



Foto: Master Cadena

## Comunicación de los grupos y cadenas de electrodomésticos

### Llegar al consumidor es fundamental

La comunicación es una pata esencial en el negocio de cualquier empresa. Son muy pocos los ejemplos de compañías capaces de hacerse con un nombre sin invertir en publicidad. El sector de los electrodomésticos no es una excepción. Por eso, un buen plan de comunicación puede ser muy útil para diferenciar nuestra oferta, adherirnos a unos determinados conceptos y valores y crear una imagen de marca en el consumidor.

*Si nosotros comunicamos cuáles son nuestras ofertas, le hablamos de las referencias de nuestro catálogo o le transmitimos nuestros valores de marca, es posible que se decida a salir a buscar ese producto*

En tiempos de crisis como los que atravesamos actualmente, recortar el presupuesto de comunicación y marketing es una tentación demasiado grande ante la que muchos sucumben. Sin embargo, éste es uno de los principales errores que se pueden cometer en períodos de recesión en el consumo. Si los clientes recortan su gasto en nuestras tiendas, es evidente que si no hacemos publicidad, este efecto se multiplicará. Y es que es precisamente en estos momentos en los que usuarios requerirán un pequeño empujón para decidirse a comprar aquel aparato que lleva pensando en adquirir desde hace tiempo. Si nosotros comunicamos cuáles son nuestras ofertas, le hablamos de las referencias de nuestro catálogo o le transmitimos nuestros valores de marca, es posible que se decida a salir a buscar ese producto, pero si no ve ofertas de ningún tipo, es bastante probable que se quede en casa esperando a que 'escampe el temporal' o hasta que vea alguna buena ocasión. Es decir, frente al consumidor activo de las épocas de bonanza, nos encontramos con un cliente pasivo, a la espera de ser movilizado para la compra.

#### Buscar la diferenciación

Si estamos en una época con poco volumen de negocio, tendremos que hacer lo posible para conseguir que cuando el cliente se decida a comprar un producto se decante por nuestra enseña. Para eso es fundamental que al consumidor le quede claro quiénes somos, qué ofrecemos y, sobre todo, qué nos diferencia de los demás. Es decir, habrá que comunicar argumentos que le hagan preferir nuestra opción sobre el resto. Para ello, es preciso crear y difundir un mensaje claro de nuestra marca: variedad de gama, atención personalizada, calidad en el servicio, política de precios...



Así, cada cual necesita encontrar cuál es el mensaje que quiere transmitir y hacérselo llegar a sus potenciales clientes. Un ejemplo de ello es la campaña publicitaria 'Compra sólo lo que necesitas; nosotros sí te asesoramos', de Tien 21, en la que se resalta la labor de asesoramiento de la cadena y su honestidad para responder a las demandas del cliente.

#### En la mente del consumidor

Otra de las necesidades que debe satisfacer la comunicación es la de estar siempre presente en la cabeza del consumidor. Es preciso que los clientes puedan ser capaces de asociar la compra de electrodomésticos y electrónica de consumo a nuestra cadena en el mismo momento en el que piense en adquirir un nuevo producto o sustituir el que ya tiene. Eso tan sólo se consigue refrescando periódicamente su mente con mensajes que le recuerden que estamos ahí para el momento que nos necesite. De este modo, el recuerdo y el reconocimiento de nuestra

bandera generará confianza en el usuario, aumentando las posibilidades de que se decante por nuestras tiendas para realizar sus compras o, al menos, disminuyendo las probabilidades de que prefiera otra enseña.

#### Diferentes acciones

Las herramientas de las que disponemos a la hora de comunicar son diversas y cada una de ellas se orientará a un fin. A continuación, vemos algunas de ellas.

**Anuncios en TV.** Los spots televisivos tratan de aprovechar la enorme difusión que facilita un medio de comunicación masivo como la televisión. Gracias a ellos se consigue que el consumidor reconozca nuestra marca, además de poder asociar la enseña a un determinado mensaje (precios bajos, amplitud de surtido, atención...).

**Campañas integrales.** Los anuncios en TV generalmente van asociados al lanzamiento de campañas integrales de comunicación con el objetivo de crear marca y destacar unos valores y conceptos relacionados con ella. Normalmente, además de la spots televisivos, estas campañas incluyen encartes, presencia en prensa y radio, disposición de PLV y comunicación online. Como explica Javier Panzano, de Euronics, estas campañas "contribuyen a generar el posicionamiento deseado por la cadena. La presencia de la campaña en el punto de venta

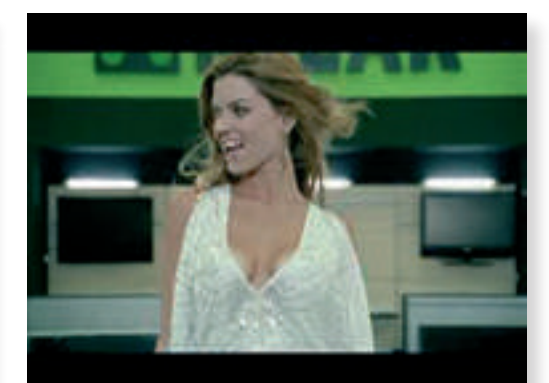




Foto: Euronics

y en los diferentes medios de comunicación, tanto online como tradicionales, refuerzan una percepción positiva en la mente del consumidor". Por su parte, desde Tien 21 se señala que "con las acciones de folletos promocionales, encartes y adaptaciones de prensa y valla buscamos aumentar las ventas y la rotación de clientes en el punto de venta".

**Patrocinios.** "El patrocinio lo utilizaremos para obtener un resultado a largo plazo, marcado por un aumento de la notoriedad de marca", indica Begoña Zaragoza, responsable de Marketing de Establiments Miró. Así, el patrocinio de eventos deportivos es uno de los más frecuentes en el sector. Este tipo de actuaciones aporta gran notoriedad a la marca, a la par que la viste de valores como el fomento del deporte, el compromiso con su promoción, etc. "En los estudios de notoriedad y posicionamiento que realizamos periódicamente, observamos una relación directa entre la presencia en eventos deportivos y el incremento de la notoriedad de marca", desvela Javier Panzano, Director de Marketing y Formación de Euronics. Igualmente, Ruth Durán, Responsable de Marketing de Activa Hogar, apunta que "el objetivo principal de acciones de patrocinio, sobre todo el deportivo, es otorgar a la marca unos valores positivos y, por tanto,

acercarnos más a nuestros clientes. El resultado de estas acciones no es otro que la notoriedad; y eso sí lo estamos consiguiendo". Por su parte, desde Tien 21 se indica que "el objetivo con las acciones de patrocinio -al igual que la presencia en TV- es claramente la imagen de marca, posicionarnos en la mente del consumidor como una marca fuerte y competitiva".

Por otra parte nos encontramos con el patrocinio de espacios televisivos, como programas de cocina y series, que contribuye a que el consumidor vincule la enseña con los valores del programa o las características de los personajes o de los entornos en los que se desenvuelven. Por ejemplo, en el caso de los patrocinios de espacios de cocina, la marca se asociará al diseño, la salud, la buena comida, etc. Y en el caso de las series, la enseña podrá adoptar los conceptos que la envuelven, como la modernidad, el lujo, etc. A todo ello hay que sumar el disfrute que supone para el consumidor la contemplación de dichos espacios.

**Acciones promocionales y folletos.** Éstas son algunas de las herramientas más recurrentes de comunicación y, posiblemente, de las más eficaces. Es bastante raro que los consumidores no echen al menos un vistazo a los folletos cuando

caen en sus manos. De esta manera, podemos establecer un contacto de aproximación con el cliente potencial, que si encuentra alguna oferta interesante puede que acerque a nuestro establecimiento. Además, el buzoneo de estos folletos puede ser un aliado muy interesante, puesto que permite que los consumidores conozcan la oferta de establecimientos próximos a su domicilio. Del mismo modo, la cercanía a estas tiendas dará mayor repercusión a las distintas acciones promocionales. "El folleto lo utilizaremos para obtener un resultado a corto plazo, traducido en un incremento de ventas". Del mismo modo, para el responsable de Marketing de Euronics, "las acciones promocionales tienen una respuesta directa e inmediata que deben traducirse en ventas. Si se alcanzan los objetivos previstos, es una buena acción que hay que repetir en el futuro, dotándola de nuevos matices. Si las ventas no alcanzan el nivel esperado, hay que replantearla o desestimarla". Por el contrario, la representante de Activa Hogar considera que "el incremento de las ventas con las promociones y folletos es relativo. Siempre se nota un pequeño despunte, pero al final se trata de tener presencia en las zonas de influencia".

**Elaboración de guías.** Se trata catálogos sobre determinadas gamas de productos -aire acondicionado, lavado, etc- que constituyen un paso más que el folleto tradicional. Más que

# a lo grande!

Más de **50.000**  
**profesionales**  
para atenderte

¿Te apetece recorrer con nosotros  
28 países y pasear por más de  
3 millones de metros cuadrados  
de superficie de venta, encontrando  
lo mejor en electrodomésticos?

**Euronics** cuenta con más de  
12.000 establecimientos y 50.000  
profesionales que atienden a 600  
millones de consumidores en toda  
Europa.

Tus compras... **¡a lo grande!**



## EURONICS

La mayor cadena  
de electrodomésticos de Europa

[www.euronics.es](http://www.euronics.es)

aportar datos sobre precios u ofertas, se trata de ofrecer al consumidor información sobre los productos, citar las últimas tecnologías y explicar en qué consisten... en definitiva, tratar de ayudar al cliente a conocer las referencias del catálogo y decidir adecuadamente en su compra. Este tipo de acciones, confieren una imagen de vanguardia y preocupación por el consumidor, ya que se suelen ocupar de lo último en tecnología, orientando al cliente en una 'prescripción a distancia'. El problema está en su efectividad a la hora de traducir estas iniciativas en tráfico o ventas en nuestra tienda, ya que el posible comprador puede utilizar la información aportada para buscar la tecnología o los aparatos señalados en otros establecimientos.

### SINERSIS (MILAR, TIEN 21 y CONFORT)

Este grupo, propietario de las enseñas Tien 21, Milar y Confort, es uno de los más activos en cuanto a comunicación. Como explica Clara Palomares, adjunta a la Dirección de Marketing

de Sinersis, "nuestra apuesta en comunicación es fortalecer la imagen de marca y aumentar su notoriedad. Posicionarnos como líderes en el mercado horizontal". De esta manera, el grupo lleva a cabo numerosas acciones de comunicación. Por ejemplo, con la marca Tien 21 se ha tenido presencia en publicidad en televisión -campana 'Compra sólo lo que necesitas. Nosotros, sí te asesoramos'- a lo largo del año con tres oleadas en las principales cadenas de televisión nacionales, mientras que se han realizado encartes en los principales diarios de mayor cobertura local y regional. Asimismo, se han patrocinado diversos eventos deportivos de fútbol, baloncesto, tenis y fútbol sala. Además, en 2008 se han preparado y distribuido folletos en más de 10 campañas promocionales. A esto hay que añadir el lanzamiento de su 'Colección Digital', 'Colección Aire' y la 'Colección de Frío y Lavado', sendas guías en las que presenta su oferta de productos para la temporada.

En el caso de Milar, la enseña ha contado con 2 oleadas de publicidad en las principales

*Si se alcanzan los objetivos previstos, es una buena acción que hay que repetir en el futuro, dotándola de nuevos matices. Si las ventas no alcanzan el nivel esperado, hay que replantearla o desestimarla*

cadenas nacionales, así como encartes en los principales diarios de mayor cobertura local y regional. Sus campañas publicitarias fueron la llamada 'Pasarela Milar' -lanzada a finales de 2007 y que constó de anuncios en televisión y comunicación integral (encartes, prensa, radio, PIV, presencia online y financiación 'Compra ahora y paga en 2008')-, la 'Semana Extra Milar' -campana en el primer trimestre de 2008 con precios promocionales, anuncios en TV y campana integral (incluida financiación a 24 meses sin intereses)-. Por otra parte, esta bandera también ha recurrido al deporte, con su presencia durante toda la liga Nacional de Fútbol y el patrocinio del equipo de motos de 125 cc 'Jack&Jones WRB Team' -emplazamiento del logo en las motos, monos y elementos identificativos del equipo-, así como la presencia publicitaria en retransmisiones de primer orden y de máxima audiencia, como la final de la Copa Davis de tenis, por ejemplo. Además, se han difundido más de 10 campañas promocionales con sus respectivos folletos a lo largo del año y se han preparado y distribuido la 'Guía de Lavado', 'Guía de Cocción', 'Guía de Frío-Lavado' y 'Guía Digital'. Según Milar, la estrategia "está orientada a una fuerte imagen de marca, la transmisión de unos valores y el posicionamiento en la mente del cliente. Así, las líneas de actuación son básicamente dos: acciones de marca, cuyo objetivo es el reconocimiento y la notoriedad de Milar; y campañas promocionales que aumenten el volumen de venta, pero sin olvidar cuál es nuestro objetivo y nuestra estrategia en cuanto al precio".

Finalmente, para la marca Confort se han realizado campañas publicitarias locales en la principal cadena de la zona durante 6 meses al año, así como la elaboración de folletos en más de 10 campañas promocionales. Por lo que respecta a sus objetivos, Palomares afirma que "para Confort, la estrategia va dirigida a un público con mayor experiencia en las compras, un público más exigente y con mayor conocimiento, comunicando ofertas atractivas



Foto: Milar

**kider**  
equipamiento de comercios

## espacios que invitan a comprar

Porque en **kider** cada trabajo lo asumimos como un nuevo reto, con la ilusión y las ganas del primer día. La experiencia de más de 50 años cuidando cada detalle nos ha ayudado a crear espacios exclusivos que invitan a comprar. Soluciones pensadas para ti que nos convierten en uno de los mayores especialistas en equipamiento de comercios de electrodomésticos, imagen y sonido e informática.

**kider** ... la diferencia

**grupo kider**

[www.kider.com](http://www.kider.com)

Cobertura nacional e internacional:

**902 540 555**

Delegaciones en:

**Kider Central**  
Kider Alicante  
Kider Almería  
Kider Aragón  
Kider Asturias  
Kider Baleares

Kider Cantabria  
Kider Castilla-León  
Kider Cataluña  
Kider Centro  
Kider Ciudad Real  
Kider Extremadura

Kider Galicia Norte  
Kider Galicia Sur  
Kider Gran Canaria  
Kider Granada  
Kider Guipúzcoa  
Kider Málaga

Kider Norte  
Kider Sur  
Kider Tenerife  
Kider Valencia

**Kider Portugal**  
Kider Lisboa  
Kider Oporto

para el cliente final. Sin embargo, en este último año y de cara al año que viene, se está haciendo un gran esfuerzo por fortalecer la imagen de la marca a través de televisión y con la reforma de las tiendas". Y es que, como añade la responsable de Sinersis, "a través de las compañías promocionales, Confort apuesta por posicionarse en precio, mientras que en televisión también se lanzan continuas ofertas para atraer al consumidor al punto de venta".

En cuanto a lo previsto para la tres enseñás en 2009, Palomares señala que "todavía no tenemos cerrado el plan de marketing, pero sin duda nuestro objetivo es continuar con la misma línea estratégica que hemos desarrollado en este año 2008".

### EURONICS

Como explica Javier Panzano, Euronics concede una gran relevancia a la presencia en eventos deportivos. "Además de las acciones promocionales que incluyen folletos, PLV, cheques-regalo, material de merchandising y otro tipo de incentivos, a lo largo de 2008 hemos invertido en publicidad perimetral en fútbol -Liga de Fútbol Profesional, Copa del Rey, Supercopa de España y Copa de la UEFA-, balonmano -Liga ASOBAL y Copa del Rey- y fútbol sala -Liga Nacional de Fútbol Sala-", explica. Por otro lado, el Director de Marketing y Formación del grupo resalta el lanzamiento de su última campaña. "En septiembre presentamos la nueva campaña de publicidad 2008-2009, que con el lema 'A lo grande!', tiene como objetivo

principal reforzar en la mente del consumidor el posicionamiento de Euronics como la mayor cadena de electrodomésticos de Europa. Para lograrlo, se han definido unos mensajes basados en la amplia presencia de la marca Euronics en el continente europeo -"Presentes en 28 países"-, la extensa red de puntos de venta -"Más de 12.000 establecimientos en toda Europa"-, la inmensa superficie de ventas que alberga un completo surtido de las marcas y productos más demandados -"Más de 3 millones de m<sup>2</sup> para encontrar lo que buscas"- y el inmejorable equipo humano que trabaja al servicio de los clientes de la cadena -"Más de 50.000 profesionales para atenderte"-.

Para enfatizar la internacionalización de la marca, la campaña se desarrolla en cuatro conocidos escenarios: Londres -Big Ben-, París -Torre Eiffel-, Roma -Coliseo- y Berlín -Puerta de Brandenburgo-. Y cabe la posibilidad de utilizar en acciones locales algunos monumentos identificativos de ciudades españolas, siguiendo los mismos criterios estéticos y creativos", apunta.

En cuanto a las acciones que lleva aparejada dicha campaña, Panzano señala que "consta de diversos elementos de comunicación adaptables para prensa, radio, exterior y folletos promocionales, así como material de PLV para ambientar el punto de venta, tanto exterior como interiormente. Y para la difusión en internet de la campaña, se ha creado un website -www.euronicsalagrande.es-, así como un interstitial y un banner que serán utilizados en diferentes medios digitales. Por otra parte, el departamento de Marketing de Euronics ha creado un manual de comunicación publicitaria en el que se exponen la estrategia, las normas

de uso de la campaña y las diferentes opciones publicitarias. Asimismo, se ha habilitado en la intranet corporativa del grupo un minisite en el que se pueden encontrar todos los materiales de comunicación con las correspondientes indicaciones para personalizarlos y utilizarlos en las acciones publicitarias de ámbito regional y local".

Respecto a los fines que persigue cada una de estas actuaciones, el responsable de Marketing del grupo explica que "la publicidad en los eventos deportivos tiene como objetivo incrementar la notoriedad de la marca en un target muy amplio, que es público objetivo de la mayoría de los productos que se comercializan en nuestras tiendas. Con la campaña 'A lo grande!', Euronics espera difundir los beneficios diferenciales de la cadena, incrementar el reconocimiento de marca, añadiendo valor a la misma, y establecer un eje de comunicación común para todos los establecimientos. Y con las acciones promocionales, que incluyen folletos, PLV, incentivos, descuentos, cheques-regalo, etc., perseguimos un incremento de ventas en cada una de las referencias y marcas objeto de la promoción".

Como conclusión, afirma que "en suma, las acciones son importantes si incrementan notoriedad de marca (campaña 'A lo grande!'), mejoran el posicionamiento (eventos deportivos) o generan ventas (acciones promocionales). Esos son nuestros objetivos en las diferentes acciones de marketing".

Y respecto a los planes para 2009, Panzano declara que está previsto "seguir impulsando este tipo de acciones, incrementando la inversión e incorporando alguna novedad, ya que al contrario de lo que pueda parecer, en períodos de crisis es un buen momento para hacer marca y comunicar los valores de la misma".

### ACTIVA HOGAR

Para Activa Hogar también es especialmente importante la apuesta por el deporte. "Hemos mantenido nuestro copatrocinio de MMT Estudiantes, equipo emblemático en la liga ACB y nuestro espónsor tecnológico en los deportes que emite Televisión Española. Estas dos acciones nos han otorgado una gran notoriedad", apunta Ruth Durán, Responsable de Marketing del grupo. Así, podemos ver el logo de Activa en la camiseta de entrenamiento de los jugadores de equipo madrileño de baloncesto, así como en los soportes de la canasta y en el perímetro televisivo, mientras que la publicidad de Activa



tiene visibilidad en eventos deportivos de gran seguimiento -como la final de la Copa Davis de tenis, por ejemplo- acompañando el marcador que se sobrepone en pantalla. Y también debemos recordar que Activa fue patrocinadora de la selección española de fútbol en el preeuropeo de 2007, mientras que algunas de las plataformas integrantes del grupo promueven también eventos, como es el caso de Activa Galicia, que patrocinó en octubre de 2008 el Campeonato del Mundo Powerboat PI 'Gran Premio Turismo de Vigo', al que asistieron asociados y proveedores.

Además, Activa apuesta por la presencia en programas televisivos, como es el caso de la esponsorización de la receta diaria de 'España Directo' (TVE1) o la colaboración en los escenarios de cocinas de la serie 'Sin tetas no hay paraíso' (Tele5), en ambos casos a cargo de la enseña DECORactiva.

Por otra parte, Durán señala que la existencia cada año de "una campaña puntual de imagen y decoración de tienda, donde todos los establecimientos están decorados con la campaña correspondiente, desde primavera hasta navidad, con carteles, colgantes, etc.", mientras que explica que "los folletos tienen aún

gran importancia en nuestro sector, por lo que seguimos produciendo folletos tanto de gama como de oferta".

En resumen, la Responsable de Marketing del grupo indica que "todas las acciones realizadas este año han estado dirigidas a mantener el recuerdo en la mente del consumidor. Sabemos que son tiempos difíciles y hemos comprobado que es complicado forzar la venta, ya que el consumidor está en 'stand by' con respecto al consumo".

### PROMETHEUS (MASTER e IDEA)

Tanto Master Cadena como Idea son marcas que han estado tradicionalmente vinculadas al deporte, bien sea a través de patrocinios o incluso publicidad en retransmisiones. Por ejemplo, Master lleva 8 años consecutivos con presencia en el Mundial de Motociclismo y el pasado año reeditó su participación a través del copatrocinio con el 'Aspar Team', escudería liderada por el excampeón español Jorge Martínez 'Aspar'. Esta colaboración ha brindado la posibilidad a la cadena de contar con la participación de los pilotos del equipo -Álvaro Bautista, Héctor Faubel, Sergio Gadea y Gábor Talmácsi- en varios spots de su campaña

publicitaria, en torno a la que vertebró una serie de actuaciones complementarias, como el sorteo de varios monos de competición y entradas para el Gran Premio de la Comunidad Valenciana, celebrado en octubre en Cheste. Para difundir esta promoción, la bandera preparó un spot televisivo para emitir durante las retransmisiones de entrenamientos y las carreras del G.P. De Catañula, cuñas de radio, material promocional y folletos.

Otras acciones destacables en este año han sido la elaboración del 'Catálogo-Guía de Aire Acondicionado' para Master e Idea y la campaña promocional de Master Kitchen, consistente en el regalo de un libro de recetas -elaborado con la colaboración de 120 personajes famosos- a quienes pidieran un presupuesto en alguna de sus tiendas.

### EXPERT

Esta cadena ha disfrutado de uno de sus mayores aciertos en materia de comunicación gracias al copatrocinio de la Selección Española de Fútbol. La enseña fue proveedora oficial del combinado nacional durante la exitosa Eurocopa de Austria y Suiza y ha decidido prorrogar esta condición merced a un reciente acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol y Santa Mónica Sports -explotadora de sus derechos- que configura a los puntos de venta de la cadena como "tiendas de electrodomésticos oficiales de la Selección Española de Fútbol". Así, Expert acompañará a nuestro equipo en su camino hacia el Mundial de Sudáfrica.

Además, el grupo edita periódicamente folletos promocionales con la oferta de productos de sus tiendas.

### ESTABLIMENTS MIRÓ

Las acciones de comunicación de Miró contemplan distintos campos de actuación. Como resume Begoña Zaragoza, Responsable de Marketing de la cadena, "en este año 2008 hemos contado con un plan de marketing que contemplaba diversas acciones de comunicación, tanto anuales como puntuales. Así, entre las actuaciones anuales, Zaragoza reseña "el patrocinio del tiempo en TV3 después del informativo líder de audiencia, así como folletos con una periodicidad quincenal y una tirada de 6 millones de ejemplares que buzaneamos a nivel nacional en nuestras áreas de influencia. Además, contamos con un refuerzo semanal



Foto: DecorActiva

*Para Javier Panzano, hay que "seguir impulsando acciones, incrementando la inversión e incorporando alguna novedad, ya que al contrario de lo que pueda parecer, en períodos de crisis es un buen momento para hacer marca y comunicar los valores de la misma".*

que encartamos en los principales diarios nacionales". Por lo que respecta a los movimientos puntuales, la Responsable de Marketing explica que "dependen de las necesidades de cada campaña en particular, como pueden ser las promociones 'Eurocopa y Mundiales', en las que contamos con la colaboración de los fabricantes".

Acerca de la línea seguida, Zaragoza destaca radio, prensa, circuitos exteriores y mupis urbanos como los medios de comunicación más empleados, mientras que apunta que se trata de "una estrategia de comunicación agresiva, que va dirigida a un público objetivo muy amplio, al cual queremos llegar: jóvenes, amas de casa, adultos, etc. La prioridad a la hora de comunicar depende de la estrategia que estemos llevando a cabo, por lo que potenciaremos la notoriedad de marca o haremos más hincapié en nuestro posicionamiento en función de las necesidades".

Y sobre las próximas actuaciones, la Responsable de Miró anota que se está "trabajando en la campaña de Navidad-Reyes, muy importante para nosotros por la vinculación al regalo".

#### URENDE

Aunque no se trate puramente de una acción publicitaria, por la repercusión mediática que obtuvo y la atención prestada podríamos citar una de las decisiones del grupo andaluz. La cadena fue la encargada de poner a la venta las entradas del concierto de Madonna en Sevilla para el pasado mes de septiembre. De este modo, centenares de personas pasaron por sus establecimientos para hacerse con un ticket para ver a la artista estadounidense.

#### MEDIAMARKT y SATURN

La agresividad de las campañas y los eslóganes de las dos enseñas del grupo alemán Metro es bien conocida, al igual que su estrategia de bombardeo de ofertas 'gancho' semanales que se publicitan mediante campañas en prensa, radio, televisión y encartes. Así, las dos marcas centran sus esfuerzos en una comunicación orientada descaradamente a la venta y la generación de tráfico hacia sus establecimientos utilizando un reducido número de referencias a precios muy competitivos que actúan como reclamo para que el consumidor se acerque a sus tiendas.

#### MENAJE DEL HOGAR

El grupo viste su comunicación con el eslogan '¡Nadie vende tan barato!', que acompaña la publicación periódica de folletos con las ofertas de sus tiendas.

#### FNAC

Aunque no se trate específicamente de una cadena de electrodomésticos, la importancia de la electrónica de consumo en estos establecimientos nos obliga a detenernos en sus acciones. Como explica María Olías, directora de Marketing y Comunicación de Fnac España, "las campañas de comunicación llevadas se desarrollan siempre con un único fin: dar relevancia a la actividad comercial y cultural de Fnac y establecer siempre la sinergia entre comercio y cultura".

Así, el grupo ha llevado a cabo múltiples campañas de comunicación con ese fin, como el 'día del libro', el 'día de la música', la publicación

de 'Fnacmini' o la publicación de series de TV y pantallas planas. "Por encima de todo, Fnac se caracteriza, y eso es lo que se pretende en cada campaña de comunicación, por la fusión entre comercio y cultura y el carácter prescriptivo de todos sus trabajadores. En una tienda Fnac no se encuentra sólo producto, sino que se programan actos culturales diarios en todas las tiendas y se mantienen las galerías fotográficas itinerantes los 365 días del año. Así, cuando un cliente entra en Fnac se lleva algo más que una compra; se lleva toda una experiencia. Cada una de las campañas de comunicación está enfocada evidentemente al aumento de tráfico en las tiendas, pero el posicionamiento de nuestra marca a través de la prescripción es un factor prioritario, ya que es algo que solamente se encuentra en Fnac, nuestra diferenciación", destaca Olías.

Respecto a sus próximas iniciativas, la responsable de Fnac señala que ahora mismo están inmersos en la campaña de Navidad, "que se acompaña de nuestra ya tradicional publicación 'Fnacividad', donde se encuentran las mejores ideas para regalar en esta época".

#### EL CORTE INGLÉS

Aunque no se trate de establecimientos especializados, es preciso citar la comunicación realizada por este grupo de grandes almacenes. En su caso, la comunicación relativa a electrodomésticos y electrónica de consumo se articula esencialmente alrededor de las conocidas campañas de los 'Días de Oro' y 'Expoelectrónica', períodos en los que el grupo ofrece una serie de ventajas en la compra y descuentos sobre una determinada gama de productos.



**Hacemos tiendas de electrodomésticos**, desde el estudio y proyecto del local, la construcción, la fabricación del mobiliario, la logística e instalación de los muebles, hasta la ambientación, cartelería y pequeños detalles, en YUDIGAR garantizamos la **ejecución en plazo** del servicio que cada cliente solicita, **desde la reposición de una pieza hasta la reforma total** del comercio. El Servicio Integral - Llave en mano de YUDIGAR le ofrece la tienda que desea.

**Tiendas de electrodomésticos únicas y diferenciadas que animan a sus clientes a volver.**

**www.yudigar.com**  
**900 122 589**

**YUDIGAR**  
Grupo HMY®  
MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL



Foto: Urende