



FOTO: SMEG

Campaña de Navidad

OPTIMISMO PESE A LA INCERTIDUMBRE

La Navidad es una época clave para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Con una campaña navideña que cada vez se adelanta más, con el Black Friday como pistoletazo de salida, habrá que ver cómo responde el consumidor ante el actual entorno de incertidumbre.

La campaña de Navidad de este año se enfrenta a un escenario complejo. “La situación parece complicada, debido a la crisis energética, la incertidumbre, la situación inflacionaria, la subida del euribor y la depreciación del euro frente al dólar, que también puede afectar a nivel de costes de producción”, desgrana Eduard Pérez-Mañanet, Head of Marketing de JVCKenwood. Pese a todo, se muestra optimista. “Creemos que la campaña será buena, aunque tal vez no tan potente como en años de bonanza económica”, señala.

Esta es la tónica general en el sector: optimismo, pero con cautela. “La Navidad siempre es un momento de compras. Y siempre lo ha sido para la compra de electrodomésticos. Por ello, queremos pensar de forma positiva y apoyar las ventas para que vayan al menos igual de bien que el año anterior. Pero somos conscientes que la situación global ha variado. Se avecinan años donde todos deberemos ajustarnos el cinturón y, por lo tanto, nuestro sector puede verse afectado”, reconoce Taurus Group.

La percepción de iRobot es muy similar. “A pesar de que vivimos una situación de incertidumbre por diversos factores micro y macroeconómicos, creemos que el consumo se incrementará en Navidad, probablemente de forma más controlada. Pensamos que este año las compras serán más estudiadas y selectivas, donde los usuarios apostarán por productos de calidad e innovadores que aporten un valor diferencial. Los consumidores realizarán menos compras, pero más selectivas y cuidadas. Buscarán productos de calidad, que tengan una mayor utilidad en la vida diaria”. De igual modo, Estefanía Portal, responsable de Marketing de Tenacta, augura que “seremos más racionales de lo que solemos ser en estas fechas”, aunque resalta que “las expectativas en una campaña de Navidad siempre son buenas”.

Manuel Royo, director de Marketing de Beko y Grundig para Iberia, también manifiesta su optimismo, “ya que venimos de una temporada complicada por la



FOTO: TAURUS

crisis de la COVID-19”. “Estas Navidades, si todo sigue igual, van a ser las primeras tras la pandemia en las que no habrá restricciones. La Navidad siempre es una campaña potente para nosotros y es por ello que mantenemos una actitud positiva”, afirma. No obstante, reconoce que “la situación actual, protagonizada por la inflación y la incertidumbre, deja un panorama diferente al de años anteriores para el gran consumo”.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, opina que “las expectativas continúan siendo positivas, aunque siempre con prudencia”. “En general, sectores como fitness, outdoor y los wearables continúan abanderando la situación general, en la que hemos detectado una respuesta positiva. Todo esto nos lleva a

mantener una visión positiva de cara a la campaña navideña, aunque, por supuesto, siempre teniendo en cuenta la situación a nivel global”, anota.

Igualmente, Felipe Martín, Director General de Giga-set Communications Iberia, asegura tener “buenas expectativas”. “A pesar de la situación de incertidumbre en el panorama internacional, con la guerra activa en el Este de Europa o fenómenos como la inflación, pensamos que la Navidad es una festividad muy especial, en la que las comunicaciones eficientes y óptimas son fundamentales. Asimismo, en la actualidad, la tecnología es vital, tanto en las oficinas como en los hogares; y despierta mucho interés en todos los públicos. Sin duda alguna, los regalos tecnológicos continúan siendo tendencia y están posicionados desde hace años como los favoritos en esta época. Además, muchas personas aprovechan la Navidad para actualizar sus dispositivos móviles o sus gadgets tecnológicos. Por todo ello, vaticinamos de nuevo una gran campaña de Navidad para este 2022”.

Además, hay que tener en cuenta otro factor que se concita en los últimos meses de este año. “A pesar de la incertidumbre que estamos viviendo en el mercado, considero que la campaña del cuarto trimestre representa una oportunidad para las marcas para incentivar el consumo, ya que, además de las campañas de Black Friday y Navidad, se suma también el Mundial de Qatar. Este tipo de eventos deportivos tienen un impacto positivo en el consumo, especialmente en la categoría de televisión”, reseña Yannella Amendola, Marketing Director de Hisense Iberia.

Otro factor que juega a favor es que este año los stocks no se encuentran tensionados, como sí que sucedió en los ejercicios precedentes. “Después de estos dos últimos años sufriendo problemas de stocks, y a pesar de todos los pronósticos, creemos que puede ser una buena campaña”, afirma Anna García, responsable de Marketing de Smeg.





FOTO: REALME

Productos estrella en Navidad

La Navidad es un momento en el que se dispara el consumo, en general. Pero es evidente que estas fechas son especialmente importantes para la venta de determinados productos.

Tecnología. No cabe duda de que la tecnología es una de las categorías más destacadas en Navidad. "Los productos tecnológicos son tendencia de ventas desde hace años y no creemos que este año sea diferente. La tecnología es un elemento fundamental en nuestra dinámica personal y profesional y son productos de precio medio/alto, algo que, unido al lanzamiento de novedades que se produce en esta época del año, generan esa punta de ventas en Navi-

dad", declara Juan Antonio Morla, Director Comercial de Silversanz.

En esa misma línea, Realme remarca que "el Black Friday es, por excelencia, la fiesta de la tecnología", por lo que la compañía cree que los productos que más éxito tendrán serán los smartphones, "seguidos de los wearables —auriculares inalámbricos, sobre todo— y tablets". Por ejemplo, pone el acento en las series Realme GT Neo 3, con carga ultrarrápida; o Realme GT 2, con procesador Snapdragon 8 y pantalla AMOLED. Además, comenta que el creciente interés por la salud y el cuidado personal está impulsando la venta de smartwatches

FOTO: GARMIN



"con modos de deporte, medición de oxígeno en sangre, monitorización del sueño, etc."

Igualmente, Carmen González, Sales Vicepresident de Huawei CBG España, destaca el crecimiento que han experimentado los wearables y auriculares inalámbricos. "El crecimiento de la demanda de dispositivos wearables está directamente relacionado con el aumento de la conciencia respecto al cuidado de la salud y la monitorización deportiva, todo ello enfocado a la construcción de una vida saludable alrededor de la tecnología que ofrecemos en nuestros wearables. Por el lado del audio, también se ha observado un crecimiento importante, ya que cada vez más gente está comprobando la comodidad de este tipo de dispositivos inalámbricos, que no solo ofrecen experiencia multimedia, sino que también son dispositivos muy útiles para el día a día, para realizar o recibir llamadas de forma cómoda y sencilla, tanto en el ámbito privado como en el ámbito laboral", valora.

En este contexto, González tiene buenas expectativas para las pulseras de actividad Huawei Band y los smartwatches la serie Huawei Watch, con mención especial al modelo premium Huawei Watch GT 3, "que destaca tanto por su diseño como por sus funcionalidades deportivas y de salud y por su autonomía". Y en el caso del audio, destaca sus auriculares inalámbricos Huawei FreeBuds, "tanto en diseño intraauricular como en diseño abierto open fit".

La responsable de Garmin también tiene buenos pronósticos para los wearables, sobre todo para aquellos que aúnan tecnología y salud. "Todo lo que conjugue ambos mundos será un buen reglado de Navidad". Este es el caso de dispositivos como sus relojes Venu Sq2, Vivofit Jr.3F, Edge Explore 2, Edge 1040, Forerunner 955, Forerunner 255, EPIX Gen 2, Instinct 2 o su colección de alta relojería MARQ Gen 2. Por ejemplo, Venu Sq 2 es un smartwatch con GPS, pantalla táctil AMOLED, monitorización constante de la salud, hasta

FOTO: HUAWEI



SOGO®
Human Technology

ALTAVOCES PORTÁTILES
Escucha tu música donde quieras

SS-8585

VIBRANT MINI



SS-8586



FUNCIÓN TWS



POTENCIA RMS



HASTA 10H



PROTECCIÓN

SS-8590

VIBRANT PRO



FUNCIÓN TWS



POTENCIA RMS



HASTA 10H



PROTECCIÓN

SOUND BEAST

SS-8785



FUNCIÓN TWS



ALTAVOZ



HASTA 5H



POTENCIA PMPO



PROTECCIÓN



MICRÓFONO INALÁMBRICO

SOUND BEAST

SS-8780



FUNCIÓN TWS



ALTAVOZ



HASTA 4H



POTENCIA PMPO



PROTECCIÓN



MICRÓFONO INALÁMBRICO

SOUND BEAST

SS-8790



FUNCIÓN TWS



ALTAVOZ



HASTA 5H



POTENCIA PMPO



PROTECCIÓN



MICRÓFONO INALÁMBRICO





FOTO: JVC (JVCKENWOOD)

11 días de batería y posibilidad de pago contactless. Vivofit Jr. 3, por su parte, es un dispositivo especialmente pensado para los más pequeños, apto para nadar y con una duración de batería de hasta un año. Y la gama MARQ Gen 2 es un regalo perfecto para la Navidad, con relojes contruidos con materiales como cristal de zafiro, revestimiento cerámico, co-reas de nailon tejido Jacquard, titanio o cuero, etc.

Oppo también cree que el consumidor “va a seguir demandando productos como smartphones, tablets, smartwatches, auriculares y otros dispositivos inteligentes, que ayuden a mejorar la vida del usuario y le aporte una mejor experiencia”. “Las compras estarán enfocadas a productos basados en tecnologías de vanguardia, más potentes, con mejores prestaciones, mayor autonomía y carga más rápida, así como con diseños elegantes y funcionales”. En este sentido, la firma destaca la buena acogida de sus últimas líneas de smartphones, como sus series Find X5 y Reno8, con Reno8 Pro 5G como producto más destacado, con tecnologías como ‘SuperVOOC’ y ‘Battery

FOTO: OPPO



Health Engine’, así como la NPU de imágenes ‘MariSilicon X’.

Asimismo, el Director General de Gigaset cree que “los smartphones seguirán siendo el regalo estrella para estas Navidades”, con los modelos GX6 —con procesador octacore y conectividad 5G— y GS5 Lite —con pantalla Full HD y batería de larga duración— como referencias más destacadas en su catálogo. Además, augura una gran Navidad para la tecnología inteligente para el hogar, como los packs de sistemas de alarmas Gigaset Homecoming Pack Plus One X y Gigaset Alarm System L. El primero, obtiene y registra información en la nube cuando detecta movimiento a través de sus sensores, enviando un mensaje automático y permitiendo que el usuario vea lo que ocurre en su vivienda desde su app. Y el segundo es un sistema de alarma con cámara interior WiFi y distintos senso-



FOTO: DAGA (TENACTA)

res para diferentes ubicaciones y una sirena que se activa con el movimiento.

Mirko Scaletti, director general de Panasonic Iberia, también espera que esta campaña navideña sea un momento propicio para productos como sus auriculares inalámbricos B210, con controlador dinámico de 10 mm en cada auricular y batería de hasta 20 horas; el altavoz de cuello GN01, que ofrece una experiencia envolvente, ideal para jugar; o la barra de sonido HTB01, con tecnología estéreo 3D; o la cámara Lumix GH6, basada en el sistema ‘Micro Cuatro Tercios’.

Asimismo, el Head of Marketing de JVCKenwood cree que “los productos más destacados serán, como siempre, la telefonía, altavoces inteligentes y televisión”. “Los auriculares ‘True Wireless seguirán siendo el producto estrella para esta campaña, aunque prevemos un ligero aumento entre los equipos de audio, microcadenas con funciones de audio streaming y barras de sonido, para complementar y mejorar la experiencia de sonido de la mayoría de pantallas de televisión”, desgrana.

Además, de la mano de la venta de todas estas tecnologías, en estas fechas también experimenta un impulso la comercialización de accesorios. Por ejemplo, Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal, indica que “esta campaña recibirá el empujón que siempre sigue al lanzamiento de nuevos dispositivos y la confirmación del nuevo modelo de iPad”. De este modo, tiene muy buenas expectativas para sus nuevas colecciones de fundas para iPad y sus mochilas, maletines y fundas para dispositivos electrónicos, incluyendo su línea de productos específicos para el entorno educativo.

Tampoco nos podemos olvidar de las videoconsolas, los videojuegos y los productos relacionados con el mundo del gaming, que viven su mejor momento en la campaña de Navidad.

Televisores. Los televisores merecen mención especial en esta campaña navideña, debido al inédito hecho que supone la celebración del Mundial de fútbol en esta época del año, por primera vez en la historia. Con este evento como telón de fondo, la responsable de Hisense cree que será un buen momento para su gama de smart TV con tecnología QLED A7GQ, “que incorpora, además, la aplicación exclusiva ‘FIFA+’, con contenido gratuito del Mundial”.

Igualmente, el Director General de Panasonic Iberia opina que la celebración de esta competición impulsará la venta de productos como sus televisores LZ2000, disponible en 77, 65 y 55 pulgadas y que incorporan paneles de última generación ‘Master OLED Pro’ y el procesador ‘HCX Pro’ con inteligencia artificial. Y el Director de Marketing de Grundig y Beko también confía en la buena evolución de los televisores, especialmente de los modelos con altas prestaciones de imagen y sonido y con Android TV, “que reúnen la mejor oferta de películas, series, programas, juegos, etc., y ofrecen experiencia inmersiva”, como el televisor Grundig GGU 8960.

PAE de belleza y cuidado personal. La categoría de belleza y cuidado de la salud es otra de las que mejor se comportan en Navidad, ya que se trata de productos que funcionan muy bien como regalo. Ufesa, marca perteneciente a B&B Trends, cree que destacarán productos como los sets de arreglo para hombre, rizadores, moldeadores, etc.

Alex Revuelta, Managing Director Iberia de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Remington o Russell Hobbs, entre otras, señala que “los productos más destacados en cuidado femenino son las planchas, secadores y gift packs”. “Durante las Navidades es crucial tener packs de regalo, dado que son uno de los productos más demandados en esas fechas”, puntualiza. En esta línea, deposita sus expectativas en la colección Botanicals, que incluye el ajuste ‘BotaniCare’, que permite

FOTO: BELLISSIMA (TENACTA)



FOTO: HISENSE

peinar el cabello a una temperatura más baja (185 °C).

En cuanto a cuidado masculino, indica que en Navidad “siguen siendo líderes de ventas las afeitadoras, seguidas de los kits multifunción o barberos”. “Estos productos son un regalo perfecto, tanto para renovar los que se tienen en casa como para adquirir modelos con nuevas tecnologías y más características”, agrega. En su caso, hace hincapié en su colección Limitless, con cabezal rotativo con tecnología ‘pivot 360’, que se adapta al contorno de la cara.

Asimismo, Scaletti confía en la buena evolución navideña de Multishape, el sistema modular de cuidado personal masculino de Panasonic, con 5 cabezales y accesorios para adaptarse a cualquier rutina de cuidado personal, “desde recortar o afei-

tar la barba, el vello corporal, de las orejas y la nariz, e incluso para el cepillado de dientes”, precisa.

Cocción. Las celebraciones navideñas suelen girar en torno a la mesa, por lo que también es buena época para la venta de electrodomésticos ligados a la preparación de las comidas y cenas. “Sabemos que son fechas en las que la gente se va a volver a reunir en sus casas con familiares o amigos, pero, sobre todo, cuando la gente prepara sus mejores recetas para sorprender a sus invitados”, señala el director de Marketing de Beko y Grundig. Por ejemplo, destaca el protagonismo que tendrán los hornos, que en esta época se utilizan mucho más que el resto del año. En particular, se hace hincapié en los modelos con tecnología de distribución del aire caliente, cocción al vapor, sistemas de autolimpieza, etc.

Igualmente, Teka apunta que “en esta época navideña, cocinar en familia adquiere una importancia especial”. Además, recalca que se pone más esmero en hacer platos más elaborados. De este modo, la com-

FOTO: B&B TRENDS





FOTO: ZICLOTECH

pañía se enfocará en esta campaña en sus hornos, depositando las mejores expectativas en sus hornos SteakMaster, MaestroPizza o AirFry.

Por su parte, el Director General de Panasonic Ibera confía en la buena evolución del horno de vapor NN-DS59, “que combina microondas, grill, horno y vapor”.

Freidoras de aire. Ufesa-B&B Trends adelanta que “este año habrá una gran demanda de freidoras de aire, que ha sido uno de los productos estrella del año”. “Son tendencia y tienen una gran demanda por parte del consumidor”, añade la compañía. Miguel L. Peñalver, CEO de Ziclotech, también cree que serán uno de los productos más destacados esta Navidad, “por todos los beneficios que aportan: comer más saludable, ahorrar electricidad, ahorrar aceite y dedicar menos tiempo a cocinar y más tiempo al ocio y a la familia”.

FOTO: JATA



FOTO: BREVILLE (NEWELL BRANDS)

De igual modo, el responsable de Spectrum Brands opina que “las freidoras de aire serán los productos que más van a seguir creciendo en ventas” dentro de la familia de PAE de cocina. Como respuesta a ello, Russell Hobbs ha lanzado 5 nuevas freidoras Satisfry con distintas capacidades, de 1,8 a 8 litros. Asimismo, Sogo estima que “las freidoras de aire serán el producto estrella”. “Están de moda y realmente ofrecen muy buen rendimiento energético y buenos resultados finales”, subraya la firma. Igualmente, Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, añade que “es un producto muy versátil, que sustituye al uso del horno y es más eficiente energéticamente”.

PAE de cocina. “Los productos relacionados con la preparación de alimentos, por las fechas en las que nos encontramos, siempre son excelentes regalos”, comenta Celia Hernandez Grao, Product Manager de Pequeño Electrodoméstico de Grupo BSH. Así pues, considera que los robots de cocina y las batidoras, tanto de vaso como de mano o de repostería, funcionarán muy bien esta Navidad, “ya que juegan un papel importante en las elaboraciones de las comidas familiares de estas fechas”.

En particular, Cristina Gimeno, responsable comercial de Jocca, considera que los productos más buscados serán “todos aquellos que ayuden a economizar y llevar una dieta sana”, apostando por una “cocina sana, sencilla, cómoda y funcional”.

En una línea similar, Fernando Sánchez, General Manager Southern Europe & France de Newell Brands, propietario de marcas como Breville, Crockpot, Foodsaver u Oster, opina que “en el contexto algo incierto que estamos viviendo, con una subida

generalizada de precios y la situación del mercado energético, predominará la venta de productos que faciliten el día a día de los consumidores, que ayuden a ahorrar tanto tiempo como dinero”. Por ejemplo, habla de las soluciones FoodSaver, que 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”. Además, recuerda que estas envasadoras “son ideales para el uso de técnicas como el batch cooking, que facilita la organización de los menús estas Navidades, ya que el consumidor prepara las comidas, las envasa al vacío y se olvida de cocinar el resto de las fiestas”.

También confía en las ventas de sus ollas de cocción lenta, que permiten “preparar comidas mientras dormimos o trabajamos, aprovechando así las horas donde los precios de la luz son más bajos”. Además, remarca que estas ollas “son casi 6 veces más eficientes que cocinar en un horno y hasta 2 veces más eficientes que hacerlo en una placa”.

Por otro lado, destaca el crecimiento de las batidoras de vaso. “Se han convertido en un imprescindible en las cocinas. Su versatilidad y practicidad permite preparar todo tipo de elaboraciones: batidos, cremas, salsas y un sinfín de recetas dulces y saladas de manera rápida y sencilla. Qué mejor que aprovechar los ingredientes sobrantes de recetas navideñas para hacer una rica y saludable crema de verduras, por ejemplo”, afirma.

Asimismo, Mikel Cárcamo, Director de Marketing de WMF, marca perteneciente a Groupe SEB, destaca el interés que se despierta en estas fechas por productos como sus ollas Lono Hot Pot o Lono Raclette/Fondue. Ufesa-B&B Trends también señala que “robots de cocina o batidoras tienen una mayor demanda en este periodo del año”. Y Taurus Group remarca que “los robots de cocina siempre son un clásico en estas fechas y un buen regalo para hacer en Navidad”, como es el caso de su nuevo modelo de



EL MAYOR PROVEEDOR EUROPEO ESPECIALIZADO EN RECAMBIOS Y ACCESORIOS PARA

LA GAMA MARRÓN, GAMA BLANCA, INFORMÁTICA, SMARTPHONE Y HORECA.



GAMA MARRÓN



GAMA BLANCA



INFORMÁTICA RED



TELEFONÍA



SEGURIDAD



HORECA HOSTELERÍA

NUESTROS SERVICIOS

Disponibilidad

- Más de 200 fabricantes.
- Más de 3.000 marcas.
- Más de 550.000 referencias en stock.
- Más de 2,8 millones de aparatos referenciados.
- Más de 17 millones de referencias.
- Más de 95% de disponibilidad.

WebApp

- Versión de la página web adaptada a cualquier dispositivo móvil.
- Acceda a nuestra tienda desde cualquier lugar.
- Posibilidad de validar sus pedidos.
- Posibilidad de realizar consultas técnicas (acceso EURAS).

EURAS

- Asistencia técnica de gama blanca (documentación, esquemas, etc.).
- Acceso desde cualquier dispositivo.
- Acceso a un foro usuario para compartir con otros profesionales experiencia y consejo de reparación.

euras@aswo.es

SpaceShop

- Proporciona a sus clientes un acceso a todos los productos ASWO.
- Ahorra tiempo y preocupación: ASWO se encarga de almacenar, de los paquetes, del envío,...
- La mercancía está entregada bajo su nombre.

<http://www.aswo.fr/spaceshop-es/solucion-e-commerce/>

NUESTROS CENTROS LOGÍSTICOS



Con casi 50 años de experiencia, llegando a más de 110.000 clientes a través de nuestras 36 presencias europeas.

ASWO Ibérica S.L.U. | Paseo Ferrocarril, 337 / 1º 2ª | 08860 Castelfelers | Barcelona Tel: 902 342 626 / 936 333 980 | Email: iberica@aswo.com | Web: tienda.aswo.com



FOTO: KENWOOD (GRUPO DE'LONGHI)

Mycook Next, con pantalla táctil de 10 pulgadas, más de 30 funciones, más de 3.000 recetas y con la que incluso es posible cocinar por voz, a través de Alexa y Google Assistant.

Por su parte, la Directora de Marketing de Jata cree que en esta campaña navideña volverán a funcionar muy bien las planchas de asar, como su nueva gama Senses.

Cafeteras. “Será una buena campaña para las máquinas de café”, afirma la responsable de Smeg. En particular, las cafeteras superautomáticas son las que despiertan mayores expectativas. “Está creciendo mucho el mundo de los amantes del café. Por ello, cada vez son más demandadas las cafeteras superautomáticas”, señala la responsable de Grupo BSH. “Solo se tiene que encender la máquina, esperar unos segundos a que se muele el café en el momento y pulsar el botón de la elección que se desee, pudiendo escoger la intensidad del café pulsando un botón. Y

FOTO: WMF



siempre que se enciende o tiene que preparar una bebida, se limpia de manera automática para que el café salga perfecto”, puntualiza.

Asimismo, el Director de Marketing de WMF España-Groupe SEB opina que “las cafeteras superautomáticas van a ser el producto estrella esta Navidad”. “Los consumidores aprecian cada vez más este tipo de producto, ya que brinda excelentes beneficios, como aportar más facilidad en la preparación, mejor aroma y sabor”, valora. Además, considera que “todo el ecosistema que rodea a este tipo de producto va a tener un protagonismo especial”.

Smeg también contará con dos máquinas superautomáticas para esta campaña, así como un modelo automático y otro de goteo, a los que se unen las cafeteras de la

marca La Pavoni, también propiedad de la compañía. “Son cafeteras de un acabado y características casi exclusivas en el mercado del café”, anota García. Y el responsable de Newell Brands también confía en el buen comportamiento de las cafeteras espresso de la marca Breville para esta Navidad.

Diseño premium. La Navidad es un buen momento para los productos de cocina que apuestan por el diseño, muy atractivos como regalo. Por ejemplo, Ufesa-B&B Trends se detiene en su nueva edición limitada de ‘La Vecina Rubia’ —freidora de aire, sandwichera 3 en 1 y tostadora—, “con originales diseños y con el rosa como seña de identidad”.

De igual modo, Muis Monserrate, Director General de Create, habla de sus frigoríficos retro o sus colecciones de desayuno —tostador, hervidor, cafetera, etc.— en colores. “Nuestra propuesta de valor es proporcionar electrodomésticos de diseño a un precio competitivo”, declara.

Aspiradores. Sogo indica que en estas fechas se espera un repunte de las ventas de productos como los aspiradores. Por ejemplo, Hernández Grao pronostica “una buena campaña” para los aspiradores sin cable Bosch, “ya que resultan mucho más cómodos para la limpieza del hogar”, además de ofrecer gran versatilidad, gracias a los accesorios incorporados. De igual modo, Haier confía en la evolución de los aspiradores Hoover, especialmente del nuevo equipo sin cable HF9, “con tecnología ‘Anti-Twist y máxima potencia de succión”.

También merecen especial atención los robots aspiradores, iRobot indica que el consumidor priorizará en esta campaña la adquisición de productos útiles en su día a día, por lo que espera que los consumidores se interesen por sus productos. “Los robots aspiradores y, en concreto, los 2 en 1, que permiten personalizar y automatizar las tareas de fregar y aspirar, incluso con comandos de voz, ofrece al usuario una mayor comodidad y les dejan más tiempo libre para disfrutar”, señala la compañía. Considera que el producto estrella de iRobot para esta Navidad será el nuevo Roomba Combo j7+, “diseñado para hogares que requieren una limpieza profunda y en los que se mezclan alfombras, moquetas y suelos duros; y para aquellos que quieren un robot aspirador que también pueda fregar”, detalla la firma. Además, cuenta con el sistema operativo ‘iRobot OS 5.0’, que “introduce nuevas características y experiencias digitales que mejoran la inteligencia y la personalización, ofreciendo actualizaciones pensadas para dueños de mascotas, familias ocupadas y aquellos que buscan tener un mayor control sobre cómo limpiar”.

Patinetes eléctricos. “Este año, volverán a estar en boga los patinetes. Poder desplazarte con un patinete es económico, no contamina, no ocupa espacio y no tiene costes añadidos”, comenta la responsable de Marketing de Smeg.

Cristina Tejedor, Directora de Marketing de Smartgyro, marca de Quatrotec, también cree que estos

productos volverán a despertar el interés de los consumidores. “El mundo de la movilidad eléctrica se encuentra en pleno auge y cada vez son más las personas que se animan a descubrir e implementar en su día a día este tipo de desplazamiento y dispositivos”, apunta. Y más aún en un momento como el actual. “Cuando una persona adquiere un patinete eléctrico, busca conseguir un ahorro importante en su bolsillo, por lo que se plantea la compra como una inversión más que como un gasto”, añade. Así pues, considera que “los aparatos de alta gama, que ofrecen mejores prestaciones, serán los más destacados, dejando en un menor nivel a aquellos que los usuarios adquieren como hobby o diversión, como hoverboards o patinetes con prestaciones más limitadas”. “Gran parte de nuestro público utiliza patinete eléctrico para desplazarse en su día a día, llegando a recorrer grandes distancias y terrenos. Teniendo en cuenta este dato, inferimos que serán los productos de alta gama los que más se demanden de aquí en adelante, al permitir largos desplazamientos diarios y un gran ahorro económico y energético”, detalla.

¿Adelantamiento de las compras?

En los últimos años, hemos visto que buena parte de las compras navideñas se adelantan, trasladándose a fechas anteriores. “Desde hace algunos años, fechas como el Black Friday o el Cyber Monday han ido ganando más importancia y notoriedad entre los consumidores españoles”, admite Haier. “Black Friday o Cyber Monday se han convertido en una época perfecta para adelantar compras de cara a la Navidad y han ido ganando fuerza poco a poco”, coincide Garrido.

Asimismo, el director general de Gigaset Communication Iberia señala que “en los últimos años, noviembre ha concentrado cerca de un tercio del consumo de Navidad”, aunque remarca que “los estudios de 2021 demostraron que diciembre continúa siendo el mes preferido por los españoles para realizar compras navideñas”.

Al hilo de ello, Teka especifica que “los españoles concentraban más del 45% de sus compras navideñas en las primeras tres semanas de diciembre, pero la campaña se ha adelantado al mes de noviembre en los últimos años”.

Según adelantaba el informe ‘Aecoc Shopperview’, el 24% de los consumidores tiene previsto adelantar parte de sus compras de Navidad al Black Friday. Concretamente, preveía que el 64% de los españoles se planteaba realizar sus compras aprovechando dichas ofertas. Sin embargo, otra encuesta de Idealo afirmaba que el 41% de los españoles no tenía previsto comprar en Black Friday.

Las fuentes consultadas en la confección de este reportaje, que aportaron sus previsiones antes del Black Friday, vaticinaban un adelanto de las compras, aprovechando las ofertas de estas fechas previas a la Navidad. “Creemos que en este año la dinámica se repetirá una vez más, debido a la incertidumbre y la contención económica”, anotaba Teka. Y Sogo



FOTO: BOSCH (GRUPO BSH)

auguraba que la campaña de Navidad se iniciaría en el Black Friday, “como viene ocurriendo en los últimos años”.

Igualmente, Revuelta apuntaba que “la época para las compras navideñas es cada vez más amplia”, puesto que “los consumidores ya no se esperan al último momento para ir a buscar los regalos”. “El auge del comercio online, así como las ofertas previas a la campaña navideña por el Black Friday, ya sea en tienda física u online, ya empiezan a suponer el punto de partida del período navideño. Precisamente por este motivo, junto con la subida de precios, creemos que los consumidores buscarán más que nunca aprovecharse de buenos descuentos y distribuir sus gastos de forma más eficiente”, explicaba.

La responsable de Jocca también consideraba muy probable que se acentuase esta tendencia, si bien advertía que “parece que

el Black Friday ha perdido efectividad estos últimos años”. Hay que recordar que la crisis de la cadena de suministro que se produjo tras el confinamiento provocó cierto desabastecimiento y tensión en los precios de muchos productos, por lo que las ofertas que caracterizan a estas fechas no pudieron ser tan atractivas para el comprador. No obstante, Gimeno reconocía que “se ha convertido en un adelanto de la campaña de Navidad, pero con márgenes menores”.

La Product Manager de PAE de Grupp BSH también reconocía que las ofertas que se ofrecen en dichas fechas son un acicate ante el escenario en el que nos encontramos. “La situación actual de incertidumbre puede ocasionar un adelanto de todas las compras navideñas a fechas con descuentos, como el Black Friday. Si tenemos claras nuestras compras o regalos, es un gran momento para adelantar la adquisición de los mismos, debido a al ahorro que puede suponernos”, anotaba.

La responsable de Marketing de Tenacta también pronosticaba que los consumidores tratarían de

FOTO: IROBOT





FOTO: DYSON

adelantar las compras este año, ante la situación de incertidumbre que atravesamos. “En una situación económica de recesión, ¿a quién no le gusta ahorrar hasta un 30%, incluso más, en el producto que busca?”, plantea. Igualmente, el director comercial de Silversanz afirma que “cuando el presupuesto es limitado, es fundamental aprovechar las ofertas”, por lo que preveía un adelantamiento de buena parte de las compras a fechas como el Black Friday.

Royo coincide en esta percepción. “El concepto de ahorro aquí es muy importante. Y es que los descuentos son el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad. Los consumidores, en contextos como el actual, son mucho más previsores y dejan menos compras para el último momento, con el objetivo de encontrar los mejores precios o beneficiar de más ofertas”. Y Amendola expone que “más de la mitad de los consumidores aprovechan las ofertas de Black Friday para adelantar las compras de Navidad”.

Asimismo, Oppo indica que los consumidores “esperan momentos clave del año —Black Friday, Cyber

FOTO: HAIER



Monday, el Día del Soltero y las rebajas estacionales— para adquirir productos que les aporten verdadero valor, con un menor precio”. A la par, reseña que los compradores “están cada vez más pendiente de las ofertas y promociones puntuales que realizan los puntos de venta, tanto físicos como online, lo que también les motiva a cambiar sus hábitos y dirigir sus comprar a otros momentos del calendario”.

El responsable de Beko y Grundig agrega otro aspecto relevante respecto a la transformación de la campaña navideña. “Año tras año, se aprecia que la tendencia no solo consiste en adelantar cada vez más la campaña comercial, sino que ésta, además, comienza a alargarse en el tiempo, gracias a fechas como Black Friday o Cyber Monday”.

Al hilo de ello, el Head of Marketing de JVCKenwood, opina que “la estrategia que

han seguido las promociones de Black Friday, Cyber Monday o el Día del Soltero han perdido la potencia que ofrecían anteriormente, ya que pierden el efecto de ‘promoción agresiva’ anterior, por ser solo un día o dos, con unidades limitadas y, tal vez, solamente en tiendas físicas, generando así el efecto de necesidad, urgencia y escasez”. Así pues, cree que al convertirse en campañas de una o dos semanas y con ofertas no tan agresivas, “lo único que hacen es diluir el efecto promoción y restar margen a las operaciones”.

La responsable de Marketing de Smeg se muestra de acuerdo con ello. “Empezamos el 1 de noviembre con el pre-Black Friday. Es una pena, ya que estamos acostumbrando al consumidor a que, prácticamente una vez acabadas las vacaciones, le lleguen ofertas de Black Friday, por lo que se pierden campañas y promociones que se podrían ir generando a lo largo del tiempo. Ahora ya es una campaña para antes de Navidad y la podríamos llamar como quisiéramos, pero no Black Friday”, declara.

En cualquier caso, las fechas navideñas siguen teniendo mucho tirón, por lo que habrá que ver cómo se comporta el consumidor en estas primeras fiestas tras la vuelta a la normalidad, una vez superada la pandemia y la crisis de suministro. “Creemos que este año, sin el efecto de cierre y restricciones, el mercado recuperará una parte importante de las ventas durante el periodo navideño”, afirma el responsable de WMF.

Acciones para impulsar la venta

En cualquier caso, no cabe la menor duda de que la campaña de Navidad tiene una gran relevancia para el sector, por lo que los fabricantes siempre intentan potenciar la venta con diversas acciones.

Royo indica que Beko ha puesto en marcha varias promociones en sus productos en estas fechas. “Por ejemplo, en la gama de lavado, con un regalo directo por la compra de nuestras lavadoras”. Y también cuenta con diversas actuaciones con la marca Grundig. “En momentos clave para la compañía, como Black Friday y Navidad, activamos y centramos todos nuestros esfuerzos en una estrategia que combine todas las palancas disponibles. Trabajamos en una campaña 360°, adaptando nuestro mensaje a todos los canales”, anota.

El Grupo BSH también están desplegando distintas acciones para sus enseñás. “La marca Bosch continua con su promoción estrella de ‘Reembolso’. En función del electrodoméstico adquirido, el usuario se lleva un importe, pudiendo ser el máximo de 200 euros. En esta ocasión, se extiende a los aspiradores verticales Unlimited, ofreciendo un reembolso de hasta 50 euros por la compra, registro y valoración del electrodoméstico en la web de Bosch. En el caso de Siemens, la marca ofrece la promoción de 5 años de garantía. Además, el usuario puede solicitar un asesoramiento integral en su domicilio por la compra de un electrodoméstico inteligente ‘Home Connect’, en el que un técnico Siemens especializado configura

y conecta el electrodoméstico al WiFi y le explica cómo sacar el máximo partido a la conectividad de su nuevo aparato”, detalla Hernández Grao.

Garrido señala que los usuarios podrán ver los mensajes de Garmin en los medios de comunicación, tanto en televisión como en prensa e internet; pero también en los comercios y en sus tiendas propias. “Continuaremos con nuestra política de apoyo al canal a través de diversas acciones, entre las que son muy importantes las formaciones para retail”, remarca.

Martín también pormenoriza los planes de Gigaset. “En nuestro plan de cara a la campaña de Navidad entran diversas acciones, que van desde la comunicación hasta los eventos. En este sentido, en octubre participamos en dos jornadas tecnológicas de mano de otras empresas del sector, periodistas y usuarios: el ‘Tech2Tech’ y el ‘OktoberTech’, donde presentamos las novedades en nuestra oferta de productos y servicios de cara a esta Navidad. De hecho, pudimos mostrar en directo un servicio exclusivo de personalización de smartphones que permite adaptar los dispositivos, tanto a nivel de hardware como de software, a las necesidades del cliente, ya sea una empresa o un particular. También estamos desarrollando acciones de comunicación tanto en redes sociales como en medios de comunicación. Por un lado, buscamos mantener el engagement con nuestra comunidad de compradores en las redes. Es decir, que sigan confiando en Gigaset un año más para adquirir o regalar nuestras soluciones tecnológicas de calidad en estas fechas. Por otra parte, nuestra relación con medios de comunicación y periodistas especializados en el sector tecnológico nos permite que se genere tal sinergia comunicativa que beneficie al consumidor, lo cual es nuestro principal objetivo”, explica.

Esta campaña navideña va a ser especialmente importante para Hisense. “Como patrocinador oficial de

FOTO: SMARTGYRO (QUATROTEC)



FOTO: B&B TRENDS

la Copa Mundial de la FIFA, contamos con un plan 360° para el cuarto trimestre, en el cual tenemos cerradas diferentes acciones promocionales para este evento deportivo en varias de nuestras gamas, como TV y frigoríficos. Por otro lado, nuestro objetivo es reforzar nuestra visibilidad en el punto de venta, así como en nuestros canales propios, como redes sociales o nuestra web oficial. Esta Navidad, en Hisense se respira mucho fútbol”, comenta Amendola.

González Gens indica que Huawei también cuenta con acciones específicas para esta campaña. “Es habitual que los clientes puedan encontrar promociones especiales en el ecommerce de Huawei, independientemente de la época del año. Promociones como la de los ‘Findes Locos’, ‘Singles Day’ o ‘Black Friday’ son reclamos permanentes para los clientes. Como es habitual, lanzaremos una promoción específica para

estas Navidades, como la del año pasado, en la que algunos productos llegaron a alcanzar un 50% de descuento sobre el precio oficial de lanzamiento”.

Asimismo, iRobot reseña que la firma realiza durante todo el año “campañas y promociones que añaden valor adicional a los clientes e incrementan el tráfico al punto de venta”. “En concreto, en el último trimestre de 2022 hemos lanzado ‘Díselo con una Roomba’, una propuesta que busca llamar la atención de los clientes con una promoción mediante la que, con la compra de un robot premium, regalamos otro valorado en 399 euros, para ayudar a decir eso que no confesamos a un amigo, familiar... Por otro lado, nuestros gestores de punto de venta y formadores, en este momento clave, están más cerca que nunca del punto de venta, para ayudar a prescribir lo que cada cliente necesita”.

Esandi puntualiza que Jata va a realizar esta Navidad dos campañas en medios, redes sociales y relaciones públicas. “Una de las campañas se enfoca en el

FOTO: TEKA





FOTO: WMF

lanzamiento de la nueva colección Beauty. Con esta campaña, acercamos nuestra gama con acabados profesionales, democratizándolos y haciéndolos accesibles. La segunda campaña será el lanzamiento de nuestra gama Senses, con nuestra nueva JEGR0550, con una campaña que se sitúa en el racional ‘Siente la cocina’”, precisa.

Gimeno expone que Jocca se enfoca en esta Navidad en “ayudar a promocionar la venta en el punto de venta, con un embajador de Jocca muy especial, el chef David de Jorge, también conocido como ‘Robin Food’, que recomienda nuestra gama como electrodomésticos imprescindibles en la cocina para una dieta más sana, rica y saludable”.

Pérez-Mañanet afirma que JVCKenwood está centrando sus esfuerzos en “campañas 360º, trabajando estratégicamente tanto el canal offline como el online de una forma omnicanal y directamente centradas en

FOTO: TUCANO



las necesidades de nuestro usuario potencial; impulsando acciones ‘push’, tratando de empujar al consumidor con acciones de promoción directa; y acciones ‘pull’, basadas en inbound marketing, para atraer a los consumidores a reconocer y buscar nuestro producto y marca”. Además, especifica que sus enseñanzas cuentan con promoción en el punto de venta tradicional. “Estamos realizando acciones a nivel de trade, PLV y promotores de venta”. Asimismo, señala que la compañía está “trabajando la expansión estratégica de la venta digital”. “Todo acompañado de difusión y promoción con acciones en redes sociales, para atraer e impactar a nuestro buyer persona”, añade.

Sánchez también comparte las actuaciones de Newell Brands en esta Navidad. “Como cada año, trabajamos para contar

con una distribución eficiente, acompañada de un plan promocional equilibrado, apoyado por inversiones de marketing para promover acciones personalizadas y adaptadas a nuestro target para generar retorno. Trabajamos la activación como algo constante para llegar a estos momentos relevantes desde un punto de partida adecuado”. Estos planes se verán reforzados por el lanzamiento de nuevos productos en el último trimestre, como su nueva olla de cocción lenta Crockpot CSC093X.

En el caso de Panasonic, Scaletti puntualiza que “los planes dependen de cada tipología de producto, estacionalidad y estrategia comercial con la distribución”. “Tratamos de acercar e impulsar las ventas al cliente final en todo el proceso de decisión de compra, ya sea a través de promociones, acciones especiales en el punto de venta o promoción en redes sociales, que se intensifican en Navidad”, agrega.

Las acciones de Quatrotec para esta época también se refuerzan. “En tiendas oficiales, se realizan campañas de publicidad en el punto de venta, con el fin de nutrir uno de nuestros pilares fundamentales. Hablamos de packs de repuestos a precio especial, ofertas y promociones de nuestros patinetes más punteros... acciones que también se implementan en el canal online, en nuestra página web y en distribuidores como PCComponentes, Amazon, El Corte Inglés y otras grandes superficies, donde también se pone en marcha publicidad online. No nos podemos olvidar de la gran pantalla, ya que Smartgyro forma parte de las historias que se narran en algunas películas y series que apuntan a ser grandes taquilleras. Por otro lado, colaboramos y formamos parte de otras acciones con las que no solo buscamos fomentar ventas y dar a conocer Smartgyro, sino que también buscamos contribuir y aportar nuestro pequeño granito de arena al principal valor que promovemos con el uso de dispositivos eléctricos y ecológicos: el cuidado del medioambiente. De esta forma, durante estos meses en los que contaremos con índices de ventas elevados, destinaremos un porcentaje de nuestras ventas a la limpieza del Mar Mediterráneo, a través de la startup Gravity Wave”, pormenoriza Tejedor.

Morla afirma que la campaña navideña de Silver-sanz se centra en el lanzamiento de novedades, que se concreta en su gama completa de freidoras de aire —5 modelos de diferentes tamaños y en versiones analógica y digital—; accesorios de informática —nuevos diseños de fundas Sleeve para laptops de 13” y 14”, con y sin ratón—; la ampliación de su gama de tiras led, con rollos de 30 metros y downlights con selector de temperatura de color incorporado; o la presentación de la base eléctrica digital Tuya, con Smart WiFi y bluetooth. Además, apunta que la compañía ofrece precios de promoción para la campaña de PAE y también ha instalado displays mostradores de tiras led y vídeos explicativos.

García anota que Smeg promociona las campañas de Black Friday y Navidad en los puntos de venta “con ofertas y descuentos especiales”. Además, la compañía está teniendo presencia en medios. “A través de

publicidad en revistas, potenciamos el lanzamiento de nuestro último producto, la mini batidora de vaso, en una amplia gama de colores”, reseña. Asimismo, la firma cuenta con promoción en el punto de venta su familia de menaje, “que lanzamos el año pasado y queremos afianzar este año”.

Sogo detalla que la compañía incide muy especialmente en estrategias de marketing digital. “ya sea orgánico o con campañas de publicidad en redes y medios”. Además, remarca que sus ofertas “se basan en la temática del momento y están segmentadas en audiencias previamente definidas, intentando siempre conseguir nuevos clientes y fidelizar los existentes”.

Revolta reconoce que la campaña de Navidad “supone un gran despliegue e inversión” para Spectrum Brands. “Solemos trabajar en campañas de comunicación personalizadas para nuestros clientes, tanto por producto como por tipología de consumidor. Creemos que es muy importante lograr impactar al consumidor en todos los canales disponibles de nuestros clientes, ya sea en tienda física u online. Seguimos apostando por crear campañas que toquen diferentes palancas y puedan llegar al consumidor para lograr nuestro objetivo de incrementar las ventas en período navideño. En digital, hacemos inversión en creación y difusión de contenidos, colaboraciones con partners estratégicos e inversión



FOTO: SIEMENS (BSH)

en redes sociales. Y offline, trabajamos intensamente para ganar presencia en el punto de venta, con materiales y promociones que ayuden a reforzar nuestra visibilidad. Por ejemplo, estamos trabajando la campaña de lanzamiento y comunicación de las colecciones Botanicals y Shea soft, a la par que continuamos dando apoyo a la colección Proluxe You. Para éstas, se han desarrollado materiales en punto

de venta, así como campaña online en retailers y genérica”, detalla.

Taurus Group puntualiza que va a realizar una campaña 360º, incluyendo acciones online, televisión y radio, bajo el claim ‘Taurus 60 Years. Junto a ti. Gracias a ti’. En televisión, se reserva las mejores fechas de compras, del 12 al 22 de diciembre, con visibilidad tanto en cadenas nacionales como autonómicas —Atresmedia, Mediaset, TV3, ETB2 y Canal Sur—, “en

Para amantes del buen café



NUEVA GAMA DE CAFETERAS ESPRESSO UFESA

Los amantes del café son tantos como los distintos tipos de café que puedes preparar. Descubre nuestra gama de cafeteras espresso Ufesa y disfruta del mejor capuccino, café espresso, café con leche o cortado con todo su aroma y sabor del café recién hecho en casa.

ufesa
Feel like home
www.ufesa.com

¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS VENTAS SUPONE LA NAVIDAD?

La importancia de la campaña navideña en la facturación del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo es evidente. "Lamentablemente, en nuestro sector las ventas se están concentrando cada vez más en esta temporada, lo que incrementa la presión de hacer una buena campaña. Antes existían 2 o 3 temporadas estacionalmente fuertes durante el año. Pero hoy, tras la pandemia, parece que en la mayoría de los casos y sectores las compras se están concentrando estacionalmente en las compras navideñas", declara Eduard Pérez-Mañanet (JVCKenwood). "Las compras navideñas pesan mucho. De hecho, demasiado. Hay una dependencia general en estas fechas", coincide Estefanía Portal (Tenacta).

No obstante, dicha concentración varía dependiendo de las marcas y del catálogo de productos que ofrezcan. "La campaña y compras de Navidad representan un 12% de nuestra facturación a nivel online. Es uno de los momentos anuales más importantes en cuanto a ventas se refiere. El Black Friday, por su parte, representa un 5% del total", especifica Cristina Tejedor (Quatrotec). En una línea similar, Cristina Esandi (Jata) señala que "esta época del año puede representar un 15% de la facturación anual". Luis Monserrate (Create) y Juan Antonio Morla (Silversanz) afirman que alrededor del 20% de sus ventas se producen durante este periodo. Asimismo, Anna García (Smeg) apunta que las ventas navideñas representan alrededor del 12%-15% de su facturación anual.

En algunos casos, el porcentaje puede ser algo mayor. "Este es uno de los períodos más importantes para nosotros, donde las compras navideñas significan casi un 40% de nuestra facturación anual", comenta Alex Revuelta (Spectrum Brands). Asimismo, Fernando Sánchez (Newell Brands) reseña que en estas fechas se concentra el 40% de sus ventas anuales. "La Navidad es un momento clave para la compañía", reconoce. Y Cristina Gimeno (Jocca) afirma que "en torno a un 35% de las ventas de PAE se llevan a cabo en estos meses del año". Igualmente, la responsable de Tenacta señala que aproximadamente el 35% de las ventas se producen en apenas tres semanas. Y Mikel Cárcamo (WMF-Groupe SEB) especifica que esta campaña supone "entre un 25% y 30% de la facturación de todo el año".

prime time y en los programas con más audiencia y afines al target de Taurus". El grupo explica que con este spot pretende aumentar la visibilidad de "los productos en tendencia del sector y los más representativos de Taurus", como Mycook Next o sus aspiradores escoba, freidoras de aire y batidoras-picadoras. Y en radio, la presencia se concreta en publicidad en Cadena Ser y RAC 1, líderes en Madrid y Barcelona,

respectivamente, con 10 pases diarios de una cuña de 20 segundos "en la franja horaria y programas de más audiencia, del 12 al 22 de diciembre".

Teka apuesta esta Navidad por acercarse al consumidor final a través de los cursos formativos ofrecidos en su plataforma

FOTO: GRUNDIG



Cooking Academy: 'Cómo convertirse en una leyenda de la pizza', 'Bienvenidos, amantes de la carne' y 'Conviértete en un experto en comida japonesa'. "Estos cursos exclusivos de cocina, valorados en 200 euros, se incluyen con la compra de los hornos SteakMaster y MaestroPizza y las placas DirectSense. En ellos, además de conocer las claves y trucos para dominar cada estilo de cocina, los usuarios que compren podrán poner a prueba sus conocimientos con una selección de sencillas y deliciosas recetas elaboradas por prestigiosos chefs", indica la compañía.

Portal señala que Tenacta tiene varias acciones previstas para sus marcas. Bellissima cuenta con una campaña de televisión y una campaña digital. Y en el caso de Daga, señala que se está haciendo un "restyling total". "En un momento en el que la sociedad no puede asumir más gastos, ofrecemos un producto de homewear pensado para el máximo confort y gastar menos".

Medrano afirma que Tucano trabaja de la mano de sus clientes, retail y distribuidores, "con descuentos sobre la marca para determinadas fechas durante las campañas de Navidad y Black Friday, para incentivar al usuario final a comprar nuestros productos".

Desde B&B Trends se indica que Ufesa realiza una estrategia 360º. "Nuestra estrategia en Navidad, como en otras épocas del año, es llegar al consumidor en su día a día, ya sea a través de los medios de comunicación, redes sociales, promociones o a través de acciones singulares". Por ejemplo, ha lanzado contenidos en sus redes sociales, "como tips o recetas en las que mostramos los usos y beneficios de los productos de Ufesa". Además, ha realizado colaboraciones con influencers o acciones en punto de venta, como showcookings. También se ha reservado lanzamientos para el tramo final del año. "Uno de los más recientes ha sido la colección edición limitada de 'La Vecina Rubia', ideal para regalar esta Navidad", anota la compañía.

Cárcamo comenta que WMF "busca conectar con los consumidores a través de conceptos potentes, atractivos y llevándolo a un plano sensitivo, que transmita los valores de la marca y nuestra propuesta de valor". "Vestimos los escaparates de nuestras tiendas y planteamos demostraciones de producto para brindar a mejor experiencia de compra. Utilizamos todos los puntos de contacto para llegar a nuestra comunidad, desde redes sociales, embajadores de marca, newsletters o campaña de pantallas en centros comerciales", especifica.

Por su parte, Peñalver remarca que Ziclotech está reforzando la promoción de sus productos con una campaña de medios durante la campaña navideña, además de ofrecer promociones especiales, visibilidad en los puntos de venta y su aparición en diferentes folletos de Navidad. "Siempre apostamos por campañas 360º, donde podamos no solo captar a nuevos usuarios, sino también fidelizar a los que ya utilizan nuestros productos con servicios e información útil", subraya.



Revistas Profesionales

Información de Calidad

PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -

HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

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



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -

PROTIENDAS

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



- WWW.PROSOSTENIBLE.ES -

PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados en iniciativas por la sostenibilidad
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre sus proyectos y acciones sostenibles