



FOTO: GROUPE SEB (MOULINEX)

Campaña de Navidad

Las campanas de Navidad empiezan a sonar en noviembre

La Navidad es muy importante para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. A las tradicionales ventas asociadas a los regalos que solemos hacer en estas fechas, ahora tenemos que añadir la campaña desplegada ya desde el mes de noviembre, con el Black Friday como pistoletazo de salida. Los fabricantes son conscientes de que buena parte del éxito en cada ejercicio depende de los últimos meses del año, por lo que tratan de jugar sus cartas lo mejor posible.

La recuperación de la economía y, por ende, del consumo, hace que contemplemos con optimismo la presente campaña de Navidad. “Con un consumidor cada vez más exigente y más informado, a la vez que más capaz e interesado en buscar y comparar productos, junto a un momento de remonte moderado del consumo, miramos a la campaña de Navidad con positivismo”, asegura Anaís Moreno, Directora de Marketing HA, HE y Retail de LG España.

Smeg cree que “este año superará a la campaña anterior, que fue bastante fuerte”. Asimismo, desde Babyliss se indica que “a pesar de que el entorno económico está mostrando síntomas de cansancio, creemos que estas navidades van a ser mejores que las anteriores”. Y Taurus también anticipa un aumento de la venta respecto a la campaña navideña previa.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs, Remington o George Foreman, señala que “si miramos los informes de evolución del consumo, el sector de electrodomésticos en España es uno de los que ha tenido crecimiento, por lo cual esperamos una buena campaña de Navidad. Y claro, siempre mejor que las anteriores”.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, coincide en el pronóstico. “Las expectativas son positivas, puesto que nos basamos en el cómputo general del año y observamos una respuesta positiva por parte de nuestros clientes. No en vano, los resultados económicos en lo que va de año, y de los trimestres que tenemos cerrados, hablan de una tendencia positiva, donde algunos sectores como fitness, outdoor y los productos de wellness, están marcando la tendencia alcista”.

Felipe Martín, CEO de Gigaset Communications Iberia, avanza que “para la campaña de Navidad de este año se prevé un crecimiento en las ventas de productos tecnológicos, para el público en general y, más en concreto, para los jóvenes. Cada vez más, se demandan nuevas tecnologías que cubran necesidades que surgen con la evolución de la sociedad. Por ello, teniendo en cuenta los datos hasta el momento, encaramos esta campaña con optimismo y estimamos un crecimiento con respecto al año pasado, que volverá a anticiparse con el Black Friday y con el adelanto de las compras durante el puente de la Constitución del mes de diciembre”.

AEG, marca del grupo Electrolux, también tiene buenas expectativas. La firma puntualiza que el mercado de Home Care se encuentra en un momento de crecimiento. Así, adelanta que esta campaña será mejor que la de 2017, puesto que “hay más gamas de producto en aspiración, muy atractivas para los consumidores”. Cecotec coincide, anticipando una buena campaña. “Nuestra previsión para la próxima campaña



FOTO: BABYLISS

de Navidad es que supere las ventas del año pasado en más de un 50%. Tenemos expectativas de crecimiento porque este año hemos lanzado al mercado importantes novedades, con innovaciones tecnológicas sin precedentes”.

José Luis Prieto Lacaci, Director General de iRobot Iberia, fabricante de la marca Roomba, indica que las expectativas de su compañía son positivas. “Esperamos que esta campaña de Navidad sea, por supuesto, mejor que la del año pasado. Siendo realistas, el mercado del robot aspirador está creciendo, y se espera que siga haciéndolo un 17% anual hasta 2022, según el informe de Technavio, ‘Global Robotic Vacuum Cleaner Market 2018-2022’”. Y Roomba sigue siendo la pionera y la marca de referencia en este sector. Además, España ha sido siempre un mercado clave para iRobot. Justo acabamos de celebrar haber llegado al millón de robots aspiradores vendidos en España. Y esperamos seguir la tendencia internacional”, indica.

Medisana también cree que “será una campaña buena, cuanto menos, similar a la del año pasado”. Aunque matiza que “el canal con mayor afluencia de tráfico y ventas será el canal online”.

Por su parte, desde Roller Pro se señala que “esta campaña de Navidad será parecida a la del año pasado, extendiéndose desde Black Friday a Reyes, concentrándose prácticamente en un mes, donde estarán muy patentes las acciones promocionales de los distintos retailers para llevarse la mayor parte del pastel, sacrificando margen a

cambio de mantener el volumen. Pero en cifras será muy similar o con un ligero descenso”.

A continuación, repasamos algunos de los productos más destacados para la presente campaña navideña.

Hogar conectado

El auge del Internet de las Cosas, la Smart Home y la inteligencia artificial (IA) son tendencias llamadas a impulsar las ventas de los productos conectados en esta campaña. Moreno reseña que “estos últimos meses se están presentando muchos productos con IA incorporada que componen las últimas novedades en casa conectada, así como dispositivos independientes que incrementan notablemente la experiencia del usuario”. Especifica que “LG apuesta por la Smart Home, a través de un gran abanico de grandes electrodomésticos inteligentes que crea un ecosistema ideal para ahondar en las nuevas

FOTO: GIGASET





FOTO: WIKO

tendencias tecnológicas”. Por ejemplo, señala que “es la única marca en traer al mercado español televisores con inteligencia artificial, además de teléfonos móviles y altavoces como el WK7, que además de tener IA, cuenta con el mejor sonido. Creemos en la IA como la apuesta del consumidor en Navidad de 2018”.

Francisco García, Director de Consumo de Lenovo Iberia, también señala el protagonismo que están adquiriendo los dispositivos conectados, por lo que se muestra “seguro de que despegarán con más fuerza todavía en estos próximos días, con la campaña de Navidad”. Destaca su Smart Display, “una pantalla para controlar todos los dispositivos conectados del hogar”.

Asimismo, Javier Román, Director General de TVTech, se refiere al auge de los productos conectados. “Se trata de una categoría que cuenta con gran interés por parte del consumidor. Y el mercado comienza a animarse. Se nota mucha actividad en los productos compatibles con Amazon Alexa y Google”, declara. La firma espera que sea un buen año para sus dispositivos Domos. “El consumidor busca nuevas experiencias y nuevos productos tecnológicos. Nuestros sensores, cámaras IP, controladores de dispositivos, enchufes y bombillas inteligentes y demás productos hacen que el gran público pueda ‘domotizar’ su hogar de manera económica. La barrera de entrada para estos productos era el precio, pero ya no supone un problema”, asegura.

En este sentido, Txema Camaño, Director Comercial de Wiko Iberia, señala que “los objetos inteligentes interconectados en el hogar empiezan a ser asequibles y pueden convertirse en una tendencia”, por lo que considera que los productos relacionado con el Internet de las Cosas pueden estar entre las novedades más destacadas de esta Navidad.

El Director General de iRobot Iberia coincide en el pronóstico. “Todo lo relacionado con la casa conectada no sólo está de moda, sino que se está convirtiendo en casi una necesidad para usuarios con cada vez menos tiempo y con más necesidad de conectividad. El consumidor es cada vez más digital, más móvil, maneja su vida desde su smartphone y las marcas de todo tipo, en especial las de pequeño electrodoméstico, debemos adaptarnos a ello. Estoy seguro de que en este final de año destacarán todos aquellos dispositivos que nos permitan disfrutar más de nuestro tiempo libre ayudándonos con las tareas diarias. ¡Y no olvidemos la voz! Tras un periodo en que los mensajes breves de texto han sido la norma, ahora, gracias a los avances tecnológicos y a la incorporación del lenguaje natural y de



FOTO: LENOVO

la IA, los comandos por voz se han convertido en algo prioritario para los usuarios. De ahí la gran expectación de gestores como Alexa y Google Assistant, que seguramente serán muy buscados estas navidades”, comenta.

Asimismo, Martín señala que “la IA está llegando a todo tipo de dispositivos, incluso a los del hogar, como sistemas de sonido o altavoces conectados al WiFi de la casa”. Además, hace hincapié en que “los nuevos asistentes virtuales están irrumpiendo y comenzando a ocupar un lugar fundamental dentro del hogar”. Acer también señala que los asistentes virtuales pueden ser uno de los productos más destacados en estas fechas. Sin embargo, el escaso tiempo que llevan en el mercado hace pensar que el auténtico ‘boom’ quizá no llegue todavía.

Smartphones y tablets

Año tras año, móviles y tablets acaparan un gran protagonismo en la campaña navideña. “Los smartphones seguirán siendo uno de los productos más deseados para el consumidor en el mercado navideño”, explica el Director Comercial de Wiko. La apuesta de su firma para esta Navidad se concreta en la nueva colección View2 -Go y Plus-, que destaca por su formato ‘todo pantalla’ con relación 19:9, diseño ultrapanorámico y resolución HD+. Además, dispone de procesador de ocho núcleos e incorpora inteligencia artificial y herramientas creativas para la cámara, como los ‘Live Filters AR’, para añadir máscaras animadas, así como una batería de alta capacidad.

El CEO de Gigaset opina que “la tecnología se posiciona como uno de los regalos estrella para esta época”. Precisa que “los smartphones ocupan el ‘top’ de los productos estrella de la campaña navideña, en la que aumentarán sus ventas. Los últimos dispositivos lanzados cuentan con mejores prestaciones, que los convierten en objetos de deseo para todo tipo de público. Y los ordenadores y tablets son también un producto

La mejor comunicación para la familia

Comodidad en cada detalle



Gigaset C570

Gran pantalla TFT a color

Identificación del llamante (*)

Bloqueo de llamadas anónimas

Vigilancia de habitación

Función de alarma/Despertador

Letra tamaño grande

Manos libres con brillante calidad de sonido

Agenda para hasta 200 contactos

Compatible con audífonos

Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es

(*)Dependiente de la red/operador



muy solicitado en estas fechas”. La compañía espera que la Navidad impulse la venta de su nueva gama de smartphones. El diseño es uno de los puntos fuertes del modelo GS370, con carcasa de aluminio y cristal 2.5D, “mejorando tanto el tacto como el peso”, indica Martín. El GS100 se dirige a clientes sensibles a los precios pero que buscan un terminal con elevadas prestaciones. También apuesta por el diseño, presentándose en colores verde limón, azul cobalto gris grafito. Su dispositivo GS185 es el modelo indicado para quienes precisan de elevada autonomía, gracias a su batería de 4.000 mAh. Y el GS180 presta especial atención al sonido, con un procesador de audio NXP, “pensado para los usuarios que valoran un sonido controlado con mucho volumen y un rango de frecuencia más amplio”.



FOTO: TUCANO

Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal, considera que los productos que están llegando al mercado tendrán mucho protagonismo. Destaca lanzamientos como los nuevos iPad Pro, las tablets Samsung TAB A2 y TAB S4 o las Huawei serie M3 y M5, así como los nuevos móviles de Apple, los iPhone XS, XR y XSMax, además del nuevo Samsung S9. Cree que va a ser una buena campaña para los accesorios, “por el gran número de lanzamientos en el sector de los dispositivos electrónicos que están llegando justo de cara a la Navidad, además de las novedades que se presentaron para la ‘vuelta al cole’, que siguen siendo excelentes ideas para regalar en estas fechas”. Tucano apuesta por las fundas específicas para los últimos modelos de smartphones y tablets, prestando especial atención a los dispositivos Samsung y Apple. Y destaca su funda Guscio Pro, con teclado español.

Silversanz también reconoce que la venta de este tipo de productos se beneficia del tirón de los

FOTO: SILVERSANZ



aparatos de tecnología en estas fechas. Se detiene en sus fundas protectoras para los dispositivos más novedosos, como las tablets Samsung Tab de 10,5 pulgadas o el iPad de 11 pulgadas, “aparte de los modelos universales y con diseño propio y exclusivo, fabricados en materiales de alta calidad, ideales para proteger los dispositivos”. También se refiere a los protectores de pantallas específicos para Samsung y iPad, fabricados en cristal templado y con filtro de privacidad, así como los conectores USB Tipo C, “adaptables para todos aquellos dispositivos que incorporan este tipo de conexión, como la nueva generación de productos Apple, o los conectores simples con una entrada USB o hasta cinco tipos diferentes de

entradas, dando solución a cualquier necesidad que tenga el consumidor”.

Igualmente, el responsable de Gigaset incide en la venta de accesorios para smartphones. “Están en auge los auriculares inalámbricos, potenciados por las marcas para mejorar el uso sin cables de los dispositivos, así como las pulseras de actividad, cada vez más avanzadas y con más utilidades para el usuario”, comenta.

Wearables y tecnología

Los productos tecnológicos son algunos de los regalos más esperados en Navidad. “Como en campañas anteriores, no tenemos dudas sobre el tirón que tienen los wearables de todo tipo, especialmente smartwatches y pulseras de monitorización. La tecnología es muy demandada en estas fechas. No pueden faltar las cámaras, los smartphones, las tablets o los dispositivos de audio e imagen, como altavoces bluetooth y sistemas conectados (multiroom). También, observamos un interés creciente por relacionar

FOTO: IROBOT



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

CVG
TECHNOLOGY
COMPACT VAPOR GENERATORS

Un centro de planchado profesional dentro de una plancha.



Super Vapor
180 g/min

Elimina las arrugas más difíciles



Generador de Vapor Integrado

Tecnología patentada por Solac

Sin calderín, más cómodo y rápido.

Solac ha desarrollado un **Generador de Vapor Integrado** que produce hasta un 55%* más de vapor constante que las planchas tradicionales para un planchado perfecto en menos tiempo.

A diferencia de las planchas tradicionales, el vapor se produce en el generador interno independiente de la suela, lo que permite obtener el máximo de vapor incluso con la suela a la temperatura mínima. **100% seguro en todos los tejidos.**

Ahora con **Super Vapor** para eliminar las arrugas más difíciles.

* En comparación con planchas tradicionales de Solac.



Conoce la gama de Centros de Planchado Compactos: www.solac.com





FOTO: GARMIN

tecnología y hábitos de vida saludables, por lo que todo lo que conjugue ambos mundos será un buen regalo de Navidad, como es el caso de nuestros dispositivos, que aúnan prestaciones tecnológicas, inteligentes y concienciación por los hábitos de vida saludables”, señala la Directora de Marketing de Garmin.

La compañía cree que sus smartwatches, relojes deportivos y pulseras de monitorización, como Fenix 5 plus vivoactive 3 Music, Forerunner 645 o vivosmart 4, serán sus productos estrella. “Se trata de dispositivos que aúnan tecnología, diseño, intuición de uso, herramientas de medición, prestaciones multimedia y hasta las posibilidad de pagar desde ellos -en determinados modelos- sin llevar dinero o la cartera. Son completos y cada usuario, en función de su edad, su condición física y actividad o sus necesidades, puede hallar un modelo perfectamente adaptado a su vida y sus actividades.

El interés por practicar algún deporte, caminar o simplemente estar al tanto de la condición física y el descanso, hace que cualquier persona pueda ser susceptible de desear y, por supuesto, llevar uno de nuestros productos. Pero no sólo eso, porque hay otras áreas, como el ciclismo, la actividades outdoor o la conducción, en las que también nuestros dispositivos se han convertido en una ayuda esencial.

Además, contamos con modelos especiales, adaptados a los más pequeños de la casa, tanto en diseño como en prestaciones, para ayudar

FOTO: ACER



a los papás en la tarea de que sus hijos mantengan una vida más activa, animarles a cumplir tareas y premiarles cuando las realizan”, precisa Garrido.

Igualmente, el responsable de Wiko opina que “en esta categoría asoman los smartwatches, que pueden ser uno de los regalos más esperados por los amantes de los gadgets; las smart glasses, para disfrutar de la realidad aumentada; o los auriculares bluetooth con asistente de voz”.

Sofía Verissimo, Country Manager Spain & Portugal de TomTom, espera que la nueva generación de navegadores despierte el interés de los consumidores esta Navidad. “Trabajamos para que nuestros dispositivos sean compatibles con los principales asistentes de telefonía, para que el usuario tenga una experiencia más integrada y sencilla”, apunta. Con la vista puesta en esta campaña, destaca su gama Go Essential, con actualización a través de WiFi, TomTom Traffic y mapas de Europa para toda la vida. También se detiene en las posibilidades de productos más específicos, como TomTom Rider, para motociclistas, o TomTom Camper, para los amantes del caravanning y las acampadas.

Además, Pioneer opina que “veremos un gran crecimiento en el sector del automóvil en aquellos productos que faciliten el Smart driving, una tendencia cada vez más consolidada en el mercado español”. Por ejemplo, la compañía destaca su dispositivo SPH-10BT, “un cómodo receptor que se acopla a la perfección al smartphone, ofreciendo una experiencia única de Smart driving, gracias a nuestra app Pionner Smart Sync”.

Informática y gaming

En el ámbito de la informática, Moreno considera que hay muy buenas expectativas para los portátiles, como el

LG Gram, “ya que la gente espera a este tipo de campañas para asegurar la mejor calidad y mejor precio en productos de necesidad tan latente como son los portátiles”.

Acer también destaca el comportamiento de este tipo de equipos en Navidad. En este sentido, destaca su modelo Swift 5, “el portátil de 15 pulgadas más ligero de mundo, con él queremos llegar a usuarios que necesitan un dispositivo portátil y ligero que les garantice en todo momento poder desarrollar sus tareas habituales, independientemente del lugar en el que se encuentren”.

Igualmente, García pone el acento en sus expectativas para la familia Legion de Lenovo, que incluye tanto portátiles (Y730 e Y530) como nuevas torres (T530 y T730) y cubos –torres en formato reducido- (C530 y C730). Además, reseña que su gama Yoga “sigue creciendo”, con la incorporación del Yoga Book C930, “el primer portátil del mundo de doble pantalla con E Ink 2, que cambiará las reglas de los portátiles dedicados a la productividad”. Y también confía en el segmento de ordenadores profesionales, con ThinkPad X1 Extreme a la cabeza.

La responsable de LG recuerda que también es una buena época para los productos de gaming. “No hay que olvidar las novedades para los amantes del gaming, un sector en auge permanente, en el que LG está incorporando grandes mejoras a la hora de tener una experiencia cada vez más real gracias en gran parte a sus monitores 4K y Ultrawide”.

Igualmente, Acer anticipa que los productos relacionados con el gaming se convertirán en “estrellas navideñas”. “Nuestra apuesta por este sector, a través de las familias Predator, para hardcore gamers, o Nitro, para aquellos usuarios que quieran iniciarse en este sector, ha supuesto un gran éxito a la hora de posicionar a Acer en el mapa de los eSports y el gaming. Dispositivos como el portátil Predator Helios 500 o el Nitro 5, junto con los accesorios gaming o la gama de monitores Nitro y Predator, serán el objeto de deseo de estas navidades de aquellos apasionados por el gaming”, comenta la firma.

Lenovo también apuesta por la realidad virtual, de la mano de Mirage Solo y Mirage Camera,

FOTO: PIONEER



“las primeras gafas autónomas con Daydream y una cámara VR para grabar nuestros mejores momentos y poderlos reproducir en realidad virtual una y otra vez. Y la diversión también está asegurada gracias a ‘Star Wars: Desafíos Jedi’, un juego en realidad aumentada para estas gafas y en el que los aficionados podrán entrenarse para convertirse en auténticos Jedi”.

Otra opción son los periféricos, como los teclados y ratones con conexión bluetooth, pendrives de licencia -Star Wars, Harry Potter, Marvel, DC...-, fundas para portátiles, etc., tal y como se indica desde Silversanz.

La responsable de Tucano también se refiere a las fundas para portátiles, tanto mochilas como maletines con diseños y materiales muy cuidados. “Son propuestas perfectas para regalar en Navidad”, declara. Además, destaca las mochilas profesionales para gaming, “para llevar todo lo que necesita el profesional de los videojuegos”.

Imagen y sonido

La responsable de LG confía en el comportamiento de sus televisores OLED para esta campaña. “Pensamos que en estas Navidades tendrán un gran protagonismo nuestros televisores OLED. El consumidor es ya conocedor de la tecnología OLED como la mejor tecnología de imagen que pueden tener en su hogar y esta campaña es un momento idóneo para aprovechar la mejor calidad a un precio muy competitivo”, afirma. También espera una buena evolución de sus proyectores con Smart TV, láser y LED y resolución de hasta 4K.

Asimismo, el responsable de TVTech considera que la Navidad es un buen momento para la categoría de Smart TV y TDT. Además, muchos consumidores aprovechan para adquirir productos como torres y barras de sonido wireless. En este sentido, Pioneer cree “que de cara a esta campaña

FOTO: BOSCH



FOTO: LG

de Navidad, los productos centrados en ofrecer sonido en Hi-Res, combinado con tecnología wireless, serán los favoritos por el consumidor que busca la mejor calidad de audio y vídeo de la manera más sencilla y rápida y que se adapte a su estilo de vida”.

PAE de cocina

Los productos para la cocina tienen gran tirón en estas fechas. “Hay una gran tendencia por la cocina: repostería, batidos, panes, sopas, postres, recetas sencillas para elaborar con niños... y las reuniones en familia, junto con las vacaciones de las que disfrutamos en Navidad, son la excusa perfecta para dedicar más tiempo a ella. Los electrodomésticos de preparación de alimentos entran en juego, ya que nos ayudan en nuestro día a día a preparar platos deliciosos. Dentro de esta categoría podemos encontrar distintas gamas de robots de cocina,

procesadores, batidoras de mano, batidoras de vaso, de repostería...”, se anota desde Bosch, firma del grupo BSH.

Cecotec anticipa buenas ventas de los robots de cocina de alta gama y de última generación, como su nuevo robot Mambo. Asimismo, Marien Guigon, Brand Manager de Moulinex, firma perteneciente a Groupe SEB, apuesta por su categoría de robots de cocina. “Este año creemos que tendrán una gran acogida los modelos Companion XL, el robot multifunción con mayor capacidad del mercado -capacidad útil de 3 litros-, que permite cocinar hasta para 10 comensales; y el modelo i-Companion XL, con conectividad bluetooth compatible con los sistema iOS y Android, que permite gestionar algunas de sus funcionalidades desde otro dispositivo, con la ayuda de la aplicación Companion”.

De’Longhi también cree que es un producto ideal para regalar “a los que quieren cuidarse con un robot que les ayude a cocinar comida sana y ahorrar mucho tiempo en la cocina”. Un ejemplo de ello es kCook Multi de Kenwood, marca perteneciente al

FOTO: TVTECH





FOTO: DE'LONGHI (DE'LONGHI-BRAUN-KENWOOD)

grupo, que permite “preparar hasta cuatro platos a la vez, gracias a los programas inteligentes preestablecidos, muy fáciles de usar”.

Taurus señala que algunas de sus novedades, “entre las cuales están los productos de ‘cocina social’, están teniendo muy buena acogida entre los usuarios”, por lo que estima que “esta acogida se va a incrementar a medida que se acerquen las fechas navideñas”. En este sentido, habla de la gama de productos ‘fun cooking’, compuesta por fondue, raclette, gofrera y crepera, “que se van a convertir en el regalo perfecto por su originalidad y su uso social, ya que nos permiten cocinar directamente en la mesa”.

El grupo también pone el acento en los robots de cocina. “Van a ocupar puestos importantes en los rankings generales de venta. El hecho de simplificar sobremedida el día a día a los usuarios se ha convertido en un punto clave a la hora de desarrollar nuevos productos. Los robots de cocina cubren esta función a la perfección”, indica. La firma cuenta con Mycook Touch, “con tecnología smart, conectividad WiFi, recetas ilimitadas e información nutricional”. Además, sus batidoras Bapi integran una nueva generación de motores de alto rendimiento y una amplia gama de accesorios,

FOTO: SMEG



por lo que Taurus pronostica “una muy buena acogida en el mercado”.

Smeg confía en la buena evolución navideña de sus tostadoras, cafeteras y exprimidores, tanto por su uso diario como por su diseño, que convierte a estos artículos en productos atractivos como regalo, gracias al plus que aporta su cuidada estética. En esa misma línea, Barboza considera que las colecciones Inspire y Retro de Russell Hobbs “tendrán muy buena aceptación”, apoyadas por su diseño, además de sus prestaciones. Inspire cuenta con cafetera, tostador y hervidor, mientras que Retro incluye procesador de alimentos, amasadora y batidora de mano o vaso. Ambas familias se ofrecen en diversos colores -negro, rojo o crema-, con un elegante aspecto vintage. Además, Barboza opina que el nuevo grill de acero inoxidable de la marca George Foreman “puede ser un excelente regalo de Navidad”.

Otra gama de productos con buen recorrido en Navidad son las cafeteras, especialmente las máquinas de café

expreso, ya sean manuales, automáticas o de cápsulas. Por ejemplo, Taurus se refiere a la cafetera Solac CE 4480 Espresso 19, con bomba de 19 bares. Y Cecotec destaca sus cafeteras superautomática Power Matic-ccino.

De'Longhi también pone el acento en las superautomáticas, como su nueva Dinamica Plus, “ya que son productos ideales para regalar en estas fechas a los amantes del café”. El grupo explica que esta cafetera “permite preparar el mejor expreso, ya que muele los granos de café al momento para obtener el mejor resultado con tan sólo apretar un botón. Además, tiene conectividad con smartphones, permitiendo configurar e incluso preparar un café desde el móvil”.

PAE de hogar

Los aparatos destinados a simplificar las tareas domésticas tienen una excelente acogida, especialmente las familias de aspiración, limpieza y planchado. “La Navidad es un momento idóneo para invertir en un buen aspirador, ya que al tener un precio medianamente elevado, los clientes esperan a esta época del año para comprarse uno nuevo o incluso regalarlo. No podemos olvidar que durante estas fechas hacemos escapadas a nuestras segundas viviendas, y en esos momentos es cuando vemos la necesidad de comprar un aspirador para no tener que llevarnos el de casa”, indica Bosch. La marca hace hincapié en su nuevo modelo Unlimited, “un aspirador con autonomía ilimitada, gracias al sistema de baterías y cargador extra rápido ‘Powe4ALL’”. Además, reseña que “al ser aspirador vertical y de mano e incluir diversos accesorios, permite realizar una limpieza sin límites con un mismo electrodoméstico”.

AEG considera que las escobas sin cable y los robots aspiradores serán los productos estrella de esta campaña, “por la comodidad que supone la limpieza del día a día en el hogar”. En este sentido, se refiere a su escoba CX8 y su equipo CX7, aparato 2 en 1 que combina escoba y aspirador de mano, así como los robots RX7 y RX9. “Son productos innovadores en diseño, tecnología, prestaciones, poder de succión, facilidad de uso,

FOTO: JATA



FOTO: CECOTEC

ahorro de energía y precio competitivo”, indica la firma.

De hecho, se prevé una gran campaña para los robots, que ya están mostrando muy buen comportamiento. “Creemos que esta tendencia se va a consolidar en Navidad. El hecho de adquirir un electrodomésticos que limpie por nosotros es muy sugerente para el público, ya que se percibe perfectamente el beneficio asociado al producto:

ganamos tiempo para dedicarlo a lo que nos importa realmente”, señala Taurus. También tiene buenas expectativas para los aspiradores escoba. “Siguen teniendo muy buena acogida en el mercado y creemos que su venta se va a disparar conforme se acerquen las fechas navideñas. Productos como el aspirador Ultimate Lithium están revolucionando el mercado gracias a su



FOTO: ELECTROLUX (AEG)

ligereza, facilidad de uso y los buenos resultados que ofrece”, apunta el grupo.

Cecotec también adelanta que los robots aspiradores tendrán “mucho éxito en esta campaña navideña, porque facilitan mucho el día a día”, destacando su nuevo robot Conga Serie

ES UN
THINKPAD.

Windows 10

Lápiz digital: un lápiz
que puede hacerlo todo.





FOTO: BSH

3090 con navegación láser. “Es un acierto seguro como regalo navideño”, afirma.

En el mismo sentido, el Director General de iRobot Iberia considera que “los robots aspiradores son una excelente elección no sólo como regalo de Navidad, sino también como ayuda en este periodo de fiestas, comidas, reuniones familiares...”. Además, hace hincapié en su evolución tecnológica. “A medio plazo, nuestros robots podrán entender perfectamente nuestros hogares y actuar en consecuencia, relacionándose además con otros dispositivos del hogar para hacer la experiencia más completa y sencilla. Próximamente, llegará a España la compatibilidad en español para nuestros robots Roomba conectados con dispositivos por voz como Alexa y Google Home”, señala. La compañía confía especialmente en su último lanzamiento, el Roomba e5, y en sus modelos premium, como el Roomba 980.

Kärcher también contempla “unas expectativas de venta muy buenas”, merced al refuerzo de su gama de limpieza interior del hogar. La firma opina que “los productos estrella esta Navidad serán los robots de limpieza y, en general, los productos de

FOTO: KÄRCHER



limpieza a batería. El consumidor quiere máquinas que le ayuden en sus tareas y le ahorren tiempo, aunque con ello deba invertir en un producto que, por lo general, cuenta con más tecnología y un precio más elevado”. Por ejemplo, Kärcher cuenta con varias novedades de batería, como el robot aspirador RC 3, la aspiradora compacta VC 5, la limpiadora de cristales Window Vac o su gama de fregadoras domésticas FC, también disponible con cable. “Hemos elegido esta campaña para el gran lanzamiento de la FC 3, una revolucionaria fregadora doméstica sin cable, ya que creemos que reúne las condiciones para ser uno de los regalos estrella de las Navidades, por su facilidad de uso, la comodidad de no llevar cable y ser un producto de alta tecnología y diseño”, indica la empresa.

La familia de planchado es otro clásico de las Navidades. Los consumidores aprovechan estas fechas para adquirir equipos que les ayuden a obtener



los mejores resultados de la manera más fácil. De’Longhi deposita su confianza en CareStyle de Braun, su nuevo centro de planchado compacto. “Es el regalo perfecto para quienes disponen de una plancha de vapor y buscan la rapidez de un centro de planchado que no ocupe mucho espacio. Con Care Style se ahorra un 50% de tiempo y espacio”, señala el grupo.

PAE Cuidado personal

Taurus considera que “las familias tradicionales de cuidado personal, tanto femenino como masculino, mantendrán la estacionalidad de venta de la campaña de Navidad como producto típico de regalo”.

La gama de cuidado del cabello es una de las más dinámicas. “Las planchas que hoy son moldeadores, con un ‘plus’ de protección y tecnología, son el ‘no va más’. Y un infalible navideño es, sin duda, el rizador automático. En nuestra marca, el producto icono y que más flashes se va a llevar será la revolución el moldeador Smooth & Wave, que riza y alisa automáticamente”, precisa Babyliss. La firma también espera que funcione muy bien su Curl Secret, “que hasta ahora ha sido el producto más vendido con diferencia y el líder de la categoría”.

La responsable de Spectrum Brands destaca el impacto de los productos más innovadores, como el éxito cosechado por el secador supersónico Dyson en la pasada Navidad. Para este año, augura una muy buena aceptación del nuevo rizador de dicha marca. “Es un producto disruptivo y seguro que tiene un segmento entre los early adopters de tecnologías a ese punto de precio”, anota. Recordemos que se trata de aparatos con un precio muy superior al habitual en esta familia. En el caso de Remington, confía en el éxito de su nueva colección Advanced Colour Protect, “que atiende las necesidades de todas aquellas personas con el cabello teñido o con mechas, que son casi el 70 de las mujeres ibéricas”. Todo ello

FOTO: DE’LONGHI (DE’LONGHI-BRAUN-KENWOOD)



Salón de Mueble y Equipamiento para la Cocina | Coincidiendo con CEVISAMA | www.espaciococina.feriavalencia.com
Organizan Feria Valencia y Asociación de Mobiliario de Cocina

sin olvidar otros productos de su catálogo, como los incluidos en sus gamas ProLuxe o Colours.

Y Taurus considera que serán “buenas opciones para regalar en Navidad” los productos de cuidado del cabello Solac, como el rizador Precise Ionic Wave y el multistylar Expert Total Style, así como los secadores Fast Dry, “con un poder de secado de 2.400 W, que consigue ahorrar un 20% de consumo en cada uso”.

Medisana se refiere a los productos destinados a la salud y el bienestar, donde la conectividad va ganando peso. “Seguimos apostando por los productos conectables, como tensiómetros, termómetros, pulsioxímetros y básculas con bluetooth. La integración de los parámetros de la salud en una app es una tendencia al alza desde hace años, debido al aumento de la conciencia del cuidado de la salud. Cada vez más, el target de productos de salud ha ido ampliando su horquilla de edad, empezando ya desde los 25-30 años. Obviamente, este tipo de usuarios demandan productos con más tecnología e integrados en su estilo de vida, como smartphones, tablets...”, afirma la compañía

Otra familia con buen recorrido en Navidad son los masajeadores, “concretamente sillas y respaldos”, anota Medisana. “Es otra tendencia al alza. El ritmo de vida que llevamos hoy en día, unido a la falta de tiempo o presupuesto para asistir periódicamente al masajista, ha creado un sector de usuarios de este tipo de productos que está en crecimiento constante”, explica la firma.

Movilidad urbana y drones

Este tipo de productos se ha hecho con un hueco considerable en las exposiciones de las tiendas de electrodomésticos. Seguro que serán algunos de los dispositivos más buscados en esta Navidad.

No hay la menor duda de que este año ha supuesto el ‘boom’ de los patinetes eléctricos.

FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON-RUSSELL HOBBS-GEORGE FOREMAN)



FOTO: SOLAC

Roller Pro considera que es el momento de la movilidad urbana, “por la novedad y el momento del consumidor de buscar soluciones de transporte alternativo en las grandes ciudades, más económico y no contaminante”.

Por eso, es previsible que se registren muy buenas ventas en esta campaña navideña. “Esperamos que los patinetes eléctricos tengan un fuerte protagonismo porque apuestan por la movilidad del futuro”, apunta Cecotec. La compañía augura el éxito de sus patinetes eléctricos Outsider en estas fechas.

Por otra parte, la Country Manager de Tucano señala que “cada vez son más importantes las ventas de drones”. Pero las posibilidades de venta no se agotan en los propios drones, sino que el auge de estos aparatos también impactará en la comercialización de productos relacionados. Por ejemplo, Tucano ha lanzado mochilas profesionales para el transporte de este tipo de aeronaves.

Las compras se adelantan

Ya nos tenemos que ir acostumbrando al nuevo calendario de la campaña navideña, que desde hace algunos años arranca un poco antes. “A raíz del auge del Black Friday y Cyber Monday, nos estamos encontrando con que las ventas no sólo se concentran en Navidad, sino que se extienden desde el mes de noviembre hasta diciembre y enero. La campaña de Navidad sigue batiendo récords respecto al resto de meses, aunque el pico no es tan notorio como otros años. Los clientes se preparan para los grandes descuentos en noviembre y anticipan gran parte de sus compras al periodo navideño. Somos conscientes de ello y es por eso que le damos mucha importancia a realizar estrategias de marketing durante estas fechas”, admite Bosch.

Moreno reconoce que la campaña de Navidad “es una de las más importantes del año”, pero pone el acento en los cambios que se están produciendo en los últimos años. “La estacionalidad está cambiando poco a poco, debido a la llegada de nuevos players digitales y a los movimientos e intereses de los consumidores, cada vez más movidos por el precio y la diferenciación tecnológica. Por tanto, vemos que en un año como 2018, año de Mundial de fútbol, muchas ventas de la categoría marrón se han adelantado a la primera mitad del año. Además, en la recta final del año hay dos momentos clave, Black Friday y Navidad, en los que también ponemos a disposición de los consumidores nuestros ejemplos más innovadores de tecnología, que impulsamos con promociones de valor añadido para el usuario final, y no sólo de precio”.

Asimismo, Acer considera que “el Black Friday y la Navidad suponen un gran peso en las ventas de todo el año para muchas empresas”. En particular, especifica que “el auge de Black Friday y Cyber Monday en España ha transformado las costumbres de muchos consumidores”. “Aunque somos un país de consumo tardío, lo cierto es que el Black Friday no han dejado de crecer en

NUEVO

CON TEKA NO VOLVERÁS A LIMPIAR EL HORNO



¡CUELGA LOS GUANTES!

NUEVOS HORNOS WISH, LOS ÚNICOS PIROLÍTICOS CON DOBLE SISTEMA DE LIMPIEZA

¿Por qué conformarte solo con la pirólisis? Con el doble sistema DualClean eliges el modo de autolimpieza que quieras girando el mando. **Pirólisis** para una limpieza profunda con calor o **HydroClean®** con vapor de agua para la limpieza de cada día.

#selimpiansolos

*Tras la autolimpieza se recomienda retirar las partículas con un paño.





FOTO: GIGASET

España desde 2012, ya que los descuentos motivados por estas campañas han originado que muchas compras se adelanten. Ciertamente es que esta concentración intenta eliminarse ofreciendo descuentos y campañas promocionales ya desde octubre por parte de toda la industria”, se anota desde la compañía.

El CEO de Gigaset coincide en señalar que “cada año comprobamos la importancia que cobran campañas como el Black Friday y el Cyber Monday en las ventas de productos tecnológicos”. Afirmar que “estas fechas suponen el inicio de una gran época para el sector de la tecnología, tratándose de dos jornadas de suma importancia por las grandes promociones, muy atractivas para los usuarios, que suponen un incremento en las ventas que no se produciría de otra manera. Así, las marcas de productos tecnológicos, aprovechamos estas fechas para ampliar lo máximo posible los descuentos y vender más. La jornada del Black Friday se ha convertido ya en un fenómeno económico en España, del que las marcas de tecnología nos beneficiamos, mejorando los resultados cada año”.

FOTO: TAURUS



FOTO: POLTI

Igualmente, Pioneer reconoce que “la tendencia en los últimos años es que noviembre se convierta en el mes estrella, cuando las marcas y la distribución intentamos adelantar ventas de Navidad y que no se concentre todo en diciembre o enero”.

El peso que han adquirido estas compras adelantadas es muy significativo. Babylliss admite que Black Friday y Cyber Monday cada vez tienen más peso, puesto que “son fechas en las que los usuarios buscan grandes ofertas, y lo mejor es que las pueden encontrar”. Asimismo, Smeg considera que “con el Black Friday, lo que conocíamos como campaña navideña hasta hace unos años se está repartiendo, y una gran cantidad de la venta se ubica a finales del mes de noviembre”.

Grupo Taurus indica que Black Friday y Cyber Monday ya han igualado a la Navidad en cuanto a volumen de

negocio. Y precisa que la Navidad “supone aproximadamente un 12% de las ventas de todo el año”, por lo que entre ambas fechas podríamos hablar de un 25%. Los datos de Bosch son parecidos. “Diciembre y enero siguen siendo el periodo más importante para el sector en cuanto a ventas. En el negocio de pequeños electrodomésticos, el 25% de las ventas anuales se realizan durante la campaña de Navidad. Es importante destacar que la popularidad del Black Friday y Cyber Monday no ha dejado de crecer desde la crisis económica en España y esto se ve reflejado en los resultados de cada año. Estos dos eventos comerciales suponen ya el 12% de las ventas del sector de todo el año”, se indica desde la marca del grupo BSH.

Asimismo, Polti señala que en el periodo de Black Friday y Cyber Monday, las ventas que pueden llegar a pesar alrededor del 10%-12% del total del año, siendo incluso superiores que en la época de Navidad. Y la Brand Manager de Moulinex cifra en el 25% las ventas de PAE de cocina en Navidad -diciembre y enero-, mientras que “las campañas de Black Friday y Cyber Monday tienen un peso en ventas de un 10% aproximadamente cada uno”.

La responsable de Spectrum Brands señala que “el 40% de las ventas se concentra en la campaña de Navidad; y cada vez más, las compras se adelantan con Black Friday”. Así, estima que “casi un 30% de las ventas corresponden a esta fecha”.

Por su parte, Roller Pro precisa que “la campaña navideña representa un 30% del total”, elevándose el porcentaje hasta el 50% si contemplamos también Black Friday y Cyber Monday. Asimismo, Medisana comenta que “ya es difícil distinguir entre campaña de Navidad y Black Friday, ya que los clientes empiezan a comprar en octubre para Black Friday y enganchan con la campaña de Navidad”. La compañía puntualiza que estas dos campañas representan un 53% de sus ventas totales. “Es decir, más de la mitad se concentra en los últimos meses del año”, añade.

“El 40% de las ventas se concentra en la campaña de Navidad; y cada vez más, las compras se adelantan con Black Friday...”

En esa línea, De’Longhi anota que en los últimos meses del año se concentra “aproximadamente el 60%” de las ventas, con el Black Friday como “pistoletazo de salida de las compras de Navidad”. Pioneer señala que “el porcentaje de los tres meses correspondientes al último trimestre podría estar en el 40%-45% del año”. Igualmente, el Director Comercial de Wiko indica que esta campaña “representa aproximadamente el 40% de nuestras ventas, teniendo en cuenta de forma conjunta tanto Black Friday y Cyber Monday como Navidad”.

Acciones para impulsar las ventas

Como hemos visto, el último trimestre del año es determinante para la cuenta de resultados de las empresas del sector. Conscientes de ello, muchas firmas dejan para estas fechas sus lanzamientos más prometedores y centran buena parte de sus esfuerzos de comunicación en esta campaña.

Acer indica que en Navidad se enfocará en el canal online, “con activación en redes sociales



FOTO: TOMTOM

y campañas de influencers”. Además, incidirá en los productos lanzados este año, como el portátil Swift 5 o la actualización de su familia de gaming, de la mano de las gamas Nitro y Predator.

Babylliss afirma que este año va a llevar a cabo “una campaña 360°”. Precisa que “la mayor parte de la campaña va a ser

en digital”, aprovechando sus redes sociales para ir aportando contenido.

Bosch aprovechará para poner en marcha varias iniciativas. “Las promociones que estamos llevando a cabo para esta temporada están enfocadas en productos susceptibles de ser regalados en Navidad. En primer lugar, contamos con una promoción en aspiradores Unlimited,

Solo puede ser JATA

MODELO GR669
460 x 280 mm.

MODELO GR559
460 x 280 mm.

MODELO GR208
260 x 210 mm.

MODELO GT402
280 x 280 mm.

MODELO GT202
280 x 180 mm.

El asado tradicional en terracota

- Inalterable en el uso y en el tiempo.
- Cocina todo tipo de carnes y pescados.
- Sabor único y natural.
- Admite corte a cuchillo.
- Transportable a la mesa.
- Fácil limpieza.

Fabricación artesanal

www.jata.es



FOTO: IROBOT

en la que ofrecemos al cliente probar el aparato durante 100 días y devolverlo si no le conviene, sin ningún coste para él. Hemos apoyado esta promoción con demostradores en puntos de venta, donde mostramos el uso de los diferentes accesorios aplicados en su día a día y con problemas cotidianos. En cuanto a PLV, buscamos la excelencia en el punto de venta y para ello intentamos ofrecer una amplia gama de materiales para vestirlos: cabeceras, ‘secondary placements’, etc.”, explica la firma.

También promocionará los robots de cocina MUM5 y OptiMUM. “Por la compra de uno de estos robots regalamos una suscripción online de un mes en la Escuela MasterChef. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, Bosch ha sido patrocinador oficial de electrodomésticos de MasterChef Celebrity y también patrocinará la próxima edición de MasterChef Junior, que comenzará en diciembre. Somos conscientes de la repercusión y visibilidad que tienen los electrodomésticos Bosch en el programa. Queríamos aprovechar esto y, además, ofrecer al cliente un regalo que tuviera un valor añadido. Por eso nos decantamos por este tipo de promoción. Todos nuestros canales, tanto online -web, blog, Facebook, Instagram, Twitter...- como

FOTO: BABYLISS



offline -etiquetas, folletos, cabeceras específicas...- cuentan con material para reforzar la imagen MasterChef en nuestros electrodomésticos”, precisa el grupo BSH.

Estas acciones se sumarán y complementarán a las que ya venía desarrollando la marca. “Durante toda la campaña de invierno, contamos con una reducción en el PVP en los productos Tassimo Vivy2 y Tassimo Happy dentro de la gama de máquinas multibebidas Tassimo. Esta promoción ha sido reforzada con degustadores en puntos de venta y material PLV diferencial, como cabeceras, cruces de pasillo y ‘secondary placements’. Durante la campaña de Navidad, la marca Tassimo ganará notoriedad y presencia en medios, gracias a que contará con el humorista Carlos Latre como patrocinador oficial”, especifica.

Cecotec apuesta por los lanzamientos especiales, como la nueva gama de robots aspiradores Conga, el robot de cocina Mambo, sus cafeteras

automáticas Power Matic-ccino, patinetes eléctricos y una amplia gama de calefacción. También realizó “una importante campaña de Black Friday, con grandes descuentos en todo el catálogo de productos”. Además, va a tener presencia en grandes superficies y los principales puntos de venta -MediaMarkt, Carrefour, Fnac, Worten, etc.-. Asimismo, contempla “una fuerte campaña de televisión de la nueva era tecnológica de los robots aspiradores Conga que friegan, así como de los nuevos patinetes eléctricos, con la que alcanzamos masivamente al público al que no llegamos en el canal online”. En este entorno digital, confía en su “importante comunidad online interactiva”, a la que pondrá al día acerca de sus novedades y promociones. Y también pondrá en marcha “potentes campañas publicitarias online en todos los soportes”.

De’Longhi informa de que va a estar presente en el punto de venta con diferentes acciones y material para aquellas categorías de productos que espera que tengan mayor venta en Navidad. “Queremos dar la mayor visibilidad a los productos porque estamos convencidos de que son el mejor regalo que se le puede hacer a un ser querido”, comenta el grupo.

La Directora de Marketing de Garmin reconoce que “la Navidad o las campañas que preceden a ésta son periodos muy especiales para todos”. La firma realizará “campañas estacionales multidisciplinarias y con acciones 360°, que abarcan desde promociones específicas, marketing promocional y PLV hasta campañas en medios de comunicación y concursos en redes sociales o patrocinios”. Además, Garrido hace hincapié en que “la política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa, llegar a todos los frentes posibles y que los usuarios y clientes potenciales nos sientan siempre cerca de ellos”. De este modo, la empresa cree que “es vital una comunicación completa, en la que los clientes son los protagonistas y en la que, mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen en la marca”. Y adelanta que los usuarios podrán ver la marca en los medios, tanto impresos como en televisión o internet.

Los últimos lanzamientos de la gama de smartphones de Gigaset (GS100, GS180 y GS185) serán los protagonistas de su campaña navideña. “Estamos llevando a cabo diversas acciones de comunicación y también promocionales”, reseña su CEO.

El Director General de iRobot España asegura que la compañía “trabaja con todos los retailers para asegurar la máxima disponibilidad de nuestros productos y para asesorarles y ayudarles a potenciar las ventas de manera que estas campañas sean un éxito”. Especifica que la compañía va a hacer campañas online y offline, haciendo hincapié en que su “misión como marca es, sobre todo, atender al punto de venta

para estar muy cerca del retailer y también del cliente”. Así, Prieto explica que la firma “utiliza las técnicas tradicionales y modernas de marketing para trasladar el mayor tráfico posible al punto de venta”.

Las acciones de Jata girarán en torno al eslogan ‘Esta Navidad, Jata será el centro de todas las miradas’. Estará presente en los principales canales de TV desde noviembre hasta enero, con tres spots que ya se pueden ver en su canal de Youtube; así como un anuncio en el que celebra los 75 años de la empresa. Los productos que conformarán esta campaña son las sartenes SF3 Tacaná y la plancha de asar GR3000 Excellence. Además, contará con presencia en redes sociales y diferentes páginas de internet, blogs, etc., vinculados con cocina sana y vida saludable.

Kärcher pondrá en marcha diversas acciones para potenciar las ventas. “Por un lado, tenemos activa la campaña de ‘cahsback’ ‘Te devolvemos el dinero’, gracias a la que le devolvemos a nuestros clientes parte del importe pagado en la compra de los modelos incluidos en la promoción. Por otro lado, estamos en medio de una campaña de televisión en los principales canales nacionales como promoción de nuestra gama indoor. En punto de venta, combinamos la presencia de demostradores con material PLV y promocional adaptado a sus necesidades”, detalla la empresa.

“La campaña de Navidad supone uno de los puntos más fuertes de nuestro negocio anual, por lo que ponemos todos nuestros esfuerzos en comunicar, presentar y dar impulso a nuestros dispositivos más potentes para estas fechas tan señaladas”, admite el Director de Consumo de Lenovo. “Desde que acaba el verano, reforzamos nuestras campañas y acciones para darle fuerza a nuestros productos estrella de la temporada de cara a estas fechas. Seguimos potenciando nuestra campaña de comunicación, también a través de redes sociales, donde podemos estar en contacto y escuchar a nuestros usuarios y

FOTO: DE’LONGHI (DE’LONGHI-BRAUN-KENWOOD)



FOTO: CECOTEC

nuestro público potencial. Además, aprovechamos estas fechas para ofrecer promociones y descuentos tanto en nuestra tienda online como a través de nuestros distribuidores”, recalca.

La responsable de LG pone el acento en el adelanto de las acciones promocionales, como consecuencia del Black Friday y el Cyber Monday. “Desde el punto de vista de estrategia de marketing, dedicamos cada vez más esfuerzos a estos dos momentos de noviembre, que hasta hace relativamente poco no existían”, asegura. También la compañía potenciará su comunicación para Navidad, y “continuaremos con nuestra campaña anual centrada en la eficiencia y compromiso con el medio ambiente. Este año hemos querido concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de comprar productos ecosostenibles comprometidos con el planeta; y, de esta forma, disminuir el consumo energético

y ahorrar en la factura del hogar. Tal y como dice el lema de nuestro reto Smart Green: ‘El mundo necesita que seamos inteligentes’”, puntualiza Moreno.

Medisana anuncia que está realizando “campañas importantes para estas fechas, promocionando los productos estrella”. Especifica que “se trata de campañas de marketing online, que empiezan en vísperas de Black Friday y terminan en enero, después de Reyes”. Incluyen lanzamientos especiales -con novedades y packs específicos para Black Friday y Navidad-, promociones con descuentos en productos para estas fechas -mantas, almohadillas, respaldos de masaje, productos de belleza...-, campañas online de marketing promocional y presencia en algunos portales online y en su web y redes sociales.

Moulinex cuenta con diversas promociones destinadas a impulsar la demanda de los consumidores en determinadas categorías de cocina. “Tenemos una promoción en batidoras de vaso, con una botella para llevar de regalo; y en batidoras de mano, con el regalo de un kit para cócteles compuesto por una cuchilla para picar hielo, un hermético para hacer cubitos de hielo y un recetario de cócteles”, anota Guigon.

La Brand Manager de la firma indica que “también habrá sorpresas para el consumidor en la categoría robots de cocina, con Companion”. Estas acciones estarán enfocadas a la demostración del producto, “un hecho clave para que el consumidor pueda conocer el funcionamiento de los robots, así como conocer de primera mano las características más destacadas”. Entre estas acciones se encuentra el lanzamiento de un nuevo programa de ‘Embajadores’, “para geolocalizar y entrar en contacto con usuarios del producto”, así como la organización de sesiones culinarias en varias ciudades de España y su presencia en la feria Bebés y Mamás -24 y 25 de noviembre- en Ifema Madrid, con demostraciones culinarias a cargo



FOTO: ELECTROLUX (AEG)

de un chef. Además, ofrece 30 días de prueba gratis por la compra de un producto de la gama Companion XL. Asimismo, lanzó una oferta puntual para Black Friday, poniendo su robot Companion a un precio especial de 399 euros.

Pioneer ha desplegado “una estrategia dual”. “Por un lado, incrementamos la comunicación con el consumidor, maximizando los puntos de contacto para estar presentes allá donde se encuentre. Y sin olvidarnos del comprador, estableciendo un diálogo y adaptando los mensajes y las comunicaciones para que sean más relevantes para él. Además, trabajamos por reforzar nuestra presencia en el canal online, que resulta clave en la toma de decisiones de los consumidores mediante la búsqueda de información de producto, así como la compra en canales online”.

Polti también tiene previstas diversas acciones. “Ya tenemos, y seguiremos teniendo durante toda la campaña, varios expositores de nuestro producto Moppy en varias tiendas, además de crear PLV específico para todos nuestros lanzamientos”, se señala desde la firma. Además, realizará comunicación y promociones en redes sociales, marketing online y campaña con influencers.



FOTO: POLTI

tienen que acceder a la web de Smeg e inscribirse en el formulario de la promoción. “Una vez validado el formulario, enviaremos la tostadora”, precisa la marca.

Spectrum Brands cuenta con varias propuestas. "Este año, hemos querido centrarnos en la colección Advanced Colour Protect. Inicialmente, comenzamos con una campaña en digital, realizando un countdown en las redes sociales. Informábamos a nuestros seguidores de que contábamos con una solución de moldeado para cabellos teñidos o con mechas, y los invitábamos a descubrir el misterio en nuestra 'landing page' de la gama, donde se explicaban los beneficios de cada producto pero no se desvelaba el producto en sí", precisa Barboza. Al concluir la cuenta atrás, los productos fueron desvelados, dando paso a un sorteo de la gama completa.

“Al mismo tiempo, realizamos la presentación de la colección en la ‘Pasarela de La Moda de La Razón’ como patrocinadores. Se puede decir que hicimos la ‘puesta de largo’ de la colección”, señala la Marketing & Communication Manager del grupo.

Después llegó la fase de implementación en el punto de venta, aportando fajas en los packagings con las explicaciones del producto en español, así como folletos con sus características y beneficios. También proporcionó otros materiales para el punto de venta, “que cubren las necesidades de otros clientes que quieren formatos diferentes”.

Además, en noviembre arrancó una campaña de publicaciones en '¡Hola!', '¡Hola! Fashion' y en su canal digital, "para que el consumidor pueda conocer más nuestra colección". También contará con apariciones en otras publicaciones como las revistas 'Rumore' y 'Woman's Health' en diciembre, "para ampliar al público al que llegaremos".

Por otro lado, dispone de una colaboración con la marca de tintes Syoss. “Como muestra de que tenemos seguridad en los beneficios de nuestra gama, por la compra de cualquier producto de la colección, invitamos al consumidor final a llevarse de regalo un tinte Syoss de la tonalidad que escoja”, remarca Barboza.

Por su parte, Taurus reseña que “todas las novedades lanzadas incluyen material de soporte audiovisual para que el usuario tenga toda la información debidamente explicada”. Además, el grupo especifica que “siguiendo con el plan de comunicación 360°, se realizan todo tipo de acciones en el punto de venta -cabeceras, PLV..., mientras que aquellos productos considerados VIP también cuentan con expositores, pallet boxes y otros tipos de comunicaciones que soporten el producto”.

La Country Manager de TomTom apunta que la compañía volverá a colaborar con los retailers

An advertisement for Taurus BAPI immersion blenders. The top half shows three blenders (white, silver, and black) standing on a white marble kitchen counter. The background is a modern kitchen with white cabinets and a window. The bottom half features a dark grey background with white text and a detailed cutaway view of the black blender's motor. The text includes the brand name 'taurus', the model 'BAPI', and technical specifications like '1200W' and 'PREMIUM'. A small logo indicates 'sin BPA' (BPA-free).

taurus

BAPI

Three Taurus BAPI immersion blenders are shown standing upright on a white marble kitchen counter. From left to right, they are white with a green top, silver with a black top, and black with a red top. Each blender has a stainless steel blending arm and a motor housing with the Taurus logo and model number. The background shows a modern kitchen with white cabinets and a window.

PRODUCTOS
DISEÑADOS EN
ESPAÑA

sin
BPA

Las nuevas Bapi 1200 de Taurus
cuentan con un nuevo motor de alto rendimiento
de 1200W, más potente, resistente y silencioso.

Pican y trituran al instante.

www.taurus-home.com

A detailed cutaway view of the Taurus BAPI 1200W immersion blender's motor. The image shows the internal components, including the motor housing, the blending arm, and the motor's internal structure. The Taurus logo and 'BAPI 1200W' are visible on the motor housing. The background is dark grey.

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



2018 / 2019
Materiales de construcción



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —



Hostelpro @R_hostelpro

www.twitter.com/R_hostelpro

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

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.revistaprotiendas.com —



Protiendas @protiendas

www.twitter.com/rprotiendas



Revista_Protiendas / @revista_protiendas



Las campanas de Navidad empiezan a sonar en noviembre

con muchas promociones, “dándoles apoyo en acciones en el punto de venta o PLV”. “Nuestro objetivo es ayudar a todo el canal a sacar el máximo provecho de este pico de ventas en todos los segmentos”, comenta.

Medrano desgrana las actuaciones de Tucano en estas fechas, que se concretarán en lanzamientos especiales -fundas para iPad con teclado y fundas para los nuevos smartphones de Apple y Samsung-, selección de modelos con precios especiales, descuentos para implantación de novedades y cartelería para las tiendas.

El Director General de TVTech señala que sus acciones se dirigirán esencialmente a la gama Domos. “Vamos a hacer promoción online y hemos cerrado acuerdos con operadores, así que apareceremos en tiendas, folletos, webs, etc., de estos clientes”.

Wiko también reconoce el papel de esta época y presenta múltiples propuestas. “Navidad es el momento más importante del año. De ahí que dediquemos nuestros mayores esfuerzos a estas fechas”, declara Camaño. Sus últimas novedades serán la base de la campaña. “Nuestros productos estrella estas Navidades son los de la colección View2. También destacamos el lanzamiento de Harry2, el último miembro de la familia Y”, indica el Director Comercial.

Estos lanzamientos se respaldarán con material de refuerzo en las tiendas. “Para satisfacer la necesidad informativa de los clientes potenciales, Wiko provee el acceso a su portafolio de smartphones en diferentes puntos de venta. Es realmente importante que un cliente encuentre respuesta a sus dudas o preguntas sobre los teléfonos en el propio punto de venta para no perder esa oportunidad de compra. Por ello, además del catálogo con la colección completa de cada año, diseñamos diversos folletos con las diferentes colecciones y gamas de cada temporada”, afirma.

FOTO: LG



FOTO: KÄRCHER

Todo ello, se apuntalará con una campaña en medios. “Mantenemos una estrecha relación con los medios de comunicación durante todo el año. Nuestra presencia se acentúa, más si cabe, durante las fechas navideñas, pues es de vital importancia estar bien situados y conseguir que el cliente piense automáticamente en Wiko cuando se disponga a comprar o regalar un smartphone a buen precio. A través de acciones comunicativas, difusión de novedades, comunicación de estudios y consejos prácticos, así como de las relaciones públicas, trabajamos para mantener y reforzar nuestra imagen en los medios y, en consecuencia, en el público final”, puntualiza Camaño.

La campaña se completa con acciones en redes sociales. “Consideramos que la comunicación en redes sociales es imprescindible para tratar con nuestro público de una manera más directa y

cercana. Es por esto por lo que realizamos una gestión diaria de nuestras redes sociales, con el fin de atender a nuestros clientes para aportarles información, resolver sus dudas, ayudarles como un soporte posventa más y conocer sus preferencias e inquietudes. Durante la campaña de Navidad mantenemos nuestro tono alegre y divertido en las redes, promocionamos nuestros mejores productos y fomentamos la participación de nuestros seguidores con sorteos y otras sorpresas.

Durante los últimos meses, hemos puesto en marcha en las redes sociales un nuevo proyecto: los ‘Wikonsejos’. Se trata de una serie de vídeos cortos que presentan consejos prácticos destinados a resolver las principales dudas que nos transmiten nuestros clientes y seguidores, en los que revelamos trucos o funcionalidades de nuestros modelos. Esta tendencia se intensificará durante la campaña de Navidad, para que aquellos que decidan adquirir o regalar un Wiko dispongan de la información más útil de nuestros modelos en nuestros perfiles de Youtube, Facebook y Twitter”, concluye.

FOTO: JATA

