



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

Campaña navideña

EL PERIODO MÁS IMPORTANTE DEL AÑO

La Navidad, tomando el Black Friday como punto de partida, es el periodo más importante del año para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo desde el punto de vista comercial. Por eso, las marcas concentran buena parte de sus esfuerzos en esta época, reservando el último tramo del año para la presentación de nuevos productos y para la puesta en marcha de diversas acciones promocionales.

La campaña navideña, con el Black Friday como pistoletazo de salida, es determinante para las empresas del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. “Se trata de uno de los momentos de mayor demanda del año. La campaña de Navidad, desde hace años, empieza en noviembre, con el Black Friday, y se consiguen resultados excelentes en ambos meses”, declara Elena García, Directora de Ventas Garsaco, propietaria de la marca Väline, entre otras. “Cada vez más, la campaña de Navidad no deja de ser una extensión de la del Black Friday, por lo que las diferentes compañías de distintos sectores comenzamos una época de mucha actividad desde noviembre”, añade Honor. “En los últimos años, la campaña navideña comienza cada vez más temprano, con el Black Friday marcando el inicio de una intensa temporada de ventas”, coincide Manuel Royo, Director de Marketing de Beko y Grundig.

Así pues, la habitual tendencia a la concentración de buena parte de las ventas en la campaña navideña no ha hecho más que acrecentarse con la irrupción del Black Friday. “Hace varios años que la campaña de Navidad se adelanta, ya que los retailers comienzan a hacer sus compras para cubrir también la campaña del Black Friday. Por ello, los dos últimos meses del año significan un gran porcentaje de la facturación anual”, declara Guadalupe Medrano, Country Manager Spain & Portugal de Tucano.

FOTO: HONOR



FOTO: EPSON

Además, hemos de tener en cuenta que el Black Friday no se limita en nuestro país a la jornada posterior al día de Acción de Gracias estadounidense, fecha en la que se celebraba originariamente. En España, se ha transformado en una Black Week que arranca aún antes y que se extiende a lo largo de varios días, e incluso semanas. Y las fechas marcadas en rojo en el calendario cada vez son más, con días clave como el Día del Soltero, importado de China y que se celebra el 11 de noviembre; o el Cyber Monday, que tiene lugar el primer lunes tras el fin de semana del Black Friday.

Los consumidores buscan tecnología

Los productos de tecnología están entre los más buscados en estas fechas. “La electrónica de consumo cobra un papel fundamental para equipar los hogares a los que los españoles aspiran, desde altavoces inteligentes hasta electrodomésticos conectados”, afirma Álvaro Tabernero, Head of Product Management de Miele Iberia.

Anna Veloso, PR & Marketing Manager de TCL, está de acuerdo con él. “Los consumidores valoran enormemente dispositivos como smartphones, tablets y accesorios inteligentes, ya que proporcionan funciones que facilitan y mejoran su vida cotidiana. Estas herramientas no solo facilitan la comunicación y el entretenimiento,

sino que también contribuyen a la organización y productividad, lo que las convierte en regalos prácticos y valorados durante estas fechas”, expone.

“Ya es un clásico regalar tecnología y accesorios para Navidad”, coincide Medrano. “Las últimas versiones de iPads, portátiles y smartwatches son los productos más buscados. También está creciendo la venta de anillos inteligentes y básculas con muchas funciones, muchos de ellos unidos a programas médicos que monitorizan la salud”, afirma. Y la venta de este tipo de productos también impulsará el interés en accesorios como mochilas y maletines para portátiles, second skins y fundas para tablet, etc.

El equipo de Marketing de Honor está convencido de que los smartphones serán “grandes protagonistas” en esta campaña. “2024 ha sido un año de grandes lanzamientos en el sector y la época festiva siempre es un buen momento para realizar compras de productos que han sido flagship durante el año y que caen en precio, ante los próximos lanzamientos de 2025”, detalla. Asimismo, la compañía señala que “tablets, wearables o dispositivos de audio también son claros protagonistas de la época navideña y las ofertas”.

Por su parte, Oppo vaticina que “uno de los aspectos destacados de esta temporada navideña es el crecimiento del interés en dispositivos premium”, como smartphones con IA y fabricados con materiales de alta calidad. Además, destaca el crecimiento que está registrando el mercado de los relojes inteligentes y rastreado-



FOTO: BREVILLE (NEWELL BRANDS)

res de la actividad física, con un incremento interanual próximo al 12% y un crecimiento anual esperado del 17% hasta 2028, por lo que vaticina que la Navidad será un buen momento para la venta de estos dispositivos. "Responde al interés de los usuarios en monitorizar su salud de forma integrada y en tiempo real, así como en el uso de dispositivos que ofrecen servicios complementarios, como pagos y asistentes virtuales", aclara la firma.

La Navidad también es una época crucial para el gaming: videoconsolas, videojuegos, orde-

FOTO: SMEG



nadores de alto rendimiento para gaming, mandos y teclados especiales, monitores, sillas gaming, periféricos, etc. "Durante la campaña de Navidad, los dispositivos de gaming continuarán siendo de los productos más demandados. La industria del gaming se encuentra en constante evolución y actualización, lo que captura el interés de un público cada vez más amplio y exigente. Las mejoras en velocidades de procesamiento y experiencia inmersiva también hacen que este segmento sea especialmente atractivo para regalar en estas fechas", explica Iris Langa, Directora de Marketing y Comunicación de Asus España.

Además, es una época en la que frecuentemente se aprovecha para adquirir equipos como tablets o portátiles. "Aquellos modelos que integran tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial (IA), pantallas OLED, cámaras de alta definición y conectividad 5G, son muy solicitados. La versatilidad y potencia de estos equipos, junto con su durabilidad y autonomía, los convierten en una elección ideal para quienes buscan maximizar su productividad y creatividad en cualquier lugar. Y son un regalo ideal para hacer a un fanático de la tecnología", expone Langa.

También es una época propicia para hacerse con una impresora, ahora que

el papel vuelve con fuerza al ámbito educativo como "recurso esencial en el aprendizaje", apunta María Zaragoza, Marketing Manager de Epson Ibérica. Ante esta situación, destaca las soluciones que ayudan a las familias a ahorrar, como los depósitos de tinta rellenables.

Asimismo, tras algunos años de capa caída, las cámaras de fotos de gama media-alta vuelven a tener pujanza y se presentan como la opción ideal para los amantes de la fotografía. "En el sector cada vez hay más demanda de productos de gama media, que han aumentado mucho sus prestaciones. No son productos generalistas, ya que van destinados a un consumidor amateur que se ha aficionado a la fotografía y quiere invertir alrededor de 1.000-1.500 euros", especifica Joan Giron, Sales Manager de Imaging Division de Fujifilm España.

También es un buen momento para renovar el televisor. "A lo largo de 2024, hemos visto un aumento en la demanda de televisores de gran formato y alta tecnología. Confiamos en que esta tendencia continuará durante la temporada navideña, impulsado por las ofertas de esta temporada", avanza Óscar Gracia, Sales Director de TCL Electronics Iberia. En particular, se detiene en los televisores con tecnología Mini-Led. Y reseña que "la tendencia hacia pantallas más grandes sigue al alza, ya que los consumidores buscan una experiencia de entretenimiento más inmersiva en sus hogares, con 65, 75 e incluso 98 pulgadas".

Asimismo, el Director de Marketing de Beko y Grundig, cree que puede ser un buen momento para adquirir televisores con más y mejores prestaciones, como equipos con el sistema Google TV, que sobresale "por su interfaz intuitiva y acceso a una amplia gama de aplicaciones de streaming y contenido en línea"; así como modelos con "funciones avanzadas de control por voz y asistentes inteligentes, lo que aporta comodidad y versatilidad, alineándose con la tendencia de productos multifuncionales y sostenibles en el hogar", puntualiza.

Los proyectores home cinema son otra opción interesante a la hora de renovar el equipamiento de imagen del hogar, o de complementar el que ya tenemos. En particular, la Marketing Manager de Epson se detiene en los sistemas compactos de alta definición.

Por otro lado, el auge de los vehículos de movilidad personal eléctricos va a hacer que este tipo de productos estén en la carta a los Reyes Magos de muchos usuarios esta Navidad. "Creemos que la movilidad eléctrica se destacará como el regalo favorito, con bicicletas y

patinetes eléctricos como una opción práctica, ecológica y atractiva para personas de todas las edades. Nuestro propósito es que la movilidad eléctrica sea el regalo ideal para estas fiestas", afirma Mario Mateos, Gerente de Quatrotec, empresa propietaria de la enseña Smartgyro. Y de la mano de ellos, cabe esperar un repunte de la venta de accesorios para dichos vehículos, como bolsas frontales, alarmas antirrobo, kits de herramientas, candados e infladores eléctricos.

Igualmente, Cecotec considera que las motocicletas eléctricas y e-bikes "serán una opción ideal para quienes buscan opciones de transporte más modernas, bonitas estéticamente y sostenibles".

Soluciones para la cocina

Además de la tecnología, Taurus señala que los productos para la cocina están entre los más vendidos en Navidad, especialmente freidoras de aire, cafeteras automáticas y robots de cocina, "que suelen tener un pico de ventas importante durante estas fechas".

De igual modo, Cecotec apunta que en el último trimestre del año se observa un incremento en las compras de productos como robots de cocina. Asimismo, adelanta que las freidoras de aire o las cafeteras superautomáticas volverán a ser uno de los productos más demandados.

Pablo Gil, Marketing Manager de Joca, apunta en esta misma línea. Así pues, cree que los "equipos de cocina avanzados" mostrarán una "alta demanda", "debido a la preferencia de los consumidores por productos que aporten comodidad y faciliten las actividades diarias". Por ejemplo, considera que las freidoras de aire volverán a ser uno de los artículos más buscados esta Navidad.

Maite Manzanares, responsable de Marketing de la división Kitchen en España de Newell Brands, propietaria de las marcas Breville, Crock-pot o Foodsaver, entre otras, también tiene buenas perspectivas para el PAE de cocina. "Los consumidores buscan productos que simplifiquen su vida. El ahorro en tiempo y dinero, con productos eficientes, es clave. Y últimamente hay un predominio de los artículos con diseños atractivos, que permiten crear espacios acordes a los estilos y los espacios personalizados de cada hogar", detalla. Entre los aparatos en los que más confía para estas fechas se encuentran las cafeteras espresso o las freidoras de aire.

Igualmente, B&B Trends, propietaria de la marca Ufesa, entre otras, apunta



FOTO: TCL

que "durante esta temporada, los consumidores no solo buscan obsequios especiales, sino también productos que transformen sus espacios y aporten valor a su vida cotidiana". Así, la compañía cree que los pequeños electrodomésticos de cocina "se posicionarán como regalos ideales, ya que muchos consumidores

FOTO: JOTA



¿QUÉ PESO TIENE ESTA CAMPAÑA NAVIDEÑA ‘EXTENDIDA’?

Joan Girons (Fujifilm) augura que será un gran año para el sector. “La campaña parece que será buena, pues se ha reducido la inflación y han bajado los tipos de interés. Esta mejora del clima económico está claro que favorece al consumo”, comenta.

Es importante que sea así, puesto que la mayoría de las marcas se juegan buena parte del año en estos últimos dos meses. No en vano, en esta época se concentran entre el 20% y 40% de las ventas anuales de muchas compañías del sector. Así pues, el éxito cosechado en estas fechas determinará, en buena medida, el cumplimiento de los objetivos fijados para el ejercicio.

Por ejemplo, Manuel Royo (Beko y Grundig) especifica que esta campaña puede llegar a suponer más del 20% de las compras anuales. Asimismo, Cristina Esandi (Jata) señala que representa “casi un 25% de las ventas totales”. Y Pablo Gil indica que aproximadamente entre el 25% y 30% de las ventas anuales de Jocca se concentran en esta campaña ‘extendida’ de Navidad, con una importancia creciente de fechas como Black Friday, Cyber Monday o el Día del Soltero.

Mario Mateos dice que el último trimestre representa alrededor del 30% de la facturación anual para Smartgyro. Igualmente, Iris Langa (Asus) asegura que cerca del 30% de sus ventas anuales se concentran entre la precampaña navideña y las fechas tradicionales de estas fiestas. Y este mismo porcentaje es el apuntado por marcas como Smeg o Braun.

Subiendo un escalón más, Girons apunta que esta campaña navideña ‘ampliada’ llega a suponer el 35% de las ventas anuales para Fujifilm, mientras que Maite Manzanares (Newell Brands) y Anna Veloso (TCL) sitúan el porcentaje entre el 35% y 40% de su facturación anual en dichas fechas. Y Cecotec indica que la precampaña y la campaña navideña llega a representar el 40% de sus ventas anuales.

buscan simplificar la preparación de comidas y adoptar hábitos alimenticios más saludables”. Entre ellos, destaca las freidoras de aire o cafeteras de última generación.

Asimismo, María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Remington o Russell Hobbs, afirma que “las freidoras de aire que aporten innovación siguen pareciendo apuestas seguras para regalar”. Y la percepción de Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, es muy similar, con muy buenas expectativas para la freidora de aire, “reina de los últimos años”, subraya. También confía en productos

FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)



como espumadores de leche o planchas de asar, soluciones muy interesantes como regalo en estas fechas festivas.

El responsable de Miele Iberia, por su parte, incide en que “el confort en el hogar cobra cada vez más relevancia”, por lo que “todos aquellos productos y marcas que lo favorezcan, a través de la alta tecnología o el diseño, tendrán éxito”. Por ejemplo, remarca que en estas fechas triunfan las máquinas de café superautomáticas, “un objeto de deseo para los amantes del café”. Y no se olvida de la gama de cocción, tan importante en la preparación de las grandes comidas en esta época. “Las cocinas están experimentando una gran transformación en el diseño de los hogares. Lo que antes era simplemente un lugar funcional para preparar alimentos, ahora se ha convertido en el corazón del hogar. Es un espacio donde convergen la funcionalidad, la estética y la innovación. Este cambio es especialmente evidente durante la Navidad, cuando las familias se reúnen para disfrutar de comidas especiales, haciendo de la cocina el lugar central en muchos hogares”, explica Tabernero.



FOTO: TUCANO

De igual manera, el Director de Marketing de Beko y Grundig asegura que “la gama de cocción funciona especialmente bien en estas fechas, debido a que la Navidad es un momento especial para reunirnos en casa con familiares y amigos”. De este modo, es un momento propicio para adquirir, por ejemplo, hornos con las últimas tecnologías de distribución del aire caliente o de autolimpieza mediante pirólisis, ideales para preparar las comidas navideñas y limpiarlos rápidamente. O quizá también un nuevo lavavajillas, con nuevas funciones de limpieza profunda o programas cortos más eficientes, fundamentales cuando se acaban las reuniones con familiares y amigos.

La Directora de Ventas de Garsaco augura que será una buena campaña para “todos los productos que aúnen calidad, diseño y versatilidad”. “Los consumidores quieren regalar productos funcionales que faciliten la vida. De ahí que siempre triunfen los productos relacionados con la preparación de comidas sanas, fáciles y rápidas, como las freidoras de aire. También cree que funcionarán bien los productos encajan con el carácter festivo de estos días, como creperas, gofreras o palomiteros, aprovechando el tiempo que pasarán en casa los más pequeños. Además, destaca la buena acogida que se prevén que tendrán equipos con una estética años 50, en línea con las últimas tendencias.

Del mismo modo, el departamento de Marketing de Smeg indica que “los electrodomésticos



Hornos AIRFRY

Hornos de última generación que incorporan una freidora de aire en su interior para los amantes de la cocina saludable. Rápido, crujiente, sin aceite.

¡Da la bienvenida al placer sin remordimientos!





FOTO: SMARTGYRO (QUATROTEC)

de pequeño formato, como batidoras, tostadoras y cafeteras, además de productos con una estética retro y de calidad premium, serán los más demandados". "La creciente tendencia de regalar productos prácticos y visualmente atractivos favorece la venta de este tipo de artículos", añade.

Kristine Atraste, Country Manager de Severin España, confía en las ventas de productos como raclettes, parrillas de sobremesa, fondues o creperas, "aliados ideales para la preparación de comidas navideñas", anota, referencias que también suelen colarse entre los regalos de estas fechas. Además, es-

FOTO: GRUNDIG



pera "fuerte interés en las freidoras de aire, impulsado por la tendencia continua hacia alternativas de cocina saludable; batidoras y procesadores de alimentos, favorecidos por el creciente interés en la cocina casera; así como licuadoras y extractores de jugos, en línea con la búsqueda de un estilo de vida saludable".

En esta misma dirección, Ivon Soto, Communication & Digital Marketing Manager de Inoxpan, fabricante de Pando, pone el acento en el "creciente interés por soluciones que facilitan la cocina saludable y la gastronomía en casa". "Esto incluye desde electrodomésticos multifuncionales hasta utensilios que promueven una preparación más eficiente de los alimentos", agrega.

PAE de cuidado personal

La Navidad también es el momento perfecto para regalar aparatos de belleza, salud y cuidado personal. "Los regalos de cuidado personal son siempre una elección acertada para hacer a alguien a quien queremos, especialmente cuando se trata de productos útiles, sencillos y diseñados para durar. Estas fechas son ideales para quienes buscan el regalo perfecto. Además, durante las Navidades, las personas sueñan estar más dispuestas a invertir en regalos de mayor calidad, diseñados para durar y que les sean útiles durante los próximos años", comenta Sara Garaboa, Brand Manager de Braun –



FOTO: BRAUN

P&G España. Por ejemplo, destaca artículos como depiladoras de luz pulsada, "la perfecta alternativa al láser, pero desde casa", anota. Y en el caso de los hombres, fija la atención en las afeitadoras.

B&B Trends también sostiene que "los productos de cuidado personal, como herramientas de bienestar y belleza, ganarán protagonismo, debido al creciente interés por mejorar el autocuidado y el bienestar en casa". Por ejemplo, se detiene en los secadores con motor digital. En esta misma dirección, la Directora de Ventas de Garsaco recalca que "los productos relacionados con el cuidado personal siempre se posicionan como los más vendidos, destacando, desde hace varias temporadas, los productos para el cuidado del cabello, como secadores y planchas de pelo".

Cecotec también hace hincapié en el buen comportamiento comercial que ofrecen en estas fechas dispositivos como las planchas de cabello 2 en 1, que secan y alisan el pelo simultáneamente; los cepillos con tecnología de reducción la grasa del cuero cabelludo, mejora de la circulación, estimulación de la raíz y reparación de la melena: o los moldeadores con múltiples cabezales.

Igualmente, el Marketing Manager de Jocca confía en la buena evolución que tendrán productos de cuidado personal como los masajeadores y secadores de pelo, "ya que son opciones populares tanto para 'autorregalo' como para obsequios familiares".



FOTO: BEKO

Asimismo, la responsable de Spectrum Brands confía en el buen comportamiento que suele tener la categoría de cuidado personal. "Los productos de cuidado del cabello siempre son una apuesta fuerte, ya que la Navidad es un momento donde los consumidores buscan regalar algo con más prestaciones, parecen estar más receptivos a la innovación y más interesados en hacer regalos diferentes, sorprendentes, siendo muy buscadas las planchas de cabello y los secadores. En cuidado masculino, las fiestas navideñas son un buen momento para hacer un regalo que renueve o que aporte más beneficios de los que tenían el producto que usaba hasta el momento. Los kits multifunción y las máquinas de afeitar siempre son un buen regalo", detalla.

Y la Directora de Marketing de Jata también tiene buenas perspectivas para la gama beauty, en las que varios productos suelen colarse entre los artículos estrella de la temporada, como secadores, planchas de cabello, afeitadoras, etc.

PAE de hogar

El PAE de hogar suele tener un papel relevante en esta época. Y muy particularmente, la

categoría de aspiración, sobre todo si hablamos de productos como los aspiradores verticales y los robots aspiradores. "Fechas señaladas como Black Friday o Navidad son momentos en los que se adquieren pequeños electrodomésticos, como los aspiradores sin cable, un producto que cada vez gana más adeptos para mantener la casa limpia de manera cómoda y eficaz", declara Tabernero.

También tienen mucho empuje en Navidad los robots aspiradores, un producto que suele ser muy atractivo para los usuarios en estas fechas. Cecotec se detiene en los nuevos aparatos 2 en 1, que aspiran y friegan, contando con mopa elevable y base de autovaciado y llenado automático del depósito de agua.

Asimismo, Vilma Otero, Directora de Marketing de iRobot España, espera que esta Navidad vuelva a ser un buen momento para la venta de



Brazos de monitor

Mejora tu configuración de trabajo desde casa con nuestros brazos para monitores, diseñados para ofrecer comodidad ergonómica e instalación fácil.





FOTO: OPPO

robots aspiradores. En concreto, habla de los dispositivos 2 en 1. Especialmente, los nuevos modelos superautomáticos, que incorporan lavado y secado automático del paño, así como autolimpieza del equipo y vaciado automático. Todo ello, con la última tecnología en conectividad, sistemas inteligentes de navegación y nuevas tecnologías para optimizar las aspiración y fregado de los suelos.

¿Qué están haciendo las marcas?

Las marcas, sabedoras de la importancia que tiene la campaña navideña en su cuenta de resultados, aprovechan los últimos meses del año para desplegar todo tipo de acciones, con

FOTO: CECOTEC



el fin de impulsar sus ventas en esta época tan importante. Veamos en qué se concretan.

Asus

"Nuestro objetivo es destacar los productos estrella para empresas y creadores de contenido, y continuar impulsando el crecimiento en ventas de nuestros equipos de alto rendimiento. Este año ponemos el foco especialmente en nuestra línea gamer ROG, así como en nuestras series para creadores, como el Zenbook y el ProArt con la nueva tecnología Asus



FOTO: PANDO (INOXPAN)

IA. Además, queremos fortalecer nuestra presencia en el mercado empresarial con las soluciones Asus Business en toda nuestra gama de portátiles. Y buscamos posicionar a Asus no solo como líder en innovación y calidad, sino también como una marca comprometida con sus clientes, ofreciendo asistencia personalizada, por ejemplo, para la solicitud de subvenciones del kit digital", detalla la Directora de Marketing y Comunicación de Asus España.

La compañía ha lanzado promociones especiales de productos tanto en Black Friday como en Navidad, incluyendo packs de ofertas durante días específicos. "Nos centramos en campañas en retailer y promociones", explica.

Además, ha organizado el evento 'Gaming is Creating' en el centro comercial 'La Maquinista' (Barcelona), centrado en el portátil Zephyrus, donde los usuarios han podido disfrutar de experiencias interactivas y ver demostraciones en vivo del portátil. También hubo sesiones de charlas y talleres dirigidos por creadores de contenido destacados, que compartieron sus experiencias utilizando el portátil, tanto para tareas de streaming como de producción. "Este evento no solo se busca atraer a gamers, sino también a creadores y entusiastas de la tecnología, consolidando a Asus como una marca líder en el sector", afirma Langa.

Beko y Grundig

"Con el objetivo de potenciar las ventas de Navidad y Black Friday, hay una intensificación de las promociones, con el fin de ofrecer a nuestros consumidores ofertas que les puedan beneficiar. Mediante estas acciones, no

solo buscamos incentivar las compras a través de precios competitivos, sino también dar visibilidad a nuestras marcas, tecnologías y soluciones", declara el Director de Marketing de Beko y Grundig.

En el caso de Beko, la marca se centra en los últimos meses del año en dar visibilidad a la tecnología EnergySpin de sus lavadoras, "destacando cómo ayuda a reducir el consumo energético", explica.

Grundig, por su parte, se ha volcado en la iniciativa 'Respect Food', "que abarca una estrategia de concienciación sobre la reducción del desperdicio alimentario y el consumo responsable", detalla Royo. "Este enfoque pone en valor tecnologías como HotAero Pro y AeroFresh, que ayudan a mantener los alimentos frescos por más tiempo, minimizando el desperdicio en el hogar", añade. Esto se completa con colaboraciones estratégicas, eventos y difusión a través de medios de comunicación y redes sociales

Braun

"Tenemos descuentos muy relevantes en todos nuestros productos de afeitadoras y recortado-



FOTO: MIELE

ras masculinas y de depilación femenina durante las campañas de Black Friday, la Cyber Week y todo el periodo de Navidad. Adicionalmente, activamos una campaña de reembolso de hasta 100 euros por la compra de un producto de afeitado o depilación Braun. También tenemos presencia en medios, con anuncios en televisión y campañas muy potentes en digital en las principales redes sociales",

especifica la Brand Manager de Braun - P&G España.

Cecotec

La compañía apuesta por las novedades para la recta final del año. "Nos adelantamos a la temporada de regalos incorporando productos en el mercado que satisfacen necesidades reales, manteniéndonos fieles a nuestro lema y ofreciendo innovación con un alto



TU MAYORISTA DE CONFIANZA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS DE TELEFONÍA, INFORMÁTICA, GAMING Y AUDIO

ARTOME

AVerMedia

db Bramante1928

Fit

HAYLOU

lockncharge

MARVO

McAfee

mophie

OPN SOUND

Pioneer Dj

AlphaTheta

STARLINK

STM6000S

TECNO

THOMSON

TUCANO

UGREEN

ULTRAHUMAN

VIVANCO

WITHINGS

X

ZAGG



FOTO: JOCCA

valor añadido a un precio honesto. Es más, durante estas campañas, ofrecemos a los usuarios la posibilidad de adquirir nuestros artículos a precios aún más atractivos de lo habitual. Black Friday y Navidad también son momentos estratégicos para destacar los beneficios de nuestras novedades y acercarlas al consumidor final. Por ello, desde principios de noviembre iniciamos una potente campaña promocional en nuestra web y en los puntos de venta oficiales de la marca, acompañada de una estrategia de comunicación integral, que incluye desde anuncios en televisión y revistas hasta publicidad en redes sociales”, pormenoriza la firma.

Elica

Giovanni Soggiu, Marketing Manager de la empresa, indica que las acciones de Elica para estas campañas son dos. “Cada año, tenemos promociones navideñas. Y en esta campaña esperamos tener un buen éxito, considerando la ampliación de nuestra oferta, con hornos,

FOTO: FUJIFILM



placas y vinotecas, proporcionando una gama completa de electrodomésticos para proyectar la cocina. Por un lado, hay un enfoque a nivel de posicionamiento para los modelos preferidos por los clientes. Por otro lado, hay un enfoque en productos de más alta gama, que se utilizan solo para estas campañas”, puntualiza. Esto se concreta en promociones navideñas y el lanzamiento de nuevos productos, como es el caso de su horno LHOV, presentado el pasado mes de noviembre y que combina en un solo aparato placa de cocción con campana extractora integrada y horno.

Epson

Una de las propuestas más destacadas de la marca es una campaña de reembolso con la compra de su impresora EcoTank, que va desde los 10 a los 60 euros, según el modelo. Esta acción promocional se completa con los 5 años de garantía gratuita para aquellos usuarios que registren sus dispositivos, “porque estamos absolutamente convencidos de la fiabilidad de nuestras impresoras EcoTank”, comenta la Marketing Manager de Epson Ibérica. “Todo nuestro canal ha reforzado visualmente estas promociones, tanto en el punto de venta físico como en el canal online”, añade. Además, la marca respalda su campaña con llamadas a la acción en sus redes sociales, promociones disponibles en todo el canal.

También ha reforzado la presencia de sus nuevos proyectores EpiqVision EF-21 y EF-22, “diseñados para una

experiencia de cine en casa sin igual”. “Con un diseño exterior muy cuidado, en cuatro colores disponibles y con funciones que hacen que disfrutar de una gran pantalla de hasta 150 pulgadas en casa sea tan fácil como activar el proyector y colocarlo en el lugar que mejor convenga”, apunta.

Fujifilm

El Sales Manager de Imaging Division de Fujifilm España indica que “hay campañas generales que van desde mediados de noviembre hasta mediados de enero”. “Para el Black Friday se hacen ofertas adicionales y se concentra gran parte de la compra. El perfil de consumidor de cámaras digitales es conocedor de qué productos quiere —elección reflexiva— y compra cuando la oportunidad de precio es mejor. Ese momento pasa alrededor de la semana del 25 de noviembre hasta el 2 de diciembre”, puntualiza.

Garsaco

“El lanzamiento de nuestras nuevas marcas es la principal baza en esta temporada navideña”, declara la Directora de Ventas de Garsaco. “Además, hemos apostado por ofrecer descuentos especiales a nuestros distribuidores durante todo el mes de noviembre en los productos más atractivos de cara a la campaña navideña, con el objetivo de que se traduzcan en promociones especiales a sus clientes en estas fechas”, agrega.

Honor

El equipo de Marketing de la firma anota que las principales acciones para la campaña navideña se concretan en el lanzamiento de packs de descuentos en su propio ecommerce, así como descuentos especiales con sus partners

FOTO: SEVERIN



FOTO: RUSSELL HOBBS (SPECTRUM BRANDS)

y principales operadores. “Por supuesto, todo ello complementado con nuestra correspondiente estrategia de marketing y comunicación en redes, medios de comunicación, etc.”, añade la compañía.

En Black Friday, sus iniciativas fueron similares, arrancando el día 11 de noviembre en su ecommerce, centrándose en sus smartphones y tables más novedosos y representativos.

iRobot

“Nuestras estrategias de marketing para estas fechas se centran en ofrecer a los consumidores promociones atractivas de nuestros robots de limpieza. Al ser uno de los periodos de mayor venta del año, es fundamental para nosotros estar especialmente presentes en el mercado y dar visibilidad a la tecnología, el diseño y la eficacia que hay detrás de los productos de iRobot”, detalla la Directora de Marketing de iRobot España.

Jata

“Las acciones que tenemos para esta campaña son las promociones directas de descuento en precio. Y los lanzamientos de las campañas los realizamos en septiembre, por lo que se hará más hincapié en estos productos”, explica la Directora de Marketing de la empresa.

Jocca

La marca está llevando a cabo varias promociones y campañas enfocadas en atraer y retener clientes para potenciar en estas fechas. En el caso del Black Friday, ha apostado por extender sus ofertas en el tiempo, ofreciendo descuentos especiales en una amplia gama de productos prácticamente durante todo el mes. Asimismo, con la vista puesta específicamente en la Navidad, ofrece descuentos en productos seleccionados durante el mes de diciembre, “especialmente en nuestras líneas de cocina y cuidado personal”, detalla el Marketing Manager de la compañía.

Además, está realizando acciones de marketing promocional. “Estamos llevando a cabo una intensa campaña de marketing en redes sociales, colaborando con influencers para promocionar nuestras ofertas y destacar los productos estrella de la temporada. También estamos lanzando anuncios en plataformas digitales y medios tradicionales”, explica.



Como en casa,
en ningún sitio,
sobre todo en
Navidad.

Planchas de asar
y electrobarbacoas
de fabricación nacional.



Descubre la colección completa en nuestra web.

www.jata.es





FOTO: ASUS

Esto se complementa con acciones en punto de venta, patrocinios y colaboraciones. “Estamos trabajando con nuestros distribuidores para implementar materiales visuales atractivos en los puntos de venta que resalten nuestras ofertas navideñas y fomenten las compras impulsivas. Además, estamos colaborando con distintas organizaciones para patrocinar eventos navideños locales, lo cual nos permite incrementar la visibilidad de nuestra marca y conectar con nuestra comunidad de forma significativa”, subraya.

Miele

“Desde hace unos años, el Black Friday se ha convertido en un evento anual donde las ofertas y los grandes descuentos son los pro-

FOTO: TAURUS



Newell Brands

“Como cada año, especialmente en esta época, nos enfocamos en una distribución eficiente y un plan promocional equilibrado, respaldado por inversiones en marketing para ejecutar acciones personalizadas y dirigidas a nuestro público objetivos, buscando maximizar el retorno. Desarrollamos una activación constante para llegar a estos momentos de consumo con una base sólida. Desde mediados de noviembre hasta Navidad, mantendremos campañas permanentes, con foco en digital, donde el marketing de influencia cobrará gran relevancia”, pormenoriza la responsable de Marketing de la gama Kitchen en España.

Oppo

“Para la campaña de Navidad de 2024, tenemos grandes expectativas, respaldadas por un crecimiento sostenido del mercado de bienes tecnológicos y una alta demanda de dispositivos innovadores que optimicen la conectividad y la experiencia del usuario”, expone la compañía.

El lanzamiento del nuevo Oppo Find X8 Pro durante el pasado mes de noviembre fue uno de los platos fuertes. “Es un smartphone con prestaciones premium que ha llegado para elevar la experiencia de los dispositivos inteligentes al siguiente nivel. Estamos convencidos de que se convertirá en un referente dentro del mercado, por sus prestaciones en rendimiento, fotografía e IA”, valora la firma.

Pando

Soto explica que la marca no realiza promociones o campañas de venta estacionales.

FOTO: SMARTGYRO (QUATROTEC)



Pero esto no quiere decir que no haga ningún tipo de iniciativa para promover las ventas a lo largo del resto del año. “Nuestra estrategia de marketing se basa en acciones que buscan ofrecer valor constante a nuestros clientes. Esto incluye el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, la mejora continua de nuestros servicios y la atención personalizada que brindamos a cada uno de nuestros socios. Además, mantenemos una comunicación activa a través de nuestros canales habituales, donde compartimos novedades y actualizaciones sobre nuestros productos y servicios. También nos aseguramos de estar presentes en redes sociales, prensa especializada, ferias y eventos del sector, lo que nos permite interactuar directamente con nuestros clientes y conocer mejor sus necesidades”, desgrana.

Severin

La compañía deposita sus expectativas para esta campaña en el lanzamiento de su línea de frigoríficos combinados de estilo retro, así como en la ampliación de su gama de raclette sin humo, como apunta Gerhard Sturm, CEO de la empresa. Además, la firma participa activamente en las campañas de Black Friday, Cyber Monday y Navidad, “fortaleciendo



FOTO: ELICA

nuestra presencia en el mercado y aprovechando el incremento de demanda”, anota la Country Manager de Severin España. “Estas acciones incluyen lanzamientos especiales, promociones navideñas, campañas y promociones en redes sociales, todas orientadas a maximizar nues-

tra visibilidad y compromiso con el consumidor”, añade.

Smartgyro

La marca ha contado con diversas promociones y campañas en Black Friday, “diseñadas para captar la atención de nuestros consumi-

NUEVA FREIDORA DE AIRE PARROT

FUNCIÓN VAPOR Y DOBLE RESISTENCIA

Le hemos dado una vuelta, para que no lo tengas que hacer tú.

Gracias a su **doble resistencia**, los alimentos se cocinan bien por ambos lados sin necesidad de dar la vuelta. Con la función **vapor** conseguirás platos más jugosos. Cocina para toda la familia con sus **6L de capacidad** y su exclusivo **recetario** con irresistibles ideas.

ufesa.es



ufesa
Feel like home



FOTO: JATA

dores”, incluyendo atractivos descuentos en una amplia selección de productos, tal y como explica el Gerente de Quatrotec, propietaria de la enseña.

“Para asegurarnos de que estas ofertas lleguen a nuestro público de manera eficaz, lanzamos campañas de marketing online y trabajamos en colaboración con grandes distribuidores y nuestras tiendas oficiales. Nuestro objetivo es que los usuarios puedan adquirir productos de movilidad eléctrica de alta calidad a precios especiales, haciendo que esta temporada de compras sea aún más satisfactoria y asequible que la del año pasado”, manifiesta.

Smeg

“Hemos implementado diversas acciones promocionales, que incluyen ofertas exclusivas en puntos de venta y descuentos especiales durante el Black Friday, tanto para PAE como

FOTO: OPPO



para grandes electrodomésticos. El objetivo es cubrir todas las necesidades de nuestros clientes, ya sea para regalar un producto o aprovechar la ocasión para renovar electrodomésticos y dejar la cocina lista para las fiestas. Además, todas las promociones están respaldadas por campañas en redes sociales, para aumentar la visibilidad y llegar a un mayor número de consumidores”, recalca el departamento de Marketing de la empresa.

Spectrum Brands

La compañía se volcará en esta campaña en aquellas categorías y productos que sabe que tienen más tirón entre los consumidores. Por ejemplo, Barboza se detiene en la gama de cuidado masculino de Re-



FOTO: ASUS

mington, con el lanzamiento de la colección LimitlessX, “una colección de afeitadoras rotativas que incorporan la última tecnología en cuanto afeitado”, apunta. También tiene buenas expectativas para su línea de cuidado masculino, donde destacan los kits multifunción, “una categoría que se vende muy bien en estas fechas”, así como los cortapelos. “Además, esperamos que sigan siendo un éxito colecciones ya conocidas, como Proluxe You o Keratin”, añade.

En cuanto a la marca Russell Hobbs, vaticina que el protagonismo recaerá en la categoría de desayuno. “Este año tenemos el lanzamiento del hervidor Calm Kettle, con cuerpo de vidrio mateado y acabados cobrizos, que emite sonidos relajantes mientras se ilumina con tonos vinculados con la cromoterapia, invitando al usuario a tomarse sus momentos de calidad para uno mismo”.

Taurus

“La Navidad es el momento perfecto para aumentar la visibilidad y alcance de nuestros productos más destacados en esta época, ya que los usuarios están más predispuestos al consumo. Paralelamente, nuestro objetivo es llevar tráfico a la web de Taurus para aumentar la tasa de conversión”, apunta la compañía.

Para ello, ha puesto en marcha toda una batería de iniciativas para la campaña navideña, entre las que se incluyen promociones de precio, campañas de Facebook Ads y Google Ads, promociones en redes sociales con influencers, acciones de email marketing, una campaña de comunicación en medios digitales, promociones específicas navideñas, despliegue de PLV y acciones en el punto de venta, así como lanzamientos especiales, entre los que destaca la presentación de su batidora Robot 750 Pink Edition.

TCL

“Para esta temporada navideña y el Black Friday, hemos preparado una estrategia integral que abarca diversas acciones. Esto incluye lanzamientos especiales y promociones diseñadas para destacar en un mercado cada vez más competitivo, por lo que ofrecemos precios aún más bajos de lo habitual y añadiremos ofertas especiales a nuestras promociones navideñas. Además, apoyamos a nuestros socios con promociones personalizadas y compra de espacios publicitarios clave para maximizar el impacto de la campaña. También estamos presentes en medios tradicionales, como la televisión y la radio, y fortalecemos nuestras campañas en línea para dirigir el tráfico hacia tiendas y puntos de venta. Igualmente, activamos material publicitario en los puntos de venta y promociones en redes sociales, para conectar con nuestro público en todos los canales posibles”, puntualiza la PR & Marketing Manager de TCL.

La división de televisión de la firma también pone en marcha diversas acciones. “Estamos implementando diversas estrategias, como la promoción de los nuevos modelos de Smart TV con tecnología avanzada y mejoras en sonido e imagen que hemos lanzado al mercado español este año. Además, ofrecemos promociones navideñas con descuentos especiales en Smart TV en los principales retailers. Por otro lado, hemos querido asegurarnos una presencia destacada en puntos de venta estratégicos, con espacios dedicados y material promocional que resalte las características de nuestros produc-



tos. Asimismo, estamos reforzando nuestras campañas digitales y publicitarias en redes sociales, promoviendo nuestros productos mediante contenido enfocado en sus beneficios y experiencias de uso”, detalla el Sales Director de TCL.

Tucano

“En este periodo, aprovechamos para lanzar algunas novedades que hemos presentado en la feria IFA. También activamos propuestas promocionales con descuentos atractivos para determinados productos y/o categoría durante el periodo de la campaña navideña”, destaca la Country Manager Spain & Portugal de la empresa.

Ufesa

“Para potenciar nuestras ventas, hemos desarrollado una estrategia integral que incluye diversas acciones en múltiples ámbitos”, indica B&B Trends, propietaria de la marca. “En primer lugar, lanzamos promociones especiales en una selección exclusiva de productos destacados, como freidoras de aire, cafeteras, batidoras, aspiradoras y electrodomésticos de cuidado de la ropa y cuidado personal, que contarán con precios competitivos durante el Black Friday y Navidad. Además, introducimos



FOTO: RUSSELL HOBBS (SPECTRUM BRANDS)

nuevos lanzamientos que enriquecen nuestra oferta y atraen a los consumidores que buscan innovaciones en cocina y hogar. En cuanto a marketing, implementamos campañas en medios tradicionales y redes sociales, diseñadas para aumentar nuestra visibilidad y conectar con diferentes públicos. Nuestro enfoque se centra en crear experiencias de compra atractivas y relevantes, adaptándonos a las necesidades de los consumidores y fortaleciendo así nuestra presencia en el mercado durante esta temporada crucial”, especifica la empresa.

FOTO: VÄLINE (GARSACO)