



FOTO: PANASONIC

Preparados para el verano

TERRAZAS, JARDINES Y PISCINAS SE LLENAN DE ELECTRODOMÉSTICOS

Llega el verano y, con él, las ganas de disfrutar del buen tiempo y del ocio al aire libre en terrazas, jardines y piscinas. Además, este año se suma la celebración del Mundial de fútbol, un factor más que anima a juntarse con amigos y familiares para apoyar a la selección española. Así pues, son muchos los productos que verán impulsada la demanda en esta temporada.

Con la llegada del buen tiempo, se inaugura la temporada de terrazas, jardines y piscinas. Todos estamos deseando que pase el frío y la lluvia para volver a disfrutar de estos espacios con nuestras familias o con amigos. Y no queremos que nos falte de nada.

Así pues, se abre una interesante ventana de oportunidad para las tiendas de electrodomésticos, ya que los usuarios están deseando equiparse para disfrutar del tiempo de ocio al aire libre durante estos meses.

Hay varias familias de electrodomésticos y productos electrónicos que se ven especialmente beneficiadas por la temporada de terrazas, jardines y piscinas. Éstas son algunas de ellas.

Televisores y proyectores

Disponer de un televisor o proyector para la terraza o el jardín es imprescindible para poder disfrutar este verano de los partidos de la selección española en el Mundial de fútbol. En exteriores, es fundamental contar con equipos capaces de ofrecer la mejor calidad de imagen. “La gama de televisores LG ofrece soluciones para cualquier necesidad, con tecnologías de vanguardia como OLED, QNED y Micro RGB, que garantizan la mejor experiencia visual, independientemente del

FOTO: VERSUNI (PHILIPS)



FOTO: JVCKENWOOD

entorno”, remarca Ana Isabel Moreno, Marketing Director de LG Electronics en España.

Asimismo, la compañía cuenta con los proyectores CineBeam, ideales para crear experiencias de cine al aire libre, además de permitir disfrutar en pantalla grande de los partidos de fútbol de la selección.

Por otro lado, LG ofrece pantallas portátiles e inteligentes. Por ejemplo, StandbyME2 es una pantalla de 32 pulgadas 4K UHD y más de cuatro horas de batería, conectividad completa y Smart TV con el sistema webOS, “perfecta para llevar el entretenimiento a la terraza o el jardín”, apunta Moreno. Y Swing&Go Touch es una pantalla táctil IPS de 31,5 pulgadas 4K UHD con base sobre ruedas y un brazo articulado con 670º de movimiento, por lo que permite ajustar altura, inclinación y orientación.

La principal propuesta de Samsung en televisores es la línea The Terrace, “pensada específicamente para exteriores”, puntualiza Pablo Requejo, Head of Channel Sales Marketing & Product Management de la compañía. “La propuesta responde de forma muy directa a una necesidad estacional clara, que es poder trasladar la experiencia de entretenimiento al exterior sin renunciar

a una buena visibilidad ni a una experiencia premium”, comenta. Y en proyectores, la firma cuenta con la gama The Freestyle, “que encaja muy bien en planes de terraza, jardín, escapadas o segundas residencias”, detalla. “Ofrece una aproximación más flexible y versátil, ya que permite convertir casi cualquier espacio en una experiencia de cine o de visionado compartido con una lógica más ligera y adaptable”, anota Requejo.

Por su parte, Karen Li, Country Manager de TCL Iberia, reseña que en terrazas, jardines o espacios abiertos “factores como el brillo, la visibilidad en entornos luminosos y el tamaño de pantalla ganan cada vez más importancia en la decisión de compra”. En este sentido, afirma que “las pantallas de gran formato están viviendo una fuerte democratización, especialmente en tamaños de 75 y 98 pulgadas, que ya no se perciben como productos exclusivos”, anota. Además, destaca que tecnologías como QD-Mini LED y SQD Mini LED permiten “mejorar el control de la luz, el contraste y la visibilidad, ofreciendo una experiencia más consistente incluso fuera del entorno tradicional del salón”.

Además, estos equipos requieren soportes para ser instalados. De este modo, es un buen momento para la



FOTO: CECOTEC

venta de estos productos, desde las soluciones más básicas hasta los sistemas totalmente articulados, que permiten disponer el equipo en cualquier posición que se necesite.

Por último, y al margen de los espacios exteriores, el responsable de Samsung se detiene en la gama de pantallas con tecnología sin reflejos. “Cobran especial valor en verano, porque permiten disfrutar mejor del contenido también en interiores muy expuestos a la luz natural, algo especialmente relevante en un mercado como el español, donde durante muchos meses del año el brillo ambiental condiciona claramente la experiencia de visionado”, aclara.

FOTO: WEBER



Audio portátil

“Una de las categorías con mayor recorrido durante la temporada de verano es la de audio portátil para exterior, especialmente los altavoces inalámbricos resistentes al agua y pensados para acompañar momentos de ocio en terrazas, jardines, piscinas, escapadas y reuniones al aire libre”, declara Raúl Martín, Product Manager de NGS.

Igualmente, Eduard Pérez Mañanet, Branch Managing Director Spain & Portugal de JVCKenwood, afirma que la categoría de audio portátil es una de las que presenta “una mayor proyección de crecimiento en la temporada

estival”. “El consumidor busca disfrutar de su música en cualquier entorno exterior —terrazza, jardín, piscina, barco o escapada de fin de semana— sin renunciar a calidad de sonido ni a la comodidad inalámbrica”, comenta. De este modo, señala que “los altavoces bluetooth portátiles y los party speakers concentran la mayor demanda, impulsados por el auge de las reuniones al aire libre”.

En cuanto a sus características, Martín especifica que “el consumidor busca productos versátiles, fáciles de transportar, con buena autonomía y capaces de ofrecer una experiencia completa: sonido potente, conectividad bluetooth, resistencia al agua, efectos de iluminación y funciones pensadas para compartir música en grupo”. La compañía responde a esa demanda con sus altavoces Roller Furia2 —IPX7 (hasta 30 minutos de inmersión a menos de un metro de profundidad, True Wireless, 9 horas de autonomía, bluetooth 5.4, etc.) y WildBash y WildBash Compact (potencia de sonido, resistencia IPX6, bluetooth 5.4, gran autonomía, luces led, entrada para micrófono, etc.), que incluso cuenta con detalles como compartimentos superiores para bebidas y abridor de botellas, perfectos para estos encuentros estivales.

En esta misma línea, el responsable de JVCKenwood detalla que “la resistencia al agua y la autonomía de batería se han convertido en atributos decisivos”. Así pues, los altavoces bluetooth con resistencia certificada IPX7 son la opción ideal para piscinas y jardines. En cuanto a los party speakers, destaca que los usuarios demandan equipos con potencia (alrededor de 100 W), woofer y luces led, “que transforman cualquier terraza en un espacio de fiesta”. Además, estos dispositivos pueden incorporar entrada para guitarra y micrófono, “lo que los convierte en una solución todo en uno para el entretenimiento en vivo, tipo karaoke”.

También cuenta con un modo karaoke el altavoz LG xboom Stage 501 de la serie xboom by will.i.am, que se completa con los modelos xboom Blast, xboom Mini y xboom Rock. Todos ellos disponen de AI Sound —ajuste automático del ecualizador según el contenido—, AI Lighting —iluminación multi-

color sincronizada con el sonido— y la plataforma FYI.RAiDiO con selección de música personalizada en tiempo real, entre otras características.

Panasonic destaca su altavoz BMAX30, “pensado para acompañar cualquier plan social: desde verbenas y fiestas en casa hasta encuentros al aire libre”, gracias a su combinación de potencia, autonomía (14 horas), portabilidad (ruedas y asa) y resistencia a salpicaduras.

Asimismo, Mario Mateos, Gerente de Quatrotec, pone el acento en sus altavoces bluetooth tipo party o trolley, como Woxter Monster o Rock&Roller. “Son dispositivos resistentes, con gran autonomía y conectividad sencilla, ideales para ambientar reuniones familiares o con amigos, barbacoas e incluso momentos de relax sin depender de enchufes ni instalaciones muy complicadas. Además, los modelos tipo trolley añaden la posibilidad de



FOTO: NIAROS (GARSACO)

www.jata.es

Verano, amigos y el aroma irresistible de una buena barbacoa sin salir de casa.



Planchas de asar y barbacoas eléctricas de fabricación nacional.

jata
DESDE 1943

Creemos en el hogar.





FOTO: DREAME

ser transportados a cualquier gracias a sus ruedas y asa ergonómica, convirtiéndose en una opción perfecta para quienes quieren llevar la música a cualquier parte", comenta.

Por su parte, Verónica Catediano PR Manager de SPC, habla de su altavoz Orbital, ideal para "compartir música en la piscina, en una terraza o en una

FOTO: UFESA



escapada improvisada". "Son dispositivos pensados para ser fáciles, accesibles y siempre listos para acompañar", declara.

Además, Pérez Mañanet apunta que "la radio digital DAB+ empieza a ganar protagonismo como categoría emergente", por lo que este tipo de productos también podrían funcionar muy bien este verano. "Con el despliegue efectivo de la red en España previsto para finales de 2026, los receptores DAB+ despiertan un interés creciente entre un perfil de consumidor más adulto y fiel a la radio, que busca mayor calidad de escucha y una oferta de emisoras más amplia", explica. "Ofrecen la posibilidad de escuchar radio digital en el jardín o la terraza con una calidad de sonido muy superior al FM, sin interferencias y con una selección de emisoras más rica. A la vez, ofrecen la opción de conectar cualquier dispositivo móvil por bluetooth y usar la radio como un altavoz portátil con más prestaciones", detalla.

Por otro lado, el Product Manager de NGS detecta "una oportunidad clara en los auriculares deportivos True Wireless, especialmente para usuarios que aprovechan el buen tiempo para correr, caminar, entrenar al aire libre o practicar deporte". "En este segmento, la resistencia al agua, la sujeción segura y la autonomía son factores decisivos", subraya. Por ejemplo, sus auriculares

Artica Jogger ofrecen resistencia IPX7, gancho antideslizante, hasta 10 horas de autonomía por carga y hasta 40 horas con la base de carga.

Igualmente, Panasonic destaca los dispositivos personales para ocio activo, como los auriculares RB-F10, diseñados para acompañar al usuario en sus paseos, escapadas o mientras hacen deporte, pero sin aislar del entorno.

Climatización, ventilación y tratamiento del aire

"Nuestras previsiones para esta temporada apuntan a un crecimiento muy destacado en aquellas categorías que combinan el confort climático con el ahorro de tiempo. Como es lógico, el motor tradicional de la campaña de verano seguirá siendo la climatización y la ventilación", indica Cecotec.

Igualmente, Cristina Wei, Country Manager de Dreame en Iberia, tiene muy buenas expectativas para el segmento de la climatización, "especialmente el aire acondicionado portátil y la ventilación". Con la vista puesta en esta temporada, la firma ha lanzado su modelo P-Wind, su primer aire acondicionado portátil, perfecto para terrazas cerradas, así como el ventilador sin aspas MF10.

Cristina Gimeno, responsable de Comunicación de Jocca, también prevé "un crecimiento destacado en lo relaciona-



FOTO: SAMSUNG

do con el confort climático", como los climatizadores evaporativos y la ventilación, "especialmente en formatos portátiles y de bajo consumo", comenta. Asimismo, Taurus Group confía en la buena evolución de la climatización portátil y evaporativa "por su versatilidad".

"Todo lo relacionado con climatización seguirá ganando peso, especialmente ventiladores y climatizadores, por su accesibilidad, eficiencia energética y facilidad de uso", coincide Verónica Galindo, Digital Marketing Manager de Ufesa. Por ejemplo, señala que su gama de ventiladores Silent está teniendo

FOTO: TCL



muy buena acogida, ya que ofrecen "un alto rendimiento con un funcionamiento silencioso, adaptándose a distintos espacios del hogar durante los meses de verano".

Por su parte, Elena García, Directora Comercial de Garsaco, confía para esta temporada en su línea de productos de ventilación Niaros. Y Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, cree que será un buen momento para su familia de ventilación portátil.

Además, Wei señala que en verano repunta el interés por los purificadores y deshumidificadores. "Responde a una necesidad creciente de salud. Al pasar más tiempo con los sistemas de refrigeración encendidos en espacios cerrados, los usuarios buscan garantizar una calidad del aire óptima, libre de alérgenos y partículas en suspensión que suelen proliferar en esta época", comenta. De igual modo, Beatriz Pérez, Martín-Peñasco, Senior Customer Marketing Manager de Philips Hogar, tiene buenas expectativas para los ventiladores y deshumidificadores de su marca Versuni.

Por otro lado, aunque lo más habitual sea que necesitemos soluciones que nos ayuden a combatir las altas temperaturas, cada vez estiramos más el uso de las terrazas y jardines hasta fechas en las que empieza a hacer más fresco. Por eso, también hay oportunidad de negocio en la venta de soluciones de calefacción de exterior o de calefacto-

res y radiadores eléctricos para las terrazas con cerramiento.

Cocina outdoor y fun cooking

Disfrutar de una buena comida en nuestra terraza, jardín o piscina con nuestros familiares y amigos es una opción fantástica en esta época. "La cocina al aire libre es, sin duda, una de las categorías con mayor proyección de crecimiento esta temporada", afirma Iván Martínez, Country Manager de Weber Iberia.

Y uno de los productos estrella de la temporada estival es la barbacoa. "La temporada de mayor uso de la barbacoa va de mayo a septiembre, coincidiendo con los meses de más calor", detalla. No obstante, reseña que, según un estudio propio de la compañía, el 35% de los españoles ya las usan durante todo el año.

FOTO: JATA





FOTO: PANASONIC

“El consumidor español lleva años consolidando la terraza y el jardín como extensiones reales del hogar y eso se traduce en una demanda cada vez más exigente. Ya no busca solo una barbacoa, sino un equipamiento completo para cocinar al aire libre con comodidad y estilo. En ese contexto, las barbacoas eléctricas están ganando terreno muy rápido, especialmente en entornos urbanos”, analiza. Como respuesta a esta demanda, la firma ha lanzado Lumin, una barbacoa eléctrica de diseño ultracompacto que cabe en cualquier terraza o balcón.

Pero las opciones no se agotan con las barbacoas. Panasonic se detiene en “soluciones de cocina versátil como los multicookers, que permiten alternativas a la barbacoa tradicional, con propuestas más dinámicas y participativas”. “Permiten recrear, en el centro de la mesa, desde una barbacoa coreana hasta recetas internacionales de forma sencilla. Y su sistema de extracción de humo y olores permite su uso incluso en interiores o espacios semiabiertos, convirtiéndose en una alternativa perfecta para terrazas o segundas residencias donde la flexibilidad es la clave”, indica la compañía.

La Directora de Marketing de Jata también destaca el uso de pequeños electrodomésticos vinculados a la cocina outdoor, como planchas de asar o grills eléctricos. Igualmente, Taurus Group espera una buena campaña para planchas y grills eléctricos, “diseñados para

una cocina limpia y rápida, ideales incluso en terrazas urbanas”.

Tampoco nos podemos olvidar de las freidoras de aire, que ya son un producto prácticamente indispensable en muchos hogares. Más allá de las cocinas, se trata de un dispositivo que se puede transportar y utilizar en terrazas y jardines, mientras se alterna con los invitados. “Permiten preparar recetas de forma rápida y sencilla, algo especialmente valorado en los meses de verano”, apunta la responsable de Ufesa, marca que cuenta con referencias como Flamingo o Macaw.

Las terrazas, jardines y piscinas también son ideales para darnos un capricho. Por ejemplo, Jocca tiene en su catálogo productos como palomiteros eléctricos, fondues, creperas, gofreras y máquinas para hacer perritos calientes, granizados o algodón de azúcar.

Asimismo, Groupe SEB, propietario de la marca Moulinex, señala que “una categoría que el año pasado empezó a crecer con fuerza y que se espera que este año haga un gran ‘boom’ son las heladeras”. La firma cuenta con la gama Dolci y acaba de lanzar Freezi, “la primera heladera que hace helados y bebidas heladas al instante, sin tener que congelar previamente la mezcla”, asegura.

“Estos productos están pensados para disfrutar en compañía, ya sea con familia o amigos. No solo permiten preparar helados, sino también cócteles y otras



FOTO: NIAROS (GARSACO)

bebidas refrescantes, ofreciendo opciones tanto saludables como indulgentes en cualquier momento. Además, fomentan la creatividad en la cocina, permitiendo crear recetas únicas y personalizadas. Todo ello contribuye a mejorar la experiencia en momentos de calor, aportando frescor y entretenimiento”, añade la firma.

Cecotec también dispone de la gama de heladeras Gelatec, que ofrece todo tipo de perfiles, desde productos portátiles y ultracompactos hasta modelos más sofisticados, con pantalla táctil y con un innovador sistema que permite procesar exactamente la porción deseada sin desperdiciar nada. En esta misma línea, Taurus ha presentado recientemente Slushie, su nueva máquina de granizados y helados. Y Ufesa cubre esta

demanda con su heladera Gelatella o la granizadora Slushissimo. “Conectan con una forma de disfrutar del verano en casa de manera más cómoda, creativa y cotidiana”, comenta Galindo.

Por otra parte, se trata de espacios en los que encajan muy bien productos como las neveras portátiles, para tener siempre a mano bebidas frías. Y Taurus también destaca sus máquinas de fabricar hielo, “que permiten preparar granizados y cócteles al instante, para convertir el ocio en casa en el eje de los momentos compartidos”.

Herramientas y robótica de jardín y piscina

Cecotec afirma que la categoría de herramientas de jardín y robótica de exte-



FOTO: SPC



FOTO: DREAME

rior es una de las que ofrece mayor potencial de crecimiento. “El consumidor actual exige disfrutar de su terraza sin invertir horas en su mantenimiento y ahí es donde nuestra tecnología marca la diferencia. Tenemos todo un abanico de opciones para cada necesidad. Por ejemplo, el robot cortacésped Conga GrassHopper. Su gran rasgo distintivo es que funciona sin instalación de cable perimetral. Su sistema de cámaras inteligente mapea el terreno y cubre hasta 800 metros cuadrados con total autonomía. En esa misma línea de automatización, este año hemos lanzado el Pooldroid 20000, un limpiafondos sin cables todoterreno cuya característica diferencial es que escanea la piscina con cámara y radar para encargarse de todo él solo, desde el fondo hasta la línea de flotación. Y para el cuidado de

los grandes ventanales que dan a estas terrazas, hemos diseñado modelos de alta tecnología como el nuevo limpia-cristales Windroid W100, que incorpora una estación portátil con batería para trabajar libremente sin depender de enchufes”, desgrana la compañía.

Asimismo, la Country Manager de Dreame pone el acento en el salto en ventas que se está produciendo en la robótica aplicada al jardín y las piscinas. “Hemos detectado que los robots cortacésped y los limpiafondos han dejado de ser productos de nicho para convertirse en piezas fundamentales de la gestión del hogar. En un mundo cada vez más caótico, donde el tiempo es el recurso más escaso, el consumidor ya no quiere dedicar su ocio al mantenimiento pesado. La tendencia es clara: delegar las tareas

tediosas en dispositivos inteligentes para que, al llegar el momento de disfrutar del exterior, todo esté perfecto sin haber tenido que invertir esfuerzo personal en ello”, expone.

Libros electrónicos y tablets

El verano es el mejor momento para relajarse en la terraza, jardín o piscina con un buen libro. Aunque todavía hay quienes prefieren sentir el tacto del papel, cada vez son más los usuarios que se rinden a la practicidad del libro electrónico, “como compañeros ideales para desconectar”, afirma el Gerente de Quatrotec. “Su ligereza, la capacidad de almacenar cientos de libros y la comodidad de lectura, incluso a plena luz del sol, los convierten en una alternativa perfecta para disfrutar en tumbonas, jardines o un rato de desconexión junto a la piscina, sin las molestias o cuidados que quizás pueda ocasionar un libro físico en papel”, indica.

Además, hay que tener en cuenta otras dos características que ofrecen muchos de estos dispositivos. Por un lado, resistencia al agua, muy importante si leemos en la piscina o el jardín. Asimismo, los dispositivos con retroiluminación permiten disfrutar de la lectura en estos espacios incluso de noche.

Por su parte, la Country Manager de TCL Iberia destaca sus tablets con tecnología NXTPAPER, por su capacidad para ofrecer “una experiencia visual más cómoda y natural, reduciendo reflejos y mejorando la visualización en exteriores”. “Así pues, considera que estas tablets responden a las necesidades de un usuario “que busca combinar entretenimiento, lectura y productividad durante las vacaciones o desplazamientos”.

Iluminación y soluciones anti-insectos

La Directora Comercial de Garsaco tiene buenas expectativas para su familia de iluminación exterior GSC Evolution, incluyendo equipos alimentados por energía solar.

Por otro lado, la Directora de Marketing de Jata señala que es una buena época para la venta de equipos atrapamosquitos, “para terminar de manera efectiva con los molestos insectos”. Igualmente, la Directora Comercial de Garsaco recalca que es el momento perfecto para su gama de productos mata insectos Navelis, que incluye todo tipo de soluciones, desde los clásico insectocutores o electrocutores con luz ultravioleta hasta mata insectos por absorción, lámparas led o raquetas eléctricas, entre otros.

Relojes y tablets infantiles

Aunque no se trate de productos pensados para su uso en terrazas, jardines y piscinas, nos detenemos en este tipo de dispositivos porque también tienen muy buen recorrido en verano. “Dispositivos como los smartwatches infantiles o las tablets adaptadas a los más pequeños están ganando peso, no solo como productos tecnológicos, sino como herra-

mientas que ayudan a equilibrar libertad y seguridad”, comenta la responsable de SPC.

Éste es el caso de sus relojes Smartee 4G Junior o Kids. “No son solo dispositivos de comunicación. Representan la posibilidad de que un niño explore su entorno con mayor libertad, sabiendo que siempre hay un vínculo directo con sus pares. Es esa sensación de calma que permite disfrutar del verano sin preocupación constante”, expone. Y en el caso de sus tablets infantiles Gravity, explica que “se convierten en aliadas en viajes, desplazamientos o momentos de descanso, transformando tiempos muertos en experiencias de entretenimiento controlado, adaptado y seguro”.

¿Qué formatos comerciales funcionan mejor?

Las tiendas de electrodomésticos no pueden dejar pasar la oportunidad que

FOTO: JOCCA



supone la llegada del verano, aprovechando el tirón que supone la necesidad de equipar las terrazas, jardines y piscinas para disfrutar al máximo.

Para ello, es fundamental ofrecer adecuadamente los productos al cliente, utilizando distintas herramientas y formatos comerciales. Además, es esencial contar con el apoyo de las marcas.

Exposiciones temáticas. “El consumidor ya no responde únicamente al producto aislado, sino al contexto en el que ese producto cobra sentido. Los formatos que mejor están funcionando son aquellos que construyen una historia alrededor del dispositivo”, declara la PR Manager de SPC. Hay que tener en cuenta que el consumidor no siempre busca un producto en particular, “sino una solución para un plan o espacio concreto, como una terraza, una piscina, una escapada, una barbacoa con amigos, etc.”, apunta la Marketing Director de LG.

Ese es el punto fuerte de las exposiciones temáticas de temporada. “Permiten agrupar productos bajo un concepto reconocible —verano, confort, cocina fácil...—, lo que facilita mucho la comprensión y acelera la decisión de compra en tienda”, afirma la responsable de Ufesa. “La exposición temática de temporada es el formato más eficaz, ya que agrupa productos por momentos de uso y facilita una compra intuitiva al crear ecosistemas de soluciones en un solo espacio”, añade Taurus Group.

Además, Esandi reseña que “las exposiciones temáticas de temporada, vinculadas a momentos concretos -barbacoas, comidas al aire libre, etc.-, generan mucho engagement”. Asimismo, Pérez Mañanet recalca que crear un espacio expositivo donde los productos se integren con el mobiliario de terraza, productos de piscina o accesorios de playa “genera un contexto de comprar aspiracional que facilita la decisión”.

Por ejemplo, Moreno propone exposiciones con un hilo conductor como ‘sonido para exterior’, ‘fiesta en casa’ o ‘tecnología para el verano’.

Bundles de verano y promociones cruzadas. “Los bundles y las promociones



FOTO: LG

cruzadas permiten ofrecer una experiencia más completa y aumentar el valor percibido”, apunta la Country Manager de TCL. “Los bundles o packs están ganando relevancia porque simplifican la decisión y aportan una percepción clara de valor”, agrega la responsable de SPC.

Al hilo de ello, Galindo insiste en la importancia de que ofrezcan “una propuesta de valor clara”. “Demuestran una alta capacidad de conversión cuando aportan utilidad real. Por ejemplo, combinaciones de freidoras de aire con accesorios o consumibles”, detalla. Igualmente, el portavoz de Samsung, comenta que los bundles asociados a accesorios como batería o estuche funcionan muy bien con sus equipos The Freestyle. El Product Manager de NGS destaca la venta combinada de altavoces portátiles con cables de carga, soportes, mochilas, auriculares deportivos o accesorios para movilidad y viaje. Asimismo, en el caso de modelos con tecnologías de emparejamiento como TWS o broadcast, señala que “puede funcionar muy bien una comunicación orientada a ‘compra dos y duplica la experiencia sonora’”, emparejando dos dispositivos para duplicar la potencia mediante tecnología TWS. Y otro ejemplo más. El responsable de JVCKenwood anota que “los bundles que combinan altavoz con una funda o tarjeta de memoria aceleran el ticket”, mientras que “las promociones cruzadas con categorías afines —barbacoas, neveras portátiles, iluminación exterior...— amplían el valor medio de compra”. Por su parte, Gimeno remarca que se está viendo “un gran rendimiento de la venta cruzada, situando pequeños gadgets de verano junto a los grandes protagonistas de la campaña”.

Además, la responsable de Dreame introduce un matiz relevante. “En productos de gama alta, donde la decisión de compra es más meditada y costosa, los bundles se perciben como un valor añadido o un extra una vez que el cliente ya ha optado por la calidad de la marca. Sin embargo, es en la gama media donde los formatos de bundles y las promociones cruzadas despliegan todo su potencial. En este segmento, donde el usuario quizás no muestra una fidelidad tan marcada al branding, estos incentivos comerciales se convierten



FOTO: TAURUS

en el factor determinante para inclinar la balanza hacia la compra”, asegura.

Campañas y promociones especiales. Li considera que “las campañas asociadas a momentos clave, como eventos deportivos o periodos vacacionales, son especialmente eficaces cuando van acompañadas de mensajes claros y competitivos en precio”. Asimismo, el Gerente de Quatrotec destaca el rendimiento que dan las promociones de

precio vinculadas a la temporada. “Son especialmente efectivas en categorías como audio portátil o libros electrónicos. El consumidor identifica rápidamente estos productos con el verano y responde muy bien a ofertas claras y directas que refuerzan esa idea de una oportunidad limitada”, especifica.

De igual modo, Panasonic apunta que “las campañas vinculadas a momentos concretos del calendario, como



FOTO: SAMSUNG

FOTO: NGS



periodos prevacacionales o rebajas de verano, resultan especialmente efectivas cuando se acompañan de ofertas de precio que actúan como palanca de decisión”.

Demostraciones. Las demostraciones de producto en tienda despiertan el interés del consumidor y permiten que comprenda mejor cómo funcionan. “Las demostraciones en tienda tienen mucho recorrido, especialmente cuando el producto incorpora elementos experienciales”, precisa la responsable de LG. Por ejemplo, Esandi adelanta que Jata realizará “una serie de demos en tiendas para enseñar el uso de algunos de nuestros productos”.

Productos de impulso. Galindo explica que los productos de impulso también funcionan, “pero más como complemento, en categorías de ticket accesible y alta rotación”. Taurus Group hace especial hincapié en la importancia de que

el producto de impulso se emplace en zonas estratégicas. “Es clave para novedades de pequeño formato que ofrecen un beneficio inmediato, captando con éxito al consumidor que busca soluciones prácticas de forma no planificada”, puntualiza. Además, Catediano recalca que “funcionan especialmente bien cuando logran activar una reflexión en el consumidor”. “No es tanto una compra impulsiva clásica, sino una decisión que se activa cuando el usuario se ve reflejado en una situación concreta”, subraya.

Por ejemplo, con la vista puesta en esta campaña, la responsable de Jocca, destaca el potencial de los ventiladores y accesorios de cocina, “soluciones de bajo coste que resuelven una necesidad inmediata”. Asimismo, la Country Manager de Dreame indica que los equipos de aire acondicionado portátil “se han consolidado como un producto de impulso crítico durante el verano”. “La

demanda se dispara de forma reactiva ante las olas de calor, lo que suele provocar roturas de stock inmediatas en los retailers debido a esa necesidad urgente del consumidor”, expone.

Por otro lado, Cecotec reseña que la venta por impulso sobresale particularmente en el canal oportunista o de gran consumo, más que en las tiendas especializadas de electrodomésticos y tecnología. “Hablamos de grandes superficies con mucho tráfico de gente, donde lo que mejor funciona es colocar el producto en zonas estratégicas, cabeceras o de paso. En estos espacios, el cliente no busca a un vendedor que le explique el producto. Simplemente, ve una solución para el verano con un diseño atractivo y un precio muy competitivo y se lo lleva directamente en el carrito”, aclara la compañía.

Visibilidad en tienda. Mateos pone el acento en la importancia de que los productos gocen de buena visibilidad, ya sea en tiendas físicas como en el entorno online. “Una buena ubicación del producto, junto con una llamada a la acción clara y atractiva, multiplica el impacto de las promociones que lanzamos y facilita que el cliente identifique rápidamente la propuesta de valor que le hacemos”, comenta.

FOTO: WOXTER (QUATROTEC)

