica.com**

Design Fabrizio Crisà



reddot winner 2023





FOTO: DE'LONGHI

limitadas, generando así un efecto de necesidad, urgencia y escasez". "En la mayoría de los casos, estas campañas se han convertido en promociones que duran desde una semana hasta un mes, con ofertas no tan agresivas, que lo único que hacen es diluir el efecto promoción y restar margen a las operaciones. Ante la actual situación de crisis, el consumidor que tenga claras sus necesidades, tratará de comparar y buscar las mejores ofertas y así avanzar sus compras de Navidad con los mejores precios", aclara.

Sara Lacruz, responsable de Comunicación de Jocca manifiesta una opinión similar. "El Black Friday ha ido perdiendo fuerza y, poco a poco, se ha ido juntando con la campaña navideña, por lo que podemos decir que ahora alargamos la campaña del Black Friday y la unimos con la de Navidad. De esta forma el consumidor tiene casi dos meses de ofertas y descuentos".

Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal, también recuerda que "el Black Friday es fundamental en cuanto a la oferta de tecnología y accesorios". "Coincide con el lanzamiento de novedades por parte de la mayoría de las marcas, que intentan adelantarse para esta fecha. Por otro lado, las ofertas atractivas de la mayoría de marcas y establecimientos animan al consumo", precisa.

Asimismo, Pablo Ruiz-Mateos, Director Comercial en España de Teka, afirma que "en los últimos años hemos podido constatar que los consumidores optan por adelantar sus compras para aprovechar las diferentes campañas de descuento que se realizan durante el mes de noviembre".

"Es innegable que el Black Friday, el Cyber Monday y otros eventos promocionales han cambiado la dinámica de las compras navideñas. Ya no podemos hablar de la campaña de Navidad sin mencionar estas ofertas promocionales. Los consumidores se han acostumbrado a buscar ofertas y descuentos durante estos eventos, lo que ha llevado a una anticipación

generalizada de las compras navideñas", coincide María Díez, Product Manager de Smeg.

Igualmente, el Gerente de Smartgyro reconoce que "el Black Friday se ha convertido en una estrategia muy eficaz, que permite maximizar ventas, atraer a compradores tempranos y evitar la congestión en fechas tan concurridas como la Navidad". Al hilo de ello, explica que "comprar durante el Black Friday permite al cliente organizarse con tiempo, evitando el estrés que supone encontrar regalos de último minuto,

pudiendo buscar productos específicos y encontrar las opciones más acertadas para cada persona sin la presión agobiante de esperar a última hora".

Además, reseña que "esta tendencia se ha visto amplificada por el auge del comercio online, lo que proporciona a los consumidores una mayor flexibilidad y comodidad a la hora de encontrar ofertas y reglados de Navidad a lo largo del mes de noviembre".

Aun así, las fechas navideñas siguen teniendo mucha importancia. "La campaña de Navidad sigue teniendo un gran peso a nivel de ventas y sigue siendo prioritaria", afirma María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, pero reconoce que muchos clientes aprovechan fechas como el Black Friday o el Cyber Monday para adelantar compras navideñas.

De igual modo, Daniel Rodríguez, Gerente de Primux, apunta que "aunque fechas como el Black Friday, el Cyber Monday o el Día del Soltero cobran cada vez más importancia y sí que es verdad que mucha gente aprovecha para hacer sus compras de Navidad, todas ellas conviven al mismo tiempo". "Son fechas especiales y eso implica que tanto el mes de noviembre como el de diciembre consigan muy buenos números", añade.

En esa misma línea, Verónica Catediano, responsable de Comunicación de SPC, hace hincapié en que "el adelantamiento comercial de la campaña navideña no ha hecho que se dejen de comprar todos los regalos de Navidad antes, sino que ha servido para que el usuario se organice un poco mejor y pueda avanzar con algunas compras navideñas". Además, recalca que "los españoles somos mucho de comprar en los

FOTO: HUAWEI



»Recién molido, nada de cápsulas«

RF



Roger Federer
Icono suizo del tenis y embajador de la marca JURA desde 2006

La J8 garantiza una experiencia de degustación totalmente nueva: la función Sweet Foam endulza la espuma de leche con el sirope de su elección, por ejemplo, para preparar el Sweet Latte de moda. El mecanismo de molienda P.A.G.2+ garantiza el máximo sabor en todo momento. El Coffee Eye detecta la posición de la taza y ajusta automáticamente la selección de especialidades en la pantalla.



FOTO: HONOR



FOTO: IROBOT

últimos días previos a las grandes fechas de Papá Noel y Reyes".

De igual modo, Alves apunta que "la campaña de Navidad suele ser la más grande y ambiciosa, ya que el sentimiento de comprar y regalar es más generalizado y hay bastantes compras de última hora".

Aunque habrá que ver si las circunstancias particulares del momento en el que nos hallamos incidirán en la tendencia habitual. "En contextos como el actual, donde prevalecen los aumentos de costes y la inflación, los consumidores son mucho más previsores y dejan menos compras para el último momento, con el objetivo de encontrar los mejores precios o beneficiarse de más ofertas", subraya Royo.

FOTO: JATA



La tecnología destaca en Navidad

La Navidad es, en general, una buena época para la venta de todo tipo de electrodomésticos y dispositivos electrónicos. Sin embargo, hay algunos productos que, tradicionalmente, suelen destacar en estas fechas, como sucede con los productos de tecnología.

Por ejemplo, el Black Friday y la Navidad es la fecha escogida por muchos usuarios para renovar su smartphone. "La tecnología continúa siendo tendencia y se mantiene como uno de los regalos preferidos de esta época. Desde las nuevas generacio-

nes hasta los seniors, aprovechan este periodo para hacerse con las últimas novedades en gadgets y dispositivos, y más en una fecha tan señalada como es la Navidad, en la que se busca estar más conectado para sentir cerca a los nuestros. La Navidad es un periodo en el que aumentan las llamadas, los mensajes de texto y por WhatsApp o la utilización de aplicaciones como Skype o redes sociales para la interacción entre familiares y amigos. Los smartphones permiten llevar a cabo todas estas acciones desde cualquier lugar", señala Felipe Martín, Director General de Gigaset Communications Iberia.

También es un buen momento para adquirir otros productos tecnológicos que van de la mano de los teléfonos inteligentes, como smartwatches o auriculares y altavoces inalámbricos. Huawei destaca que los smartwatches y auriculares "son regalos populares en esta época del año y su versatilidad los convierte en opciones atractivas para cualquier persona que los reciba".

Igualmente, el Head of Marketing de JVCKenwood opina que "los auriculares True Wireless seguirán siendo uno de los productos más demandados, puesto que se han convertido en un producto de consumo y uso recurrente para nuestros jóvenes". "Estos auriculares inalámbricos son compañeros versátiles para la música, las llamadas y más. Y proporcionan una experiencia auditiva impresionante, con la flexibilidad de no tener cables. Para esta campaña, siguiendo una tendencia a nivel mundial, se espera que las ventas de este tipo de auriculares siga siendo positiva, con un repunte en auriculares de gama más alta, con funciones tales como la cancelación de ruidos o auriculares tipo headband", puntualiza.

De igual modo, el responsable de Primux considera que funcionarán muy bien tanto los auriculares de botón como los de diadema, especialmente aquellos modelos que ofrecen una buena relación de calidad y

SOGO®
Human Technology

Os deseamos
Felices fiestas

Esta Navidad, regala
momentos inolvidables con
nuestros productos exclusivos





FOTO: JOCCA

precio, con tecnologías como cancelación activa de ruido ANC.

Silver Sanz también cree que los productos de tecnología son los más buscados por los consumidores en estas fechas, como ordenadores, tables, teléfonos, etc. “Son productos estrella porque cubren unas necesidades tanto materiales como emocionales y, debido a su precio medio elevado, suelen ser el regalo protagonista de las fiestas navideñas. También es el momento de hacerse con ese nuevo lanzamiento o de reemplazar el dispositivo anterior por una versión mejorada del mismo”, resalta la compañía. Y de la mano de estas compras, crece la venta de fundas para dichos dispositivos, que no solo los protegen, sino que además aportan diseño y diferenciación.

Por ejemplo, la Country Manager de Tucano señala que el lanzamiento del iPhone 5 y las nuevas tablets

FOTO: JVKENWOOD



los productos de gaming y la informática. “La demanda de equipos gaming sigue al alza y este año muchos usuarios esperan renovar su equipo adquirido durante la pandemia, hace ya 4 años, por uno con una tarjeta gráfica o procesador de nueva generación, lanzadas recientemente. También hay una demanda creciente de equipos para crear contenido con suficiente potencia gráfica para editar fotografía y vídeo, pero con un tamaño y peso comedido para ser usados fuera de casa”, detalla el responsable de Asus.

Igualmente, el Gerente de Primux prevé un gran desempeño de productos como ordenadores portátiles, equipos all in one, mini PC, periféricos gaming, altavoces y, por supuesto, sillas gaming.

Y si tenemos en cuenta que el año próximo se celebran la Eurocopa de fútbol en Alemania y los Juegos Olímpicos de París, podemos esperar que los televisores y sistemas de home cinema domésticos también despierten especial interés entre los consumidores en esta Navidad. “Se observa una clara tendencia a tener en casa pantallas que sean más agradables a la vista, sin tanto destello y que, además, permitan experiencias a lo grande”, comenta la responsable de Epson.

Por otro lado, en los últimos años estamos asistiendo al crecimiento de la categoría de smart home y de la tecnología para el hogar inteligente y conectado, tendencia que probablemente veremos esta Navidad. “Hace unos años que empezó a despuntar el conocimiento y gusto por los productos de smart home. Cada vez más hogares cuentan con dispositivos conectados para dotar de inteligencia al hogar y hacer escenarios y automatizaciones que nos faciliten la vida y favorezcan un ambiente confortable en el hogar. Generalmente, este tipo de productos, al poder ser controlados desde el smartphone desde cualquier lugar, favorecen el ahorro energético y en la factura”, comenta la responsable de SPC.

FOTO: HONOR



Nuevo Split
AGIO

A⁺⁺⁺

Alta eficiencia

+

×

Sistema de purificación
COLD PLASMA

INCLUYE

Filtro de polvo estándar
Filtro Multifunción
Filtro Fotocatalítico

Wi-Fi

Control Wi-Fi
incluido

daitsu

EL AIRE
MÁ⁺⁺⁺S
FÁCIL.

Más eficiencia,
más calidad de aire

daitsu.es

daitsu

El aire más fácil.

*Los modelos ASD 9K-DG y ASD 12K-DG de la gama Agio cuentan con una clase energética frigorífica y calorífica A+++/A+++.



FOTO: KENWOOD (DE'LONGHI GROUP)

La Directora de Comunicación de iRobot coincide con ella. “Los productos más destacados serán aquellos relacionados con la tecnología para el hogar, incluida la limpieza robótica y los dispositivos inteligentes. Estos productos ofrecen una mayor comodidad y eficiencia en la vida cotidiana y los hace regalos atractivos para una amplia gama de destinatarios, desde jóvenes hasta adultos. La versatilidad de los dispositivos tecnológicos, su capacidad para controlar y automatizar aspectos del hogar, y su relevancia en las tendencias actuales, como la automatización del hogar y la seguridad inteligente, los convierten en las opciones más populares para la Navidad. Ya sean termostatos inteligentes, robots aspiradores, sistemas de iluminación conectada o asistentes de voz, estos productos continuarán siendo atractivos, debido a su capacidad para mejorar la vida diaria de las personas y ofrecer experiencias modernas en el hogar”, detalla. Por ejemplo, espera que en esta campaña de Navidad se registre una muy buena venta de productos como robots aspiradores y robots 2 en 1 aspirador y frigera-suelos, especialmente los modelos más avanzados, con reconocimiento de objetos, conectividad a través de app y altavoces inteligentes, etc.

También los productos de cocina

La Navidad es también una época de encuentro y celebraciones, generalmente en torno a una mesa, por lo que todos los productos vinculados a la preparación de comidas despiertan en estas fechas. “Una categoría que destaca especialmente durante estos meses es la de los electrodomésticos de cocina, sobre todo los de cocción. La Navidad es ese momento del año en el que todos nos reunimos en casa con familiares y amigos, un momento de felicidad y cercanía en el que damos especial importancia a aspectos como el descanso, el confort o la comida. Por eso afirmamos que los electrodomésticos de cocción juegan un papel fundamental”, comenta el Director de Marketing

de Beko y Grundig. Igualmente, indica que “el lavavajillas también desempeña un papel crucial, ya que gracias a este electrodoméstico podemos olvidarnos de la tarea de limpieza y disfrutar de la sobremesa en familia”.

Como no hay una buena comida que no termine con un café, las cafeteras también tendrán un papel protagonista en estas fechas. La responsable de BSH opina que esta Navidad funcionarán muy bien todo tipo de cafeteras, tanto las de cápsulas, “muy cómodas para usar en casa en cualquier celebración familiar”, como las superautomáticas, que considera que “van a dar mucho que hablar”. “Están ganando

peso en el mercado y, aunque son electrodomésticos premium, merece la pena su adquisición, ya que nos permiten un buen ahorro a medio plazo, pues se amortizan rápidamente debido al bajo coste que tiene el café que utilizan”, recalca.

Asimismo, la Product Manager señala que “la tendencia del mercado apunta hacia las cafeteras y el mundo del café”. En particular, opina que tendrán buen comportamiento aquellos modelos que combinan estilo vintage y tecnología moderna, lo que “convierte a estas cafeteras en el regalo perfecto para los amantes del café y los entusiastas del diseño”. De hecho, cree que “los electrodomésticos con estética de los años 50 serán los regalos más codiciados”.

FOTO: BREVILLE (NEWELL BRANDS)



El Director Comercial de Teka también confía en el buen desarrollo de las ventas de PAE de cocina, destacando el protagonismo de artículos como cafeteras, grills, o envasadoras al vacío, así como de otros productos relacionados con el cocinado, como placas y hornos, “que nos permiten disfrutar de la calidad de un restaurante en nuestra propia casa”.

Por su parte, Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, apunta que “los productos que más éxito tendrán serán los que sigan haciendo la cocina más sencilla y sana”. Por ejemplo, señala que “el auge de las freidoras de aire viene muy ligado a la tendencia de cocina sana y sencilla que estamos observando”.

como las freidoras de aire. Y añade también artículos como los sistemas de envasado al vacío, que “nos permiten comprar los productos frescos con antelación y en grandes cantidades, cuando hay ofertas y promociones, antes de que suban los precios, y envasarlos al vacío para cocinarlos después, sin perder su frescura”, especifica. Además, este tipo de productos permiten el uso de técnicas de cocina de moda, como el batch cooking, “que facilita la organización de los menús en estas Navidades, ya que el consumidor puede preparar las comidas, envasarlas al vacío y olvidarse de cocinar el resto de las fiestas”. Y todo ello sin olvidarnos de que estos productos permiten guardar los restos de las siempre abundantes comidas navideñas, reduciendo el desperdicio de alimentos.

En esa misma línea, cree que también serán buenas fechas para las planchas de asar, “un producto regalable y muy práctico en estas fechas y durante todo el año, que se suma a la cocina sana y saludable”.

Asimismo, la responsable de Comunicación de Jocca, remarca que “durante la



FOTO: NUTRIBULLET (DE'LONGHI GROUP)

época de Navidad, la gente tiende a comprar regalos y artículos para el hogar, opciones atractivas para los consumidores que buscan regalos prácticos y útiles”, por lo que se espera un aumento significativo en la venta de este tipo de productos en estas fechas. En particular, cree que los productos que mejor funcionarán serán aquellos centrados en la salud y el bienestar, que permitan cocina de manera rápida y saludable.

La *Sensazione* que estimula tus cinco sentidos



LA NUEVA CAFETERA SUPERAUTOMÁTICA DE UFESA

60 años | ufesa
Siempre a tu lado
ufesa.es



FOTO: LG

Y otros productos estrella

Hay otros muchos productos que funcionan muy bien en cuanto a sus ventas en Navidad. Por ejemplo, Cecotec indica que “es común que aumente la demanda de ciertos productos concretos, como los relacionados con el mundo beauty, los robots aspiradores o de cocina, televisores o incluso patinetes”. Y la explicación es sencilla. “Pensando en los regalos, estas opciones se encuentran entre las más deseadas y, por tanto, también entre las más compradas”.

De igual modo, Luis Alves, Senior Brand Manager de Braun, indica que “son fechas ideales de compra para los que buscan un regalo de navidad, los amantes de los gadgets o los que necesitan un cambio de producto”. Por ejemplo, recalca que “los regalos de cuidado personal siempre son un acierto, y más cuando son productos útiles, sencillos y diseñados para durar”.

Asimismo, Sofía Ferre, PR & Influencer Manager Personal Health de Philips, apunta que “el año nuevo es una oportunidad perfecta para resetear, ponerse nuevas metas y propósitos como empezar a cuidarnos y dedicarnos más tiempo a nosotros mismos, por eso los productos de cuidado personal son compras imprescindibles durante la Navidad”.

Igualmente, la responsable de Spectrum Brands opina que los productos de cuidado personales sobresaldrán en esta Navidad. “En cuidado femenino, los productos de cuidado del cabello siempre son una apuesta fuerte. En un momento donde los consumidores buscan regalar algo con más prestaciones, parecen estar más receptivos a la innovación, más interesados por hacer regalos diferentes, sorprendentes, siendo muy buscadas las planchas de cabello y los secadores. En cuidado masculino, las fiestas navideñas son un buen momento para hacer un regalo que renueve o que aporte más beneficios de los que tenían el producto que se usaba hasta el momento. Los kits multifunción y las máquinas de afeitarse siempre son un buen regalo”, detalla.

Asus. “Para la campaña de este año estamos trabajando para ofrecer promociones en los productos más relevantes de nuestro porfolio, que está mayormente enfocado al producto de innovación y gaming. Nos aseguraremos de contar con suficiente visibilidad en todos los distribuidores más importantes del país, contaremos con suficiente stock para abastecer a todo el mundo y tendremos a nuestro equipo comercial en las tiendas para que cualquier persona se pueda acercar a un punto de venta oficial para ser asesorado y atendido sobre nuestros productos o para poder ver y probar los mismos”, desgrana el Director de División Consumo y Gaming de Asus.

Beko y Grundig. La campaña navideña de Beko se enfocará especialmente en sus hornos. “La Navidad es ese momento del año en el que todos nos reunimos en casa con familiares y amigos, un momento de especial felicidad y cercanía en el que damos especial importancia a aspectos como el descanso, el confort o la comida. Por eso, los electrodomésticos de cocción juegan un papel fundamental”, explica Royo. En este sentido, confía especialmente en los hornos Beko con tecnología AeroPerfect, AirFry y limpieza pirolítica. También destaca los hornos Grundig con tecnología HotAero Pro. Igualmente, recuerda que los lavavajillas tienen un papel crucial, permitiendo “olvidarnos de la tarea de limpieza y disfrutar de la sobremesa en familia, además de ahorrar agua y energía gracias a su tecnología”. Más allá de la cocina, indica que Grundig va a apostar por sus nuevos televisores con Google TV, Asistente de Google, 4K y procesador Quad Core, entre otras características. Y también se enfocará en el PAE de cuidado personal, como secadores, planchas y afeitados, productos clásicos de la Navidad.

Braun. Luis Alves apunta que Braun ofrecerá “descuentos muy relevantes” en todos sus productos de afeitado y depilación durante el Black Friday, la Cyber Week y todo el periodo de Navidad. Además, la firma cuenta con una campaña cashback. “Vamos a reembolsar hasta 100 euros por la compra de un pro-

ducto Braun de cuidado personal”, comenta. Además, asegura que Braun estará “muy activa en medios, con anuncios en TV y campañas muy potentes también en digital, en las principales redes sociales”.

BSH. Hernández Grao destaca que BSH también tiene en marcha varias promociones de reembolso para los consumidores. Una de ellas está centrada en la compra de sus aspiradores sin cable Unlimited, con un reembolso de hasta 50 euros. También ofrece cashback en algunos de sus lavavajillas, lavadoras y lavadoras-secadoras con Home Connect (hasta 150 euros), así como en su robot de cocina Cookit (hasta 200 euros). Por otro lado, dispone de promociones con café incluido en la compra de sus cafeteras de cápsulas Tassimo.

Cecotec. La empresa explica que va a lanzar novedades antes del inicio de este periodo, que vendrán acompañadas de acciones promocionales tanto online como offline. “El último trimestre del año viene cargado de novedades. Nos adelantamos a los regalos e incorporamos referencias que consiguen cubrir una necesidad real y que, por las fechas, los usuarios pueden conseguir a muy buen precio aprovechando las campañas de final de año. En este sentido, Black Friday y Navidad son estratégicas para dar a conocer los beneficios de nuestros nuevos productos e impulsar nuestras ventas. Para ello, trabajamos mucho el mensaje y lo acompañamos de acciones promocionales tanto en los diferentes puntos de venta físicos de nuestros distribuidores como en nuestra web y los diferentes marketplaces con los que trabajamos”, anota la empresa.

“Además, reforzamos nuestra presencia en medios de comunicación online y offline y generamos una gran variedad de contenido para descubrirlos a nuestros seguidores de redes sociales tanto las ventajas de nuestros últimos dispositivos como nuestras mejores ofertas. Antes y durante este periodo también apostamos muy fuerte por la publicidad en televisión, realizando una gran inversión en anuncios que refuer-



FOTO: SMEG

zan nuestra imagen de marca, ponen el foco en la innovación y exponen una muestra de nuestro catálogo”, añade.

De'Longhi Group. Este grupo tiene varias propuestas para esta Navidad en cada una de sus marcas. En el caso de De'Longhi, la compañía indica que “el modelo que empujará las ventas será su cafetera superautomática Rivelia EXAM440.55.G, ofreciendo un pack de café de especialidad Honduras al adquirir la máquina. En Braun destaca el lanzamiento del modelo CG7040, con el que se estrena en la categoría de grills. Los clientes que compren este producto hasta el Día de Reyes se podrán beneficiar de un reembolso de 50 euros para los modelos de la serie 9 y de 30 euros para los de la serie 7, excluyendo de esta promoción a Amazon, marketplaces y su ecommerce, protegiendo así al canal distribuidor. Ken-

wood seguirá apostando por el crecimiento en la categoría de robots de cocina, con el kMix y el Chef Baker XL como máximo exponente.

Por otro lado, la firma cuenta con una promoción por la cual regala la báscula que se integra en el robot de cocina Prospero, compatible con las referencias de la gama actual y las nuevas. “La báscula se regalará por redención, de modo que el cliente que compre un robot de la gama Prospero podrá solicitar la báscula de regalo”, detalla el grupo. Estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2024, quedando excluidos los clientes de Amazon y su propio ecommerce.

Por último, se han lanzado dos productos de la marca Nutribullet: Ultra y Portable. Y también tiene una promoción de reembolso. “Vamos a activar un cashback de 30 euros para la nueva airfryer de Nutribullet del 1 de diciembre de 2023 al 6 de enero de 2024. Es una promoción por redención. Quedan excluidos los clientes de Amazon, marketplaces y nuestro ecommerce”, especifica la compañía.

Epson. María Zaragoza especifica que durante esta campaña Epson va a contar con el velocista Usain Bolt como embajador de su marca. “Se han creado materiales de punto de venta específicos para ambos momentos -Black Friday y Navidad-, así como diversos assets digitales para acompañar las acciones promocionales que el canal va a realizar. Apostamos por una comunicación fresca y amable, con especial hincapié en nuestra gama de impresoras EcoTank que, además, ahora viene con hasta 5 años de garantía de fabricante”, detalla.

Honor. La firma indica que va a realizar una campaña de ofertas especiales en su ecommerce, tanto para Black Friday como para Navidad. “Además, para ambos momentos desarrollaremos campañas creativas de marketing que vayan en línea con nuestra estrategia de producto y que nos ayuden a posicionar nuestros dispositivos y nuestra marca en un entorno tan competitivo”, apunta la firma.



FOTO: SMARTGYRO



FOTO: SPC



FOTO: UFESA

Huawei. La compañía asegura que tiene “grandes expectativas de cara a la campaña de Navidad”. “Nos estamos preparando para ofrecer a nuestros clientes las mejores ofertas y promociones en nuestros productos. Consideramos que ésta es una gran oportunidad para que los consumidores adquieran nuestros productos a precios reducidos”, explica la compañía. Por ejemplo, los usuarios pueden encontrar ofertas y descuentos en su página oficial. “Algunos de nuestros productos estarán disponibles con descuentos de hasta el 50% sobre el precio original. Además, ofreceremos packs especiales que incluirán regalos adicionales”, detalla la compañía.

Gigaset. Martín indica que Gigaset está llevando a cabo campañas de promoción en sus plataformas, “para hacer llegar a nuestras audiencias y consumidores los productos y servicios punteros y las ofertas de las que se pueden beneficiar esta Navidad”.

iRobot. Moreno apunta que iRobot se enfocará en estas fechas en “resaltar cómo nuestros robots aspiradores, robots combinados 2 en 1 y robots frie-

gasuelos alivian las tareas domésticas, permitiendo a las familias disfrutar de más tiempo juntos”. “En iRobot, hemos adaptado nuestras estrategias de marketing para aprovechar estas fechas y ofrecer a los consumidores promociones atractivas de nuestros productos de limpieza robótica. Reconocemos la importancia de estar presente en este tipo de eventos para satisfacer sus necesidades y facilitar la adquisición de nuestros productos durante esta temporada tan especial del año”, declara.

Jata. La Directora de Marketing de Jata asegura que “las expectativas para esta campaña son siempre buenas, ya que se produce un pico de consumo general”. La empresa quiere reforzar las ventas con nuevos lanzamientos que animen al consumidor. “Estamos muy ilusionados, ya que hemos preparado grandes lanzamientos para las fechas en los que confiamos mucho. Se trata de tres productos de belleza y un exprimidor de leches vegetales,

productos diferenciales que esperamos que tengan muy buena acogida”, aclara. En el primer caso, Jata ha empezado a colaborar con la firma de peluquería y estética Marco Aldany y con Alfapart Milano, empresa líder en el cuidado capilar profesional. “Buscamos que se nos relacione con el sector beauty de manera profesional y con productos muy cuidados y de calidad. El lanzamiento estará compuesto por tres productos de belleza -cortapelos, plancha de pelo y secador BLDC-. Y los profesionales de esta cadena de peluquería utilizarán y prescribirán los productos de manera directa. Además, al comprar la plancha o el cortapelos, el cliente recibirá de regalo un cosmético, una mascarilla o un champú. Y en el caso del secador, recibirá en su hogar, de manera gratuita, un pack completo valorado en 40 euros y compuesto de mascarilla y champú”, detalla Esandi.

El otro lanzamiento de la compañía es Milker, un exprimidor de frutos secos y cereales que permite elaborar leches vegetales -de avena, coco, almendras o arroz- en tan solo 2 minutos y de manera natural, sin añadidos y con todos los nutrientes. La responsable de Jata cree que es “un gran producto”, pero necesita prescripción, puesto que sus beneficios no son demasiado conocidos. “Para ello, contaremos con Karlos Arguiñano como prescriptor del producto en Cocina Abierta; Chef Bosquet, con sus recetas diarias en redes sociales; y un ejército de más de 100 influencers que prescribirán nuestros productos. A todo esto uniremos una campaña de publicidad que haga visible el producto y satisfaga la demanda de todos los consumidores de bebidas vegetales”, expone.

Por otra parte, la compañía tiene previsto lanzar su nueva web, “enfocada en el consumidor final, en la usabilidad y la sostenibilidad”. Además, Esandi recalca que en esta nueva web, “todo aquel que recicle su antiguo electrodomésticos a la vez que compra el nuevo, obtendrá hasta un 30% de descuento”.

Jooca. El lanzamiento de nuevos productos también será una de las armas de Jooca para potenciar la venta en estas fechas. “Aprovecharemos la campaña



FOTO: RUSSELL HOBBS (SPECTRUM BRANDS)



FOTO: WMF

UNA VENTANA AL MUNDO DE LA SOSTENIBILIDAD



PROSOSTENIBLE

WWW.PROSOSTENIBLE.ES



Revista
Prosostenible



Prosostenible



Revista
Prosostenible



Prosostenible



FOTO: TEKA

de Navidad para lanzar nuestras últimas novedades, como es el caso de la gama Nature, una colección que combina sostenibilidad con diseño; o la freidora edición limitada de David de Jorge.

Estamos listos para adaptarnos y responder a las demandas cambiantes del mercado para garantizar el éxito de Jocca en esta temporada tan importante”, explica Lacruz.

Estas presentaciones llegarán acompañadas de otras acciones. “Durante el Black Friday y la campaña de Navidad, vamos a ofrecer descuentos en una selección de nuestros productos. Vamos a realizar publicidad en medios como radio y prensa escrita. Y utilizaremos las redes sociales para anunciar nuestras ofertas a través de anuncios patrocinados y de publicaciones orgánicas para llegar a un público más amplio. También ofreceremos PLV y otros soportes para potenciar nuestros puntos de venta. Todas nuestras acciones están diseñadas para maximizar nuestras ventas y ofrecer a nuestros clientes un mayor valor añadido durante estas fechas especiales”, pormenoriza.

JVCKenwood. Pérez-Mañanet señala que JVCKenwood apuesta por “campañas 360º, reforzando el canal retail tradicional y aportando en el canal online, tanto en web como en social media”, comenta. “En el canal offline, lo hacemos de la mano de nuestros clientes, apoyándolos con promociones atractivas y elementos de trade marketing para potenciar nuestra presencia y reconocimiento en los puntos de venta. Y en el canal online, seguimos impulsando acciones de outbound e inbound marketing para llegar y atraer a los consumidores potenciales a reconocer nuestros productos y marca. También seguimos reforzando nuestra presencia web y redes sociales, con estrategias de customer targeting, tratando de alcanzar a nuestros clientes de una forma natural y atractiva”, desgrana.

Newell Brands. Manzanares detalla así la propuesta de Newell Brands para esta campaña: “Como cada año, y sobre todo en esta época, trabajamos para con-

tar con una distribución eficiente, acompañada de un plan promocional equilibrado, apoyado por inversiones de marketing para promover acciones personalizadas y adaptadas a nuestro target con el objetivo final de generar retorno. Trabajamos la activación de manera constante para llegar a estos momentos de consumo desde un punto de partida adecuado. Tendremos activas campañas tanto en televisión como en digital de manera permanente desde mediados de noviembre hasta Navidad”.

Philips. Ferre indica que Philips se volcará en sus productos de cuidado personal, “que suponen un regalo perfecto para estas Navidades”. Entre ellos, destaca su depiladora de luz pulsada intensa (IPL) inteligente Philips Lulea Serie 9000, -con 4 cabezales inteligentes que activan el programa más eficaz para cada área: cara, zona del bikini y axilas- o su afeitadora Serie 9000 -con IA y tecnología SkinIQ, que analiza el grosor de la barba y adapta la intensidad del motor, así como sensor de presión-

El lanzamiento de nuevos productos tendrá mucho protagonismo en el caso de Primux, así como sus acciones en canales online. “Para la campaña de Black Friday y la de Navidad tenemos varias novedades. En primer lugar, acabamos de lanzar nuestros nuevos auriculares, que creemos que son perfectos para estas fechas. También vamos a lanzar nuevos productos y accesorios enfocados al mundo gaming. Por otro lado, ahora mismo estamos enfocados a la venta online a través de nuestra página web y de otros marketplaces, donde también se podrán encontrar ofertas durante las fechas destacadas, como es el caso de Amazon. Todo esto sin descuidar a los retails, como es el caso de Carrefour, MediaMarkt o El Corte Inglés”, anota Rodríguez.

Silver Sanz. La compañía se enfocará principalmente en el marketing promocional y acciones en redes sociales para el Black Friday y el Cyber Monday, “potenciando principalmente el negocio online y centrándonos en determinado tipo de productos con los que hemos trabajado a lo largo del año”. En cuanto a la campaña navideña, la firma señala que, además de promocionar sus novedades, participará en los catálogos con sus principales partners. “Consideramos que es la época del año en la que a la gente le gusta ir a comprar y hacerlo físicamente. No se trata solo de comprar, sino que las compras navideñas son una actividad en sí mismas; una tradición por la que vale la pena apostar”, valora.

Smartgyro. Mateos indica que Smartgyro no puede desvelar todos los detalles, pero adelanta que “habrá descuentos muy atractivos en una amplia gama de dispositivos, incluyendo bundles que integren productos complementarios entre sí”. “Para garantizar que estas ofertas sean accesibles y conocidas por nuestro público, planeamos lanzar campañas de marketing online, en colaboración con grandes distribuidores y nuestras tiendas oficiales. Nuestro objetivo es proporcionar a los usuarios la oportunidad de adquirir productos de movilidad eléctrica de alta calidad a precios especiales, haciendo que esta temporada de compras sea aún más completa y asequible que la campaña anterior”, explica.

Smeg. Díez explica así cómo entiende Smeg esta campaña de Navidad: “Para nosotros, la temporada navideña y del Black Friday no se trata solo de vender productos, sino de construir relaciones sólidas y significativas con nuestros clientes. Nuestras promociones están diseñadas para expresar nuestra gratitud por la confianza continua de nuestros clientes. Creemos que cada compra debe ser una experiencia especial y nuestras promociones están diseñadas para hacer precisamente eso. Smeg invita a los consumidores a participar activamente en estas promociones

FOTO: TUCANO



durante la temporada navideña y del Black Friday. Estas ofertas especiales no solo agregan valor a cada compra, sino que también celebran el espíritu generoso y festivo de la Navidad”.

SPC. Verónica Catediano afirma que SPC está “haciendo un gran esfuerzo en acciones de viralización de toda la parte digital”, tanto en sus redes sociales como en su tienda online y su portal web. “Por eso, en Navidad hemos diseñado diversas acciones en el entorno online, como promociones especiales de Black Friday y Navidad, sorteos entre todos los suscriptores a nuestra newsletter, descuentos exprés en momentos puntuales como el Día del Soltero, etc.”, desgrana.

Spectrum Brands. La compañía prepara diversas acciones sus distintas marcas. “Siendo la campaña de Navidad y Black Friday momentos claves para la venta, damos apoyo en punto de venta con materiales y promotoras para poder asesorar a los clientes sobre los distintos productos, beneficios y promociones que pueden encontrar. Además, comunicamos las promociones y los productos más estratégicos a través de una campaña de comunicación digital y de prensa tradicional. Nuestros esfuerzos este año se reparten entre varios focos de acción. Por un lado, nos centramos en acciones offline, como todo lo que concierne en el punto de venta mediante promotores, material específico PLV, formación a los vendedores de las tiendas para que sean prescriptores de nuestras marcas y productos, etc. Al mismo tiempo, hacemos hincapié en la comunicación a través de campañas digitales, redes sociales, influencers y prensa tradicional”, afirma Barboza.

Además, la empresa prepara varios lanzamientos con los que quiere dinamizar la campaña navideña. Una de ellas es la nueva colección Remington ONE, “una colección versátil que ofrece distintas herramientas en una”, afirma, como su plancha que se convierte en moldeador o su secador con accesorios para hacer

FOTO: DE'LONGHI



FOTO: PRIMUX

cualquier look. Y en cuidado masculino, un kit multifunción con 4 cabezales que permiten tener todas las herramientas en una. En productos de cocina, la empresa también apuesta por la versatilidad. Por ejemplo, prevé lanzar una nueva freidora sin aceite con la marca Russell Hobbs, que cuenta con dos cestos que se pueden transformar en uno solo, permitiendo dos cocciones en paralelo o una sola.

Teka. La empresa apostará especialmente por sus últimos lanzamientos. “La campaña de Navidad continúa siendo una de las más importantes que se desarrollan durante el año. Es uno de los momentos más propicios para posicionar todas nuestras innovaciones y nuestros últimos lanzamientos, como las versiones compactas de los hornos AirFry y MaestroPiza, nuestro horno a vapor SteamGourmet o MestrePaeller, la primera placa del mundo

que incorpora una función específica para paellas”, comenta el Director Comercial.

Tucano. Medrano destaca que Tucano espera un aumento de sus ventas en estas fechas, “coincidiendo el lanzamiento de algunas novedades con el periodo de mayor consumo del año”. “Será un incentivo más para los usuarios que nos siguen, también de cara a la Navidad”, añade. Además, anuncia que tienen previsto participar en las campañas de sus clientes “con interesantes ofertas para el Black Friday”.

Ufesa. El responsable de Ventas de Ufesa indica que la marca va a poner en marcha una “estrategia integral para potenciar las ventas navideñas”. “Destacamos las ofertas limitadas en selección exclusiva de productos estrella de cocina y hogar, como freidoras de aire, batidoras y aspiradoras, con precios competitivos, durante el Black Friday. Realizamos campañas de marketing en medios tradicionales y redes sociales, potenciando nuestra visibilidad. Estas acciones apuntan no solo a incrementar las ventas, sino a fortalecer la conexión con diversos públicos. Buscamos ofrecer propuestas atractivas y relevantes, adaptándonos a las necesidades de los consumidores, consolidando así una estrategia centrada en experiencias de compra satisfactorias y diferenciadas”, puntualiza Sánchez.

WMF. Los nuevos lanzamientos también tendrán un gran protagonismo en la estrategia de WMF. “Apostamos por dos grandes proyectos. El primero, en el mundo de café, con el lanzamiento de WMF Perfection. Lanzamos la primera gama de cafeteras superautomáticas de uso doméstico. El segundo, uno de nuestros clásicos, el relanzamiento de nuestras gamas WMF Perfect. Esta vez, con una estética renovada y rompedora, que pretende sorprender al público más joven con recetas modernas y sabrosas”, subraya Cárcamo. Estas presentaciones vendrán acompañadas de otras acciones de activación de las ventas. “Vamos a tener publicidad digital, campañas con influencers e implantaciones en el punto de venta, concentrándonos en una distribución exclusiva que cuenta con El Corte Inglés, tiendas premiun de manejo de cocina y en nuestra web”, aclara.