



FOTO: BSH

Campaña de Navidad 2021

Una Navidad con buenas expectativas

La Navidad está marcada en rojo en los calendarios de los fabricantes y distribuidores de electrodomésticos y electrónica de consumo. ¿Qué expectativas hay para la presente campaña? ¿Cuáles serán los productos más demandados? ¿Sigue la tendencia a adelantar las compras a fechas como el Black Friday o el Cyber Monday? ¿Y cómo se está preparando el sector ante la crisis de suministro global?

La campaña de Navidad es un momento clave para todos los sectores de gran consumo. Por supuesto, también para los electrodomésticos y la electrónica. “Sin duda, es uno de los períodos pico del año, con una gran oferta promocional al consumidor, gracias a fechas como Black Friday, Cyber Monday y la campaña de navidad”, reconoce Jaume Pausas, Marketing Manager de Acer.

Las previsiones de las marcas para estas fechas son halagüeñas, si bien la comparación respecto a la campaña del año pasado ofrece dos lecturas distintas. Por un lado, hay quienes consideran que superar los resultados de la pasada campaña no será sencillo. “El año 2020 fue para recordar, por muchos motivos. Los negativos que todos padecimos, y que ojalá no se vuelvan a repetir; y los positivos, sobre todo para un sector como el nuestro, impactado de forma muy positiva por ese ‘efecto caverna’ del que tanto hemos oído hablar. Pero fue un año atípico. La demanda se va ajustando poco a poco, quizás más lento de lo que pensábamos en un principio. Para todos aquellos que nos dedicamos a fabricar y comercializar electrodomésticos, es una situación positiva. Ahora bien, todos los inputs que vamos recibiendo no invitan a pensar que la campaña de Navidad esté al nivel de la del año pasado, pero no por ello debería ser una mala campaña”, declara Jaime Compadre, Head of Consumer Product Sales del grupo BSH.

Igualmente, Daniel Isus, Director Comercial de Youin y Engel, marcas distribuidas por ErsaxTrade, reconoce que “la pasada Navidad estuvo por encima de las expectativas”, como consecuencia de la anómala situación generada por la pandemia. “Este año, que nuestra rutina y actividad vuelve a una cierta normalidad, entendemos que la campaña será similar a la de 2019”, añade.

Asimismo, Felipe Martín, Director General de Gigaset Communications Iberia, destaca que “los

FOTO: B&B TRENDS



FOTO: ACER

regalos tecnológicos vivieron una buena etapa durante las pasadas Navidades”. Y augura que “este año volverán a tener un fuerte impulso”. “La tecnología continúa siendo tendencia y se mantiene como uno de los regalos preferidos de esta época. Los amantes de los gadgets y de los dispositivos, desde las nuevas generaciones hasta los seniors, aprovechan estas fechas para hacerse con las últimas novedades. Y quienes necesitan un cambio de producto se lanzan igualmente a por ello en estas fechas. Este año, vaticinamos de nuevo una nueva campaña de éxito”, agrega.

Del mismo modo, Fernando Sánchez Sánchez, General Manager Southern Europe & France de Newell Brands, reconoce que “las circunstancias de esta campaña son muy diferentes a las del año pasado, muy marcado por

el contexto de la pandemia”, cuando se produjo un importante incremento en la demanda de determinados productos, como los de cocina, por ejemplo. No obstante, asegura que “esa tendencia se ha mantenido durante todo 2021 y confiamos que continúe hasta final de año”. Además, recalca que este año se ha observado “que el canal de venta físico ha ido recuperando durante todo el año su peso en las ventas”.

Momento para la recuperación

Por otro lado, hay quienes creen que la pasada Navidad estuvo lastrada por el desconcierto y la inseguridad que trajo la COVID-19, por lo que la normalización de la situación contribuirá a mejorar los resultados en el presente ejercicio. “En 2020, los consumidores tuvieron un año difícil, y no es de extrañar que fuesen muy cautelosos en sus compras de Navidad. Este 2021 nos encontraremos con un panorama bastante mejor, en general; y bastante halagüeño para productos

FOTO: BEKO





FOTO: ELECTROLUX

particulares. Nos hemos preparado para satisfacer una demanda que supere la de años anteriores”, adelanta Marianna Cherubini, Directora del Área de Retail de Huawei CBG España.

Noemí Ruiz Bailén, Marketing Manager de B&B Trends, también prevé que este año irá cediendo “la incertidumbre que se instaló durante el pasado año”, por lo que confía en el desarrollo de una buena campaña navideña. “Poco a poco, el mercado se va recuperando. Tenemos buenas expectativas”, afirma. Igualmente, Beltrán Álvarez, Director Comercial de Grunkel, afirma que “este año hay muy poca incertidumbre en las familias sobre el efecto de la COVID-19 para el año próximo, comparado con la que teníamos en 2020, lo que puede incentivar el consumo con respecto al año pasado”.

Manuel Royo, Director de Marketing Iberia & Latam de Beko y Grundig, comparte este optimismo. “Venimos de una temporada complicada para el

sector por la crisis de la COVID-19 que ha provocado que nuestra actividad se viera afectada por numerosas razones. Sin embargo, hemos seguido dando el máximo soporte a nuestros clientes y, por este motivo, además de haber alcanzado la estabilización, mantenemos la actitud positiva que nos caracteriza y estamos trabajando con agilidad para seguir innovando, ofrecer las mejores soluciones, pero, sobre todo, para superar con éxito el reto de disponer de producto suficiente durante toda la campaña comercial”, señala.

Además, hay datos que refuerzan esta visión positiva. “Informes como el ‘Holiday Shopping Trends 2021’ destacan que los consumidores españoles van a abogar por compras conscientes. Se prevé que casi la mitad de los españoles hagan compras

navideñas más grandes, gracias a que el 45% de los consumidores asegura tener más ahorros reservados para estas fiestas”, recalca Royo.

De’Longhi Group también tiene buenos pronósticos. “Esta Navidad se espera que la campaña sea más fuerte que la anterior y que se sigan haciendo compras online, aunque el volumen de pedidos seguramente será menor. Además, la tienda física volverá a recuperar protagonismo, gracias a la recuperación de la situación actual. Nuestros consumidores muchas veces prefieren ver cómo funciona el producto in situ para consolidar la decisión de compra que ya han ido gestando a través del canal online, en redes sociales, ecommerce, etc.”.

Asimismo, Carles Romero, Director General de JVC Kenwood, prevé que “el consumo volverá a los niveles prepandémicos, si bien la forma de consumir variará”. “Creemos que el consumo online seguirá en crecimientos importantes, mientras que el ‘brick&mortar’ se verá estancado, pero recuperando la afluencia de gente”. En esta misma línea, Miguel L. Peñalver, CEO de Ziclotech, considera que será una Navidad muy diferente a la de 2020. “El año pasado vivimos una Navidad atípica, en la que la gente no quería o no podía ir a comprar a las tiendas de forma normal. Este año parece que todo va volviendo a la normalidad”, apunta.

Una Navidad muy particular

Marc Rodríguez Chuet, Country Manager de Exertis, considera que el balance final de la campaña de Navidad estará condicionado por dos factores. “El primero, dependerá de si el Black Friday ha tenido o no el mismo nivel de éxito que el año anterior. Y, sobre todo, de si hay material suficiente almacenado para cubrir las necesidades y de la inflación de los precios. Nos



FOTO: DE'LONGHI GROUP



FOTO: ERSAXTRADE

taurus

Notarás el calor incluso antes de llegar a casa

Controla y programa nuestra nueva gama de productos de calefacción conectables estés donde estés



Taurus Connect
descargable en:



Compatible con: Agadir Connect / Malbork Connect / Factor Connect

podemos encontrar con una caída en el volumen de venta en unidades y una caída en facturación más atenuada, al haber subido el valor de los productos”, especifica.

Igualmente, Sogo afirma que “hay cierta incertidumbre a causa de la situación actual, lo que hace muy difícil pronosticar resultados”. “Por un lado, el consumidor tiene muchas ganas de unas Navidades como las de antes de la pandemia. Por otro, la crisis que están sufriendo algunos sectores indispensables para la fabricación y transporte de mercancías puede frenar la culminación de objetivos, no solo por no disponer de los productos a tiempo, sino por la consecuente subida de precios de los que se pondrán a disposición del consumidor final”, expone. Asimismo, Romero insiste en que “se tendrá que seguir de cerca la crisis del transporte marítimo y aéreo y cómo este afecte al suministro de productos en las Navidades”.

Dehecho, Tekareconoceque“eldesabastecimiento y los retrasos que está habiendo en todo el país con cientos de productos, mercancías y componentes electrónicos es un problema real que está afectando a diferentes sectores”. Admite que “la crisis de suministro afecta de forma genérica a todas las marcas del sector, ya que el de los componentes electrónicos es uno de los que más retrasos está experimentando”. Sin embargo, pone el acento en que “las empresas de transporte y logística están haciendo todo lo que pueden”. Además, remarca que las compañías del sector electro han establecido “medidas alternativas” que están siendo efectivas para seguir suministrando con normalidad sus productos.

De este modo, los fabricantes llaman a la calma y aseguran que “la campaña de Navidad no corre ningún peligro”, como afirma Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata. De hecho, todas las empresas consultadas destacan los esfuerzos

FOTO: GIGASET



FOTO: GRUNDIG

realizados para garantizar el stock disponible en estas fechas y aseguran estar preparadas para la campaña navideña.

Por ejemplo, María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Remington, Russell Hobbs y George Foreman Iberia, marcas de Spectrum Brands, indica que la compañía “lleva trabajando desde hace meses para poder garantizar el nivel de stock a nuestros clientes y recibir el menor impacto a nivel de aprovisionamiento”. Igualmente, Smeg señala que está “haciendo acopio de producto para que esté presente en los lineales sin sobresaltos y así poder disponer de las suficientes unidades para vender en este periodo tan señalado”.

Sogo también indica que se han acelerado los pedidos, “para tratar de

llegar a tiempo con el máximo de referencias para la campaña de Navidad”. Del mismo modo, Romero apunta que JVC Kenwood comenzó a prepararse ya en el segundo trimestre, “cuando se empezaron a detectar los primeros retrasos de algunos envíos” y eran solo retrasos de unos días. “Incrementamos el aprovisionamiento de las categorías más importantes para las Navidades”

Asimismo, Martín asegura que Gigaset lleva preparándose desde el primer semestre, “con el fin de contar con todos los equipos posibles para dar respuesta a la demanda de las Navidades”. Cherubini también afirma que Huawei ha adaptado productos y stock “en función de las necesidades de los compradores y de la situación del mercado”, por lo que no espera problemas de suministro. Y Pausas especifica que Acer ha “adelantado y priorizado al máximo la producción”, a la par que se han combinado diferentes métodos de transporte y se han abierto nuevas rutas para

FOTO: MOULINEX (GROUPE SEB)



NUEVO HORNO MAESTROPIZZA

Conviértete en una Leyenda de la Pizza



Presentamos MaestroPizza, un horno pirolítico de última generación con el que podrás cocinar auténticas Pizzas Napolitanas como en un horno profesional, en tan solo 3 minutos.

Su innovador grill permite alcanzar 340 °C, la temperatura perfecta para que la masa quede en su punto.

Además incluye una piedra pizza que nos permite conseguir una masa crujiente.

Cocina la auténtica Pizza Napolitana, en casa.



Donde se cocina la vida



FOTO: HUAWEI

llegar a tiempo y satisfacer la demanda en esta campaña.

Realme puntualiza que la compañía “ha apostado por ampliar su ecosistema de partners y la colaboración con nuevos proveedores”. De la misma manera, Compadre señala que BSH está trabajando junto con sus proveedores para minimizar los efectos de la crisis de suministro. Además, hace hincapié en que su producción “está muy cerca de los mercados regionales y esto nos da una cierta flexibilidad y mayor capacidad de reacción”.

Por su parte, el Director Comercial de Engel y Youin señala que ErsaxTrade ha avanzado las producciones “para tener el producto aquí disponible ya en octubre”. Y el Director Comercial de Grunkel, indica que la empresa se ha aprovisionado para afrontar campaña con garantías, “pero con cautela ante un mercado con precios y transportes muy por encima de sus valores normales y con un escenario futuro tan incierto”.

Igualmente, Peñalver señala que Ziclotech ha tenido en cuenta esta situación y dispone de stock suficiente desde hace meses. No obstante, reconoce que “existe incertidumbre porque cualquier pedido que hagamos ahora no llegará hasta 2022”.

Y además del acopio de stock, la Marketing Manager de B&B Trends pone el acento en la organización y coordinación con sus clientes, “para poder dar el mejor servicio y satisfacer la demanda de los productos más buscados en estas fechas”.

En cualquier caso, Samsung destaca todo el trabajo que han realizado gran parte de los fabricantes y distribuidores a lo largo de los años para asegurar su suministro y la estabilidad de precios, más allá de la actual situación coyuntural. “Hemos tenido capacidad de generar eficiencias en todo el proceso para evitar repercutir estas variables del coste de producción en el precio final a consumidor”, reseña la compañía.

Black Friday, pistoletazo de salida

La campaña navideña ahora arranca mucho antes que hace apenas un lustro. “Durante décadas, el consumo en épocas navideñas ha sido un momento feliz y productivo. Habitualmente, los españoles concentraban más del 45% de sus compras navideñas en las primeras tres semanas de diciembre, pero en los últimos años la campaña se ha adelantado al mes de noviembre, a raíz de propuestas como el Black Friday”, se anota desde Teka. “Es una realidad que se ha instaurado”, asegura la Directora de Marketing de Jata.

iRobot considera que “es una tendencia que ha llegado para quedarse”. “El 93% de los ecommerces españoles considera que las ofertas del Black Friday adelantarán las compras navideñas. De hecho, según el informe ‘Holiday Shopping Trends 2021’, donde se detallan las tendencias de compra de los próximos meses de cara a Black Friday y Cyber Monday, un 75% de los consumidores de España entre 18 y 44

años planean comprar algún regalo durante estas campañas comerciales. La tendencia de adelantar las compras de Navidad está cada vez más en auge en nuestro país y ya simboliza el comienzo de la temporada de consumo previo a las fiestas navideñas”, apunta la empresa.

El responsable de Newell Brands especifica que la concentración de ventas en estas fechas prenavideñas afecta especialmente “en marcas con mayor penetración en canales digitales, por el tipo de perfil de los consumidores”. Así, explica que “a las marcas que van a segmentos de público más jóvene, este tipo de acciones les permite llegar a más del 50% de las ventas totales”.

De igual modo, el Director de Marketing de Beko y Grundig indica que hay productos cuyas ventas funcionan especialmente bien en Black Friday y fechas similares. “Durante estos días de descuentos efímeros, hemos observado la preferencia por la compra de pequeños electrodomésticos como afeitadoras, secadores o básculas, entre otros. Se trata de productos mucho más accesibles para el consumidor, que solo necesita el pequeño impulso del descuento para realizar la compra. No obstante, a pesar de que podamos pensar que los grandes electrodomésticos no dependen tanto de este impulso para su compra y sí de la necesidad o de la ocasionalidad, sigue habiendo un incremento de compras, motivado por la fuerte demanda de la distribución”, comenta.

Los descuentos ofrecidos en estas fechas son el principal argumento. La responsable de Spectrum Brands reconoce que “en los últimos años hemos ido observando que las promociones como el Black Friday, Cyber Monday o el Día del Soltero se están consolidando cada vez más entre todos aquellos que quieren conseguir buenos productos con grandes descuentos”. No obstante, el Director General de JVC Kenwood cree que el impacto depende del valor del aparato. “Productos con un valor alto tienen muchísima más sensibilidad a posponer o adelantar una decisión. Pero en otros productos, donde el descuento no suponga

FOTO: IROBOT



Nuevo True Wireless A5, tal vez el más pequeño de todos.

Small size



Nuevo auricular True Wireless Gumy mini compactos ligeros, modelo JVC HA-A5T. Conectividad Bluetooth 5.1 Clase 1. Compatibilidad con Asistentes de Voz y Manos libres. Hasta 15 horas de batería. Permite usar individualmente el auricular izquierdo. Certificación IPX4 a prueba de lluvia y sudor. Rango de respuesta 20 ± 20.000Hz e impedancia de 16 Ω. Peso del auricular 3,9gr. Disponible en color negro, blanco y turquesa.

un gran ahorro en valor absoluto, tienen menor influencia”, asegura.

Pero no se trata solo de acceder a promociones, “sino también adelantar las compras navideñas beneficiándose de grandes descuentos”, detalla Barboza. En esa misma línea, Guadalupe Medrano, Country Manager para España y Portugal de Tucano, afirma que “la campaña del Black Friday supone desde hace años un adelanto a las compras navideñas, pero también una oportunidad para comprar productos necesarios con ofertas interesantes, lo que anima el consumo en este periodo”.

De'Longhi Group también prevé que serán muchos los consumidores que adelantarán sus compras navideñas este año, “ya sea por una cuestión de precio o por ahorrarse posibles demoras en los envíos, que siempre se ven más colapsados en los días previos a las festividades por una cuestión de demanda”.

Otra circunstancia que se presenta este año es el posible temor del consumidor ante la crisis de suministro. “La coyuntura actual en las fábricas de procesadores es otro aspecto que pensamos que va a favorecer el adelantamiento de las compras navideñas. Ante esta situación, es lógico pensar que las personas quieran adquirir sus productos con antelación, por lo que pudiera pasar”, apunta Realme.

Por otra parte, Samsung hace hincapié en que “este es un año en el que el consumidor tiene ganas de ir a las tiendas para completar la experiencia omnicanal y en estas campañas clave de final de año pueden producirse menos actos de compra, pero serán de más valor”. Asimismo, Sánchez Sánchez confía en que “este año la gente recupere los hábitos más tradicionales de Navidad que no pudimos tener el año pasado y que haya

FOTO: EXERTIS



FOTO: JATA

mucha más gente en las tiendas, viviendo una experiencia de compra de Navidad clásica”. Al hilo de ello, remarca que “venimos observando cómo las tiendas físicas han ido recuperando tráfico, hasta el punto de que los canales digitales han ralentizado el crecimiento que llevaban en los últimos años”.

En cualquier caso, Barboza advierte que “el período de compras queda más diluido entre Black Friday y Navidades, pero no podemos omitir que sigue habiendo una cantidad de consumidores que siguen realizando sus compras durante el último mes del año”. Igualmente, Esandi considera que “muchas de las compras sí se adelantan, pero la campaña de Navidad sigue teniendo peso”, puesto que “un mes y medio es mucho tiempo para adelantarse a las peticiones de última hora”. Y Sogo insiste en que sigue

habiendo muchos consumidores que prefieren dejar las compras para los días clave, “por lo que hay que estar preparados para todas las campañas”.

Además, Realme afirma que, aunque es indiscutible que la campaña navideña concentra buena parte de las ventas, “este negocio ya es menos estacional, por el esfuerzo promocional que todos los clientes -los distribuidores- realizan a lo largo del año”.

Por otro lado, el responsable de BSH plantea una reflexión. “Entre todos, y no solo me refiero al sector electro, hemos interpretado este concepto de una forma poco sana. El día se convirtió en una semana, la semana se convirtió en la quincena y, finalmente, la quincena se convirtió en un mes. Lo que debía ser la excepción se convirtió en la norma. Si bien es una fiesta de cara al usuario, no parece lo más positivo para un sector que ha movido volumen de una venta buena y rentable en Navidad a una venta igual de buena, pero menos rentable, en este periodo tan especial”.

Asimismo, Smeg considera que “que dos fechas tan próximas -Black Friday y Navidad- no duplican las ventas”, si no que se dividen las compras entre las dos campañas. “Tal vez el Black Friday, dependiendo de las promociones que se gestionen, puede ayudar a crear alguna venta que el comprador en principio no tenía prevista si le cuadra la promoción propuesta”, apunta la firma.

Los productos estrella de la Navidad

Lo que está fuera de toda duda es que la Navidad, independientemente de si el peso de la campaña bascula hacia el Black Friday, volverá a ser una fecha crucial para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Estos son algunos de los productos destacados en este tramo final del año.

Informática y gaming. La Navidad es una buena época para renovar el equipamiento informático y



Revistas Profesionales

Información de Calidad

promateriales hostelpro protiendas

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción



Promateriales Arquitectura Actual / @promateriales
Revista.Protiendas / @Revista.Protiendas
Revista.Hostelpro / @Revista.Hostelpro



R_Promateriales / @R_Promateriales
R_protiendas / @R_protiendas
Hostelpro / @R_hostelpro

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos



Promateriales / @promateriales
Revista.Protiendas/ @revista_protiendas
Hostelpro / @rhostelpro



Promateriales / @promateriales
Revista.Protiendas / @revista_protiendas
Revista Hostelpro / @rhostelpro



FOTO: SAMSUNG

para los amantes del gaming. El Country Manager de Exertis cree que algunos de los productos más buscados esta Navidad serán “los portátiles con precio inferior a 500 euros, por su escasez, y todo lo relacionado con gaming y wearables”.

Igualmente, el Marketing Manager de Acer cree que gaming e informática tendrán un gran protagonismo. “Hay una gran variedad de dispositivos para el gran público, desde aquellos que buscan iniciarse en el apasionante mundo del gaming hasta los jugadores más profesionales, y desde portátiles hasta monitores o accesorios. Un segmento que creemos que funcionará muy bien será el de los Chromebooks, perfectos para aquellos que buscan dispositivos fáciles de usar, rápidos y seguros y que quieren flexibilidad y poder trabajar desde cualquier lugar del mundo del mismo modo que si estuvieran en la oficina”, detalla. En cuanto a su oferta navideña, confía en la buena evolución de sus productos de gaming -con el portátil Nitro 5 o el monitor Nitro VG0 a la cabeza- y de los portátiles Acer Chromebook Spin 513, los ultradelgados Swift o los convertibles Spin.

FOTO: ERSAXTRADE



Por su parte, Cherubini señala que Huawei apuesta especialmente en estas fechas por las pantallas -con las nuevas MateView y MateView GT- y por los portátiles de la gama MateBook. “Acabamos de lanzar un nuevo integrante de esta familia de productos, el MateBook 14s. Con él hemos diversificado nuestra gama de ordenadores portátiles con algunos cambios que parte de nuestros usuarios nos estaban pidiendo. Por poner un ejemplo, en los anteriores MateBook la cámara estaba escondida en el teclado. Esta opción era más segura, pero el feedback de nuestros usuarios nos decía que había compradores que preferían tener la cámara sobre la pantalla, y por eso hemos introducido este cambio en el último modelo”, detalla.

Asimismo, Realme reseña que “la vuelta a los viajes y desplazamientos ha puesto en evidencia la necesidad de unos productos con los que poder trabajar



FOTO: REALME

y entretenerse sea cual sea el lugar en el que el usuario se encuentre”. De este modo, la compañía cree que las tablets volverán a tener un buen momento esta Navidad. “Son dispositivos muy funcionales y fáciles de transportar y es por eso que resultan tan demandados”. Como respuesta, la firma tiene previsto lanzar en estas fechas su primera tablet.

Además, vinculado a este universo de productos, la Country Manager de Tucano recuerda que la Navidad es un momento propicio para la compra de accesorios para este tipo de dispositivos, “en particular, para los nuevos iPad, MacBook y Samsung”, detalla.

Tampoco hay que olvidarse del tirón que tienen en Navidad las videoconsolas y videojuegos. PlayStation 5, Xbox Series X y S y la nueva Nintendo Switch OLED, así como sus respectivos juegos, serán algunos de los productos más demandados.

Wearables y deporte. Son algunos de los productos más deseados en estas fechas. La Directora de Marketing de Garmin Iberia destaca la tendencia al alza en las ventas relacionadas con el fitness, outdoor y wellness, así como en los productos de motorsport. “Como en campañas anteriores, no tenemos dudas sobre el tirón que tienen los wearables, especialmente smartwatches. Seguimos detectando un interés notable por relacionar tecnología y hábitos de vida saludables, como ya ocurriera en campañas anteriores, por lo que todo lo que conjugue ambos mundos será también un buen regalo de Navidad”, precisa. En cuanto a su propuesta, se detiene en algunos de los dispositivos más novedosos, como el reloj multideporte Forerunner 945 LTE, con tecnología de comunicación LTE, funciones de asistencia y detección de accidentes, música, pagos contactless, mapas topográficos, etc.; el smartwatch Venu 2, con correas intercambiables, pantalla AMOLED, más de 25 aplicaciones deportivas y entrenamientos animados, alertas

de seguimiento y seguridad, música, pagos contactless, etc.; los ciclocomputadores Edge 130 plus y 1030 plus, con navegación, información detallada de rendimiento, funciones de seguridad y rastreo, etc.; o los radares de velocidad y las luces inteligentes Varia.

La Directora del Área de Retail de Huawei CBG también cree que “los wearables de monitorización de salud y ejercicio jugarán un papel importante”. La compañía cuenta con productos muy atractivos para estas fechas, como los relojes Watch 3 y Watch GT, en la gama más alta, y Watch Fit, para unas necesidades más deportivas. “Ambas gamas están teniendo una gran aceptación en el público español”, remarca.

Por su parte, Samsung destaca el reloj Galaxy Watch4 Classic, “para aquellos usuarios que buscan un diseño de smartwatch premium y atemporal y son fieles al bisel giratorio de Samsung”; y el Galaxy Watch4, “para aquellos que sean más atrevidos y busquen un smartwatch más moderno, minimalista y con las mejores funcionalidades de salud”.

Imagen y sonido. Es una de las líneas más atractivas en Navidad. “Los televisores siempre tienen una gran acogida, donde la nueva gama de Samsung Neo QLED 8K será una apuesta

segura para los que quieran disfrutar de la mejor calidad de imagen. Este nuevo televisor 8K es el más avanzado en el mercado, gracias a la combinación de la tecnología 8K con inteligencia artificial y los nuevos mini leds. Con un tamaño cuarenta veces inferior a los leds convencionales, los más pequeños del mercado, los mini leds permiten un control de luz más preciso, unos negros más profundos, luces más brillantes y una tecnología de mejora de imágenes más inteligente”, especifica la firma.

El responsable de Beko y Grundig también cree que será el momento de los televisores led UHD, “por ser una tipología de producto muy asociado a este periodo estacional, siendo la tecnología una palanca muy importante, junto a la oferta de gran pulgada”.

En cuanto al ámbito del audio, el Director General de JVC Kenwood, cree que esta Navidad será muy fructífera para altavoces y auriculares, puesto que “son productos muy vistosos y de presupuesto comedido”, explica. Por ejemplo, destaca los nuevos auriculares A5 de JVC, que sobresalen por su



FOTO: JVC KENWOOD

pequeño tamaño; o las nuevas series M9000 y M7000 de Kenwood, equipos HiFi con internet radio y conectividad múltiple.

Telefonía móvil. También es una época propicia para hacerse con un nuevo móvil. “Los smartphones mantendrán una presencia destacada estas Navidades”, avanza el Director General de Gigaset Communications Iberia. En su caso, las expectativas se centran en el nuevo

¡Márcate un estilo de lo más profesional!

ufesa
Feel like home

Si buscas un afeitado limpio, y un corte de pelo perfecto descubre la **NUEVA GAMA DE CUIDADO PERSONAL MASCULINO** de Ufesa y consigue el resultado más profesional y un estilo único.



GS5, con 128 GB de almacenamiento, 4 GB de RAM, batería reemplazable, 48 Mpx y tres lentes para realizar fotos de alta calidad. Asimismo, la compañía apuesta por acercar los smartphones a todos los perfiles, gracias al GS4 Senior, desarrollado pensando en las personas mayores.

Realme deposita sus mayores esperanzas en la familia GT. En particular, destaca el modelo GT Neo 2, que cuenta con procesador Qualcomm Snapdragon 870, pantalla de 6,62 pulgadas, tasa de refresco de 120 Hz y batería de 5.000 mAh. “Una característica que sorprende de este móvil es su refrigeración, ya que utiliza el ‘Stainless Steel Vapor Cooling Plus’, capaz de estabilizar la temperatura del dispositivo incluso cuando se está jugando”, detalla la empresa.

Por su parte, Samsung cree que los dispositivos plegables de su serie Z serán algunos de los triunfadores en esta campaña. “Se han democratizado para que un mayor número de personas puedan acceder a ellos. Galaxy Z Fold3 5G y Galaxy Z Flip3 5G presentan novedades en el diseño y nuevas funcionalidades para ofrecer nuevas formas de trabajar, disfrutar de contenido audiovisual y jugar con videojuegos de última generación. Además, son la puerta de entrada al ecosistema Samsung, basado en la compatibilidad para permitir experiencias fluidas en cualquier lugar, gracias a auriculares como Galaxy Buds2, relojes como Galaxy Watch4 y tablets como Galaxy Tab S7 FE. Pero también en casa, con los nuevos televisores Neo QLED y electrodomésticos como el frigorífico Bespoke”, desgrana la compañía.

En el caso del Galaxy Z Fold3 5G, Samsung destaca su pantalla ‘Infinity Flex’ de 7,6 pulgadas, compatible con el ‘S Pen’, “convirtiéndose en la herramienta perfecta para los que necesitan un equipo preparado para la multitarea”, anota. En cuanto al Galaxy Z Flip3 5G, se detiene en su pantalla frontal de gran tamaño, “que facilita

FOTO: B&B TRENDS



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

la visualización de notificaciones y mensajes sin tener que abrir el teléfono”. Además, cuenta con resistencia al agua IPX8.

Smart Home. Martín opina que “la tecnología inteligente para el hogar o los altavoces smart se consolidarán como un regalo estrella por su excelente combinación de diseño y prestaciones con sonidos de alta calidad”. “Confiamos en las funcionalidades y diseño del Gigaset L800HX, nuestro altavoz inteligente con certificación de Spotify y con alta calidad de audio, que es un excelente reclamo en estas fechas tan señaladas. De la misma forma, la Navidad es un momento propicio para poner la casa a punto con todas las comodidades, algo en lo que los sistemas inteligentes tienen mucho que aportar. Aquí, nuestras soluciones Smart Home son el sistema perfecto, que garantiza la seguridad en los hogares y facilita el control de la iluminación y una temperatura agradable en todo momento”, apunta.

PAE de belleza y cuidado personal. Es una categoría muy demandada en Navidad. La Marketing Manager de B&B Trends opina que en esta campaña volverán a sobresalir las planchas y secadores de pelo, así como los sets de arreglo masculinos. Por ejemplo, destaca el secador Airpro, la plancha de pelo Velvet o el set de arreglo Titanium Pro de Ufesa.

Barboza también cree que los productos de cuidado personal de la marca Remington estarán entre los regalos preferidos de esta Navidad, como la colección Proluxe Midnight Edition,

compuesta por plancha y secador. La plancha (S9100B) dispone sensores ‘OPTIheat’ para ayudar a obtener un cabello liso en una sola pasada, “al proyectar calor de manera uniforme allí donde el cabello realmente lo necesita”, detalla. En cuanto al secador (AC9140B), especifica que cuenta con motor AC de 2400 W, acondicionamiento iónico, concentrado de 7 mm y difusor, tres niveles de calor, dos velocidades y ráfaga de aire frío. También incorpora tecnología ‘OPTIheat’, que distribuye el calor allí donde más se necesita y seca de forma más eficaz. Además, ambas referencias cuentan con acabado en color negro con detalles en rosa y tacto suave. Dentro de sus novedades de otoño-invierno también se incluyen el secador SuperCare Pro (AC7200W), que se ofrece en un pack de regalo, convirtiéndolo en una opción destacada para esa Navidad. Dispone de ajuste ‘Supercare’ y acondicionamiento iónico. En una gama superior, Barboza se refiere a la colección ProLuxeYou, compuesta por plancha (S9880), rizador (CI98X8) y secador (AC9800). La plancha incorpora cerámica avanzada con diamante, modo ‘Style Adapt’ y placas flotantes estrechas, que permiten tanto alisar el cabello como rizarlo. El rizador cuenta con un barril cónico de 19 a 32 mm que se calienta en 30 segundos y que tiene punta fría de seguridad. Y el secador, con potencia de 2400 W, ofrece más de 15 combinaciones de ajuste y una pantalla led que muestra la opción seleccionada. Entre sus funciones incluye secado rápido, moldeado y difusor.

Respecto al cuidado masculino, la responsable de Spectrum Brands resalta la nueva colección Omniblade de Remington, con diferentes funcionalidades en cada uno de sus modelos. La colección está compuesta por una afeitadora, un recortador facial y un kit multifunción con cabezales ajustables para cabello, vello facial y corporal y peine de control giratorio regulable.

La responsable de Jata pone el acento en el lanzamiento de su nueva colección de aparatos



FOTO: SMEG

de belleza, con la presentación de más de 13 referencias con las que espera conquistar al consumidor esta Navidad. Entre ellas se encuentra un cortapelos profesional inalámbrico (JBCEP4000) con cuchillas de acero inoxidable de alta resistencia y un amplio display digital. Además, cuenta con un cepillo alisador (JBCEA1901) con tecnología iónica y recubrimiento cerámico de alta resistencia, diseño de púas a dos alturas para facilitar el alisado, calentamiento ultrarrápido y luz indicadora led de 4 niveles de temperatura.

También son un buen regalo para estas fechas las básculas inteligentes, como las Index de Garmin, “que aportan múltiple información y ayudan a gestionar el control de nuestro peso, ofreciendo una visión más atractiva, pormenorizada y personalizada de los datos biométricos”, explica Garrido.

PAE de cocina. La venta de PAE de cocina también suele repuntar en Navidad. Gorka Martínez, Marketing Experience Manager de Electrolux, espera que tengan muy buena acogida soluciones como las envasadoras al vacío o las freidoras sin aceite de AEG. Moulinex, marca de Groupe SEB, también cree que las freidoras de aire serán uno de los productos más destacados, por lo que deposita grandes expectativas en su Easyfry Deluxe, aunque sin olvidarse de sus robots de cocina iCompanion Touch XL y ClickChef. Igualmente, Ruiz Bailén habla de las freidoras de aire Ufry y Fryin’ Free de Ufesa y de los robots de cocina TotalChef.

De’Longhi Group también espera que sus robots Cooking Chef X y kMix roja impulsen sus ventas en esta campaña. Además, espera que esta Navidad se consolide la tendencia ‘home made’ que se vio repuntar a raíz de la pandemia y el confinamiento. De este modo, cree que productos como las batidoras Minipimer 9 y Minipimer 7WH de Braun o la batidora de varillas Chefette de Kenwood estarán entre los más buscados.

Por su parte, el responsable del grupo BSH confía en que esta Navidad se buscarán batidoras con sistema de envasado al vacío. Asimismo, el responsable de Newell Brands tiene buenas expectativas para las batidoras Oster y para las envasadoras al vacío Foodsaver. Además, opina que será una época propicia para las ollas de cocción lenta, como su Crockpot. “Es una de las categorías que más crece año tras año”.

Igualmente, Barboza cree que “la novedad estrella de estas Navidades en Russell Hobbs será la olla multifunción Good to Go Multicooker (28270-56), con 8 modos de cocción. “Permite llevar tus recetas desde la encimera hasta la mesa e incluso servir allí, gracias a su panel de control extraíble”, expone.

La Directora de Marketing de Jata también cree que esta Navidad funcionarán bien productos como planchas de asar, freidoras de aire, aparatos de cocina lenta de terracota y barbacoas indoor.

Y otro clásico en estas fechas son los productos de la gama de desayuno. “Nuestras tostadoras, hervidores y máquinas de café son siempre elegidas para regalar y regalarse en estas fechas”, afirma la responsable de Spectrum Brands.

De hecho, la Navidad suele ser un buen momento para equipar nuestro hogar con una buena cafetera exprés o para sustituir la que ya tenemos. Sánchez Sánchez señala que durante los meses de confinamiento y restricciones de movilidad “se han creado hábitos nuevos y muchos de ellos se quedarán de una forma permanente”. “Tu café en casa, como te gusta, es uno de ellos”, declara. En este sentido, Newell Brands ha ampliado la línea de cafeteras exprés de las gamas Barista y Prima Latte de Breville. Igualmente, la Marketing Manager de B&B Trends confía para esta Navidad en los modelos Milazzo, Capri o Brescia de Ufesa. De’Longhi Group también deposita sus expectativas en las cafeteras superautomáticas PrimaDonna Soul y en la cafetera de bomba Specialista Prestigio. Y Compadre destaca para esta Navidad las cafeteras superautomáticas Tassimo de Siemens.

Smeg también se detiene en sus nuevas cafeteras BCC superautomática, con molinillo interno. Además, la firma recalca que sus pequeños electrodomésticos “son un producto deseado y en esta época del año destacan como un regalo estrella en muchos hogares, ya que son más que un electrodoméstico: también son diseño, calidad e icónicos aparatos”.

PAE de hogar. Este año se espera muy buen comportamiento de la categoría de aspiración. El Head of Consumer Product Sales de BSH se centra en la gama de aspiración sin cable Unlimited Gen2 de Bosch, con baterías ‘Power Plus’ de 18V y 4Ah, motor ‘TurboSpin’ y el cepillo ‘AllFloor HighPower’. Igualmente, la Marketing Manager de B&B Trends destaca para esta campaña el aspirador de escoba Uyuni de Ufesa.

Por su parte, Sogo espera un comportamiento especialmente destacado de sus robots aspiradores. En esta línea, iRobot pronostica

FOTO: TEKA





FOTO: TAURUS

que esta Navidad se buscarán “dispositivos que faciliten la vida en el hogar y fuera de él, que nos hagan la vida más cómoda, confortable y que nos permitan tener más tiempo libre para poder hacer las tareas que realmente son importantes para nosotros”. Así, la compañía apuesta claramente por “los productos del hogar para una casa conectada, como los robots domésticos”. Por ejemplo, destaca su último lanzamiento, Roomba j7+, “un robot aspirador capaz de pensar por sí mismo, colaborativo y que ofrece un rendimiento superior en cada tarea”, apunta la firma. Cuenta con tecnología ‘Genius 3.0’, navegación ‘PrecisionVision’ y tecnología de mapeado inteligente ‘Imprint Smart Mapping’. De este modo, aprende en cada uso y reconoce el plano de una casa, dando a los usuarios el control para elegir qué habitaciones o zonas se limpian desde la aplicación ‘iRobot Home’ o desde un dispositivo de asistente de voz. Además, incorpora una estación de autovaciado con capacidad para almacenar más de 60 días de suciedad. También habla de Roomba i3+, equipado con la estación de carga y vaciado automático ‘Clean Base’, tecnología ‘iRobot Genius’, sensores de suciedad

FOTO: SOLAC (TAURUS GROUP)



‘Dirt Detect’ y dos cepillos centrales antienredos; o el Roomba s9+, también con estación de vaciado automático ‘Clean Base’, sensor avanzado 3D, tecnología ‘PerfectEdge’ dos cepillos de goma un 30% más anchos y tecnología ‘iRobot Genius’.

Otro producto pujante son los aspiradores-fregona. Por ejemplo, Peñalver habla de Tineco Floor One S3, “que aspira líquidos, además de realizar las funciones tradicionales de un aspirador”, anota. Este producto cuenta con dos tanques de agua diferenciados, para agua limpia y sucia, permitiendo limpiar siempre con agua limpia. Además, detecta la suciedad del suelo, adaptando la potencia de forma automática.

Las planchas también son un producto demandado en Navidad. De’Longhi Group cree que funcionarán muy bien sus nuevas TexStyle 7 Pro y Texstyle 9, “las planchas de vapor más eficientes de Braun”. Y volverá a ser un buen momento para centros de planchado y planchas verticales.

Además, la pandemia ha disparado el interés por los aparatos de tratamiento del aire, por lo que se espera una importante venta de este tipo de equipos. Por ejemplo, Ruiz Bailén habla de la gama de purificadores de Ufesa.

Línea blanca. Aunque la compra de electrodomésticos de gama blanca suele ser una decisión meditada y, por tanto, menos expuesta a la compra de impulso que domina en la campaña de Navidad, también es un momento propicio para sus ventas. Y la explicación es sencilla. Se trata de fechas en las que nos reunimos más con amigos y familiares en torno a una mesa, por lo

que los consumidores aprovechan para adquirir ese horno o aquella placa con la que esperan preparar un menú que sorprenda y agrade a sus invitados.

También impulsa la venta en esta categoría la “tendencia a cuidarse más y mejor”, como apunta el responsable de Electrolux. Por ejemplo, considera que este año tendrán mucho tirón productos como los hornos SteamPro de AEG, “que ayudan a cocinar de forma saludable, sana y sostenible gracias a la función vapor”, o la placa SensePro, “que facilita el punto perfecto de cocción a través de la sonda térmica”.

En una línea similar, el Director de Marketing de Beko y Grundig confía especialmente en la evolución de los hornos AeroPerfect de Beko, con flujo constante de aire caliente, cocción con vapor y pirólisis. Y en el caso de Grundig, destaca los hornos HotAero Pro con pirólisis.

Teka también opina que sus hornos serán los productos que mejor funcionarán esta Navidad. Entre los multifunción, destaca el modelo HSB 635 P, con limpieza ‘Dual Clean’, que combina el sistema ‘HydroClean’ con vapor de agua, para limpieza diaria, y el sistema de pirólisis, para limpieza en profundidad. Además, ofrece 8 funciones de cocinado y un programador de pantalla táctil. Por otro lado, su horno AirFry incluye una bandeja perforada que permite cocinar platos crujientes como patatas fritas o alitas de pollo de forma rápida y más sana. Además, su horno MaestroPizza está especialmente pensado para cocinar la mejor pizza, pudiendo alcanzar una temperatura de 340 °C. Y el SteakMaster llega hasta los 700 °C, permitiendo que la carne quede en su punto perfecto, gracias a las dos placas cerámicas del sistema Steakgrill y su parrilla especial de hierro fundido. Finalmente, la compañía destaca sus placas de inducción inteligente DirectSense, con sensores de temperatura y funciones como pochar o derretir.

FOTO: TUCANO



Además, Royo opina que esta Navidad “es probable que crezca la compra de electrodomésticos sostenibles, cada vez con más peso en el mercado gracias a que la concienciación de los consumidores respecto a la necesidad de cuidar el planeta sigue creciendo”. En este sentido, destaca el lanzamiento de algunos productos de Beko, como “la lavadora y lavasecadora RecycledTub, fabricadas con residuos plásticos transformados, que nos permite reducir significativamente las emisiones de dióxido de carbono; el horno RecycledNet; o el lavavajillas AutoDose, que incorpora un sistema de dosificación automática de detergente”.

Movilidad eléctrica. Es una línea de productos que poco a poco se está haciendo un hueco en las tiendas de electrodomésticos. “El momento actual de sensibilización con todos los temas relacionados con el medioambiente, energías verdes, etc., hace que la movilidad eléctrica, tanto patinetes como e-bikes, tengan una gran demanda. Es nuestra apuesta como una de las categorías estrella para esta campaña”, afirma el Director Comercial de Youin y Engel.

Calefacción. Más que las fechas navideñas, el frío invernal hace que sea un buen momento para la venta de sistemas de calefacción. El responsable de Grunkel opina que “todos los aparatos enfocados al ahorro energético tendrán un gran



FOTO: GRUNKEL

peso en la decisión del consumidor”. “El fuerte aumento que se ha producido en la factura energética puede ser el detonante propicio para renovar los sistemas de calefacción de nuestros hogares. Productos innovadores en calefacción, que suelen ser intensivos en el consumo de energía, pueden tener

un fuerte auge este año”, valora. En este sentido, destaca el lanzamiento de radiadores de aceite de alta eficiencia, como sus gamas Piroso o Efiheat, “que permiten ahorrar un 20% y un 40% con respecto al radiador de aceite tradicional mediante un diseño más eficiente -en el caso de Efiheat- o un sistema de selección de temperatura con doble termostato -en el caso de Piroso-”.

Calentamiento ultrarrápido

Disfrútalo con el nuevo
CEPILLO
ALISADOR
IÓNICO
JBCA1901



#Beautifyer
El placer de sentirte Beauty

Alisa y da volumen con un sencillo y placentero gesto para un resultado natural. Tecnología iónica que elimina el encrespamiento. Revestimiento cerámico para un cuidado intensivo.

