

protiendas

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

CAMPAÑA DE NAVIDAD

EL REGALO PERFECTO
ESTÁ EN LA TIENDA DE
ELECTRODOMÉSTICOS

ENTREVISTA JUAN CARLOS CAYUELA

DIRECTOR GENERAL
EN SMEG ESPAÑA

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS

EL SECTOR APUESTA POR
LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL Y OMNICANALIDAD

ENTREVISTA FELIPE MARTÍN

CONSEJERO DELEGADO
DE GIGASET IBERIA
COMMUNICATIONS

NUEVOS HORNOS WISH



POR FIN UN HORNO QUE HACE REALIDAD TUS DESEOS EN LA COCINA.

Porque nuestro mayor deseo es que tú puedas cumplir los tuyos.

✓ FÁCILES DE USAR

✓ FÁCILES DE LIMPIAR

✓ MÍNIMO CONSUMO

www.teka.com



A REAL HOME



**1 CONTENEDOR
= 1 VACUNA**

**Una inyección
de vida para ellos**

Vacunación infantil
¡Colabora!

La Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE) y Fundación ECOLEC con esta iniciativa "1 contenedor = 1 vacuna" pretende mejorar las condiciones de vida de niños en países en vías de desarrollo y, a su vez, incrementar las cantidades de RAEE correctamente gestionadas para contribuir a preservar nuestro medio ambiente.

Por ello, por cada contenedor de recogido se donará una vacuna que irá destinada al programa de vacunación infantil de Gavi the Vaccine Alliance en Mozambique.

ECOLEC
FUNDACIÓN



**Productos que
dan negocio**
página 04, 54

Noticias
página 05

Comunicados
página 52

**Nuevos
productos**
página 53



Campaña de Navidad página 08

La campaña navideña concentra buena parte de las ventas del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Las marcas son conscientes de esta circunstancia, por lo que redoblan sus esfuerzos con el fin de potenciar las ventas en estas fechas, en las que se...



Panorama de la distribución de electrodomésticos página 34

La recuperación de los datos macroeconómicos está repercutiendo positivamente en la venta de electrodomésticos y, por ende, en la distribución. Sin embargo, la tendencia alcista registrada a cierre del ejercicio...



Juan Carlos Cayuela DIRECTOR GENERAL EN SMEG ESPAÑA

página 06

"El principal logro en nuestro país ha sido el reconocimiento de la marca por parte de los usuarios finales y por supuesto de la distribución..."



Felipe Martín CONSEJERO DELEGADO DE GIGASET IBERIA COMMUNICATIONS

página 32

"El diseño es otro de los campos que cuidamos al detalle. Junto con la innovación y la calidad, son las señas de identidad de nuestra marca. Nuestros terminales se caracterizan..."



Editorial Protiendas, S.L.



Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A
Edificio "Torre Garena"
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20 / Fax. 91 802 01 32
www.editorialprotiendas.com
contacto@editorialprotiendas.com
redaccion@editorialprotiendas.com

STAFF

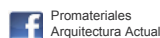
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Susana Cremades y José Fernando
García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Laura G. Martín
Marketing y Comunicación / Teresa Font
y Raquel Muñoz
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Dimanet Informática
Soporte Web / Cibeles Group

Impresión y Fotomecánica:
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Depósito Legal: M-38672-2005
ISSN: 1888-8429

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.





BOSCH

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Nuevos productos innovadores de Bosch

Bosch nos muestra dos de sus productos que facilitan el día a día de las personas. Los aspiradores Zoo'o ProAnimal son eficientes contra el pelo de animales y aspiran hasta un 30% más rápido. Mientras, con la nueva serie Sensixx'x EasyComfort se podrán planchar diferentes tejidos con una única temperatura.

Zoo'o ProAnimal

Los ingenieros de Bosch han analizado las principales dificultades a las que se enfrentan los españoles para ofrecerles una solución: los aspiradores Zoo'o ProAnimal.

Para solucionar los problemas a los que se enfrentan los propietarios de animales de compañía, Bosch ha desarrollado una línea de aspiradores diseñados específicamente para ellos: aspirador con bolsa, aspirador sin bolsa y aspirador escoba.



Aspirador escoba: El último integrante de la gama Zoo'o es el aspirador escoba BCH6Z000, que llega para ofrecer una limpieza rápida, cómoda y por donde quieras con su kit de accesorios para juntas y tapicerías. Además posee tecnología SensorBagless.

Aspirador sin bolsa: El modelo BGSZ0002 incluye tobera ProAnimal extra ancha, para aspirar sobre tapicerías gracias a su cabezal flexible, y cepillo turbo ProAnimal de fácil limpieza. Y, también con Tecnología SensorBagless para mantener un flujo constante del aire.

Aspirador con bolsa: Gracias a la gran capacidad de retención de sus innovadores filtros, el aspirador Zoo'o BGL45Z001 con bolsa no sólo elimina la suciedad y la pelusa de los animales de compañía, también elimina los malos olores gracias a su filtro Bionic Filter.

Sensixx'x EasyComfort

La tecnología EasyComfort ofrece una única temperatura, que es lo suficientemente alta para eliminar todas las arrugas, pero lo suficientemente baja para proteger todo tipo de tejidos, incluso los más delicados.

Centro de planchado: Con el nuevo centro de planchado TDS6040 conseguirás resultados profesionales con tan solo pulsar un botón. Cuenta



con una potente presión de vapor de 5,8 bares. Además, incorpora Calc 'nClean Perfect, un sistema de limpieza altamente eficiente y un nuevo sistema de anclaje delantero.



Plancha de inyección: La plancha TDI90EASY, gracias a su motor de inyección, consigue hasta un 45% más de penetración de vapor, incluso en los tejidos más gruesos. También dispone de SensorSteam, de forma que el vapor se activa cuando tocas la plancha y se desactiva cuando la sueltas.

Plancha de vapor: La plancha de vapor TDA70EASY, por su comodidad y fácil manejo, es perfecta para aquellos que no dedican mucho tiempo al planchado y buscan sencillez de manejo.

Balay recibe un premio por fomentar la Accesibilidad e Integración



subtitular los anuncios de televisión.

El pasado 5 de noviembre, la Federación de Asociaciones de Implantados Cocleares de España (Federación AICE), concedió a Balay el Premio AICE a la Accesibilidad, por ser la primera marca comercial de ámbito nacional en

También se reconoce la implicación de Balay en la integración laboral, con la contratación de



personas con discapacidad auditiva y su impulso a través de la comunicación con el spot de televisión protagonizado por Carlos Alaiza, trabajador de la fábrica Balay de Montañana.

El propio Carlos Alaiza y Cristina Espinosa, Brand Manager de Balay, fueron los encargados de recoger el premio, en un acto de entrega que

tuvo lugar durante una cena en el Hotel Catalonia Plaza, en Barcelona. Además del premio a la Accesibilidad, la Federación AICE entregó otros cuatro galardones: Médico, Institucional, Medios de Comunicación y al Voluntario.

Euronics Divelsa celebra su convención anual 2016 en Valencia



Los pasados 22 y 23 de octubre, Euronics Divelsa organizó su convención a la cual asistieron más de 260 personas. Dicha celebración tuvo lugar en el Hotel Meliá Valencia de

la capital del Turia y estuvo dividida en dos jornadas.

El primer día los invitados visitaron una exposición y feria de PAE que contó con una gran exhibición de producto de 34 marcas fabricantes del sector electro. Allí, los asistentes conocieron de primera mano las bondades de los productos y las novedades de cada casa. Posteriormente, se realizaron diversas formaciones a los asistentes, tanto de producto como de extensiones de garantía. A última hora de la tarde dio inicio el acto central de la Convención, cuya presentación y bienvenida corrió a cargo de Juan Carlos Guerrero, Presidente de Divelsa.

A continuación, Javier Panzano, Consejero delegado de Euronics España, abordó la ponencia "El retail del futuro", realizando un resumen de las principales tendencias que influirán en los próximos años sobre el comercio minorista y explicando a los asistentes la respuesta que está diseñando Euronics para adaptarse a todos los cambios que ya han empezado a producirse, tanto a nivel del retail en general, como a nivel sectorial. Posteriormente, Ricardo Calvo, Director Comercial del Grupo BSH, realizó la ponencia titulada "Observando el cambio", a través de la cual ofreció una visión de las tendencias del sector electro, e instó a todos los miembros de Euronics a acometer un proceso de cambio para adaptar sus negocios a las necesidades de los nuevos consumidores, actuales y futuros, y convertir sus establecimientos en auténticos



de Divelsa, como en el resto de la geografía nacional.

En la segunda jornada de la convención organizada por Divelsa, los asistentes pudieron visitar el Parque Natural de la Albufera de Valencia y disfrutar de la comida en un típico ambiente de la huerta valenciana.

Ana Molarinho, Directora de Marketing Iberia de Grupo Electrolux



Ana Molarinho se incorpora a Grupo Electrolux como Directora de Marketing.

Esta profesional es la encargada de la coordinación de los equipos de marketing de España y Portugal, dirigiendo la estrategia para la consecución de los objetivos del Grupo y de las diferentes marcas con las que opera en el mercado ibérico: AEG, Electrolux y Zanussi. Es miembro del Comité de Dirección de la empresa.

Molarinho cuenta con una amplia experiencia en las áreas de Marketing, Comunicación y Ventas. Licenciada en Ciencias de la Información y Máster en Marketing, es también especialista en Innovación. Además de su idioma materno, el portugués, domina el español, inglés y francés.

Hasta el pasado septiembre, era la Directora de Marketing para el mercado ibérico de la marca de wearables Fitbit. Anteriormente, trabajó para Electronic Arts (EA) en Londres como European Brand PartnerShips Manager y también fue Marketing Manager Iberia en la misma compañía.



Asimismo, trabajó durante 7 años en Kodak pasando por diferentes puestos, desde responsable de marketing para el área de Retail, lanzando los servicios digitales en el mercado ibérico, hasta alcanzar el puesto de Sales & Marketing Specialist en el área de productos digitales. Ana Molarinho comenzó su carrera profesional en el área financiera de Revlon y ha trabajado también para la marca Nissan.

Marisa Pirés, que venía desempeñando estas funciones hasta la fecha, retoma su actividad en Portugal en la dirección de ventas.

Kärcher nombra nuevo Presidente Regional del Sur de Europa



Ricardo Eimil Trasancos, ha sido nombrado nuevo Presidente Regional para el Sur de Europa de Kärcher.

Kärcher logró en 2015 una facturación global de 2.224 millones de euros. Durante este periodo ha vendido más de 12 millones de máquinas, lo que supone el mayor volumen de ventas de su historia. En total, a finales del año pasado, trabajaban para la empresa más de 11.000 empleados repartidos en las más de 60 filiales que la compañía tiene repartidas por todo el mundo.

Como resultado del extraordinario crecimiento que está sufriendo Kärcher estos últimos años, ha surgido la necesidad de modificar la estructura de la compañía. El resultado ha sido la regionalización de nuestro negocio en 8 diferentes zonas de responsabilidad, y por consiguiente entre ellas la creación de la Región Sur de Europa.



Ricardo Eimil Trasancos ha sido nombrado Presidente regional para el Sur de Europa encargándose de este modo de la dirección de las filiales de España, Italia, Grecia y Turquía. Ricardo Eimil Trasancos comenzó su dilatada carrera profesional en Kärcher España en el año 1996. Desde entonces ha desempeñado diferentes cargos directivos en la filial española, pasando de ser Delegado de la delegación que Kärcher tiene en A Coruña a Responsable de las 6 Delegaciones que Kärcher tiene en España, finalmente en 2007 fue nombrado Consejero Delegado (CEO) de Kärcher España.



Juan Carlos Cayuela Director General en Smeg España

“El principal logro en nuestro país ha sido el reconocimiento de la marca por parte de los usuarios finales y por supuesto de la distribución. Hemos conseguido decorar los espacios de la casa que tradicionalmente eran exclusivamente funcionales...”

Smeg, empresa italiana fundada en el año 1948 por Vittorio Bertazzoni de Guastalla, Reggio Emilia, ha evolucionado simples electrodomésticos en acreditados intérpretes del diseño Made in Italy. Comienza su historia productora en el siglo XIX, cuando los Bertazzoni comienzan como herreros, diferenciando posteriormente en el tiempo su actividad para convertirse en constructores de cocinas. Tras la postguerra y con el cambio económico y social nace Smeg. Actualmente, Smeg, que conserva el acrónimo Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla, ha llegado a la tercera generación de emprendedores, representando un grupo internacional presente con 16 filiales directas en los 5 continentes. Dentro de la filosofía actual de Smeg, busca un desarrollo sostenible, por lo que desde hace años persigue políticas dirigidas hacia la constante mejora de los valores referentes a la sostenibilidad ambiental. A lo largo de esta entrevista, Juan Carlos Cayuela, Director General en Smeg España, nos hace un recorrido sobre la trayectoria de la empresa pasada y futura.

Con cerca de 70 años de trayectoria, ¿qué destacaría de Smeg?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Smeg es una empresa intrínsecamente ligada al diseño, a la decoración, al arte. Nuestros valores están muy bien definidos en nuestro logo, Tecnología con Estilo. No entendemos nuestra presencia en el sector sin la aportación estética a la tecnología de vanguardia.

Desde que aterrizara en nuestro país Smeg, ¿qué principales logros ha obtenido su empresa?, ¿qué magnitudes tiene? (ventas, número de empleados, referencias...)

El principal logro en nuestro país ha sido el reconocimiento de la marca por parte de los usuarios finales y, por supuesto, de la distribución. Hemos conseguido decorar los espacios de la casa que tradicionalmente eran exclusivamente funcionales.

Año 2016: 14.000.000 €, 25 empleados, más fuerza de venta y 1.200 referencias.

¿Qué le exigen los consumidores a una marca como Smeg? Precio, calidad... ¿se pueden combinar ambas cosas?

Los consumidores buscan EXCELENCIA. Nuestro cliente entiende que los productos exclusivos merecen un diferencial en el precio.

De su amplia gama de productos, ¿cuáles son los más destacados?, ¿por qué?

Somos reconocidos por nuestra gama de frigoríficos, pero también por las diferentes estéticas de nuestras





cocinas, el diseño de nuestras encimeras y la calidad de cocción de nuestros hornos.

El diseño es un componente muy importante para su empresa porque... (Háblenos de ello).

El diseño es uno de los atributos básicos de Smeg. No seríamos Smeg sin la creatividad que comporta el diseño diferencial.

Por otro lado, ¿qué garantía ofrece la compañía a los consumidores?, ¿cómo responde el servicio técnico?

Para nosotros la palabra "servicio" tiene un significado especial, empieza mucho antes de la venta y termina mucho después.



La fidelización de nuestros clientes la conseguimos con nuestra vocación de servicio. Gestionamos directamente la red de servicios técnicos con valoraciones altamente satisfactorias de nuestros clientes.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Smeg para fomentar las ventas? Y, ¿qué hace Smeg para fidelizar a los clientes?

La mayor herramienta de marketing que tenemos es nuestro producto. Una de nuestras estrategias preferidas es el Product Placement.

Nuestros distribuidores están permanentemente informados por nuestros

equipos comerciales, esta comunicación continuada es la mejor herramienta de fidelización.

Y, por último, ¿qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Smeg?, ¿nos sorprenderán próximamente?

El año 2016 ha sido un año record en lanzamiento de nuevas familias, gamas y productos. Smeg500, PAE, Dolce Stil Novo, Vinotecas, etc.

Por supuesto, el equipo de diseño en la central italiana siempre está trabajando en la innovación de las colecciones y será entrado el 2017 cuando informarán de nuevos productos o estéticas.



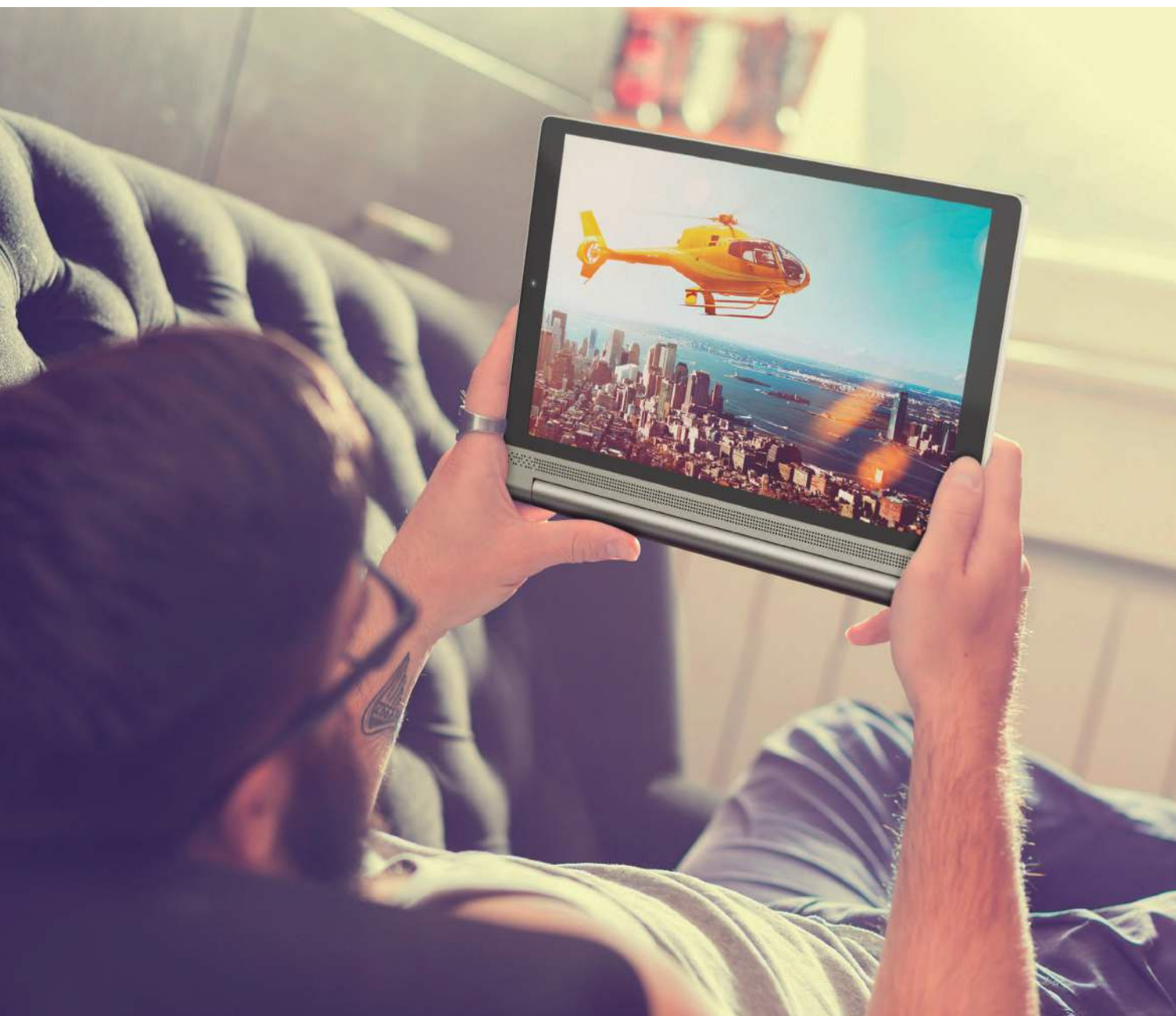


FOTO: LENOVO

Campaña de Navidad

El regalo perfecto está en la tienda de electrodomésticos

La campaña navideña concentra buena parte de las ventas del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Las marcas son conscientes de esta circunstancia, por lo que redoblan sus esfuerzos con el fin de potenciar las ventas en estas fechas, en las que se concentran lanzamientos de nuevos productos, acciones promocionales en el punto de venta, publicidad en medios, acciones en redes sociales, patrocinios, etc.

Los electrodomésticos y los equipos electrónicos son algunos de los regalos que suscitan más interés en la campaña de Navidad. Se trata de productos útiles, deseados y que, además, 'lucen' mucho como regalo. Tanto para quienes los regalan como para quienes los reciben. Además, hay que tener en cuenta que en Navidad no sólo compramos estos aparatos para regalar a nuestros seres queridos, sino que también son fechas propicias para el 'autorregalo'. Es decir, para adquirir productos que hemos estado deseando durante todo el año. La Navidad es la excusa perfecta para satisfacer dicho anhelo.

"En Navidad, prácticamente cualquier producto se vende mejor que en otras fechas del año. Tenemos más predisposición a gastar. Es incluso algo cultural", afirma Daniel Isus, Director Comercial de ErsaxTrade, distribuidora de marcas como Meizu u ORA Wearable Tech. No obstante, siempre hay determinadas categorías que sobresalen, así como algunos productos que se erigen en protagonistas de la campaña.

"Por lo general, la Navidad es el momento perfecto para invertir en productos con un precio algo superior o aquellos caprichos que llevamos esperando todo el año. Normalmente, este tipo de productos son ropa, complementos o productos de electrónica, tanto para el hogar como para el cuidado personal. Seguramente, esta Navidad la gente se decantará por los productos clásicos -tablets, teléfono móviles, equipamiento deportivo, etc.-, pero también por productos más originales y quizá menos personales, pensando más en la unidad familiar, como electrónica para el hogar, productos de menaje, etc.", indica Dyson.

Asimismo, Scyse anota que "en Navidad se convierten en productos estrella las novedades electrónicas y los productos con un importe más elevado. Aquí resaltamos, por ejemplo, todos los pequeños electrodomésticos de sonido, bienestar y belleza, que al no ser productos de primera necesidad, se espera a las fechas navideñas para adquirirlos". Y Spectrum Brands, fabricante de marcas como Remington y Russel Hobbs, señala que "los productos estrella de este año, igual que en los anteriores, serán las fragancias, los productos de belleza y la electrónica. Son los tres elementos imprescindibles, en los que la gente siempre se centra cuando quiere hacer un regalo en Navidad. Al ser productos que las personas siempre utilizan y tienen en su día a día, se han convertido en el acierto seguro en Navidad. Siempre necesitamos un electrodoméstico en nuestra cocina o un producto de belleza".

Taurus anota que "los productos de aspiración son los que vienen teniendo una evolución más positiva en los últimos tiempo dentro del PAE. Creemos que esta tendencia seguirá en aumento esta Navidad, sobre todo con la incursión en el mercado de nuevos modelos de aspiración vertical sin bolsa y de robots aspiradores. Los productos



FOTO: DYSON

de cuidado personal también suelen experimentar un aumento significativo en fechas navideñas. Este tipo de producto suele tener un factor de percepción emocional mayor que los productos de limpieza y en algunos casos se colocan dentro del 'top 10' de ventas en Navidad. Por último, los productos de cocina son un clásico: batidoras, robots de cocina, tostadores..., destacando las licuadoras y los robots de cocción, que están aumentando rápidamente dentro del ranking de venta del PAE".

Solac considera que "las cafeteras espresso volverán a ocupar un lugar importante en las ventas de Navidad, sobre todo los modelos que ofrecen beneficios diferenciales. Los productos de cuidado personal y belleza también ocuparán un lugar importante en las ventas de Navidad. Especialmente los 'gadgets' de belleza más novedosos,

como cepillos faciales, planchas de pelo, moldeadores, depiladoras IPL o básculas de baño con conexión bluetooth. Además, consideramos que algunos productos relacionados con la cocina saludable seguirán incrementando ventas en esta campaña, como las batidoras de vaso o las licuadoras, por ejemplo. También consideramos que el regalo útil cobrará especial importancia en Navidad. Y centros de planchado premium, aspiradores robot y robots de cocina tendrán una concentración de ventas durante el periodo navideño".

Por su parte, Isus señala que "los artículos tecnológicos cobran especial importancia en la elección del consumidor. Son regalos potencialmente deseados. Son un acierto seguro. Sin lugar a dudas, un año más, los productos tecnológicos se convertirán en los grandes protagonistas de la Navidad. La vorágine del mercado crea nuevas necesidades en el consumidor, quien busca constantemente tener en su poder las últimas novedades. Estamos en

FOTO: MEDISANA





FOTO: WIKO

un momento en el que no sólo se busca cubrir necesidades tecnológicas, sino que el consumo de estos productos va más allá. Describe nuestro estatus social e intelectual. Comprobamos constantemente cómo los consumidores son prescriptores de marcas tecnológicas, ya sea por apego a la marca e identificación con sus valores, o bien porque el consumidor cada vez está más especializado y conoce perfectamente las especificaciones técnicas del producto”.

Teresa Acha-Orbea, Directora de Marketing de Wiko Iberia, coincide en señalar que “la electrónica de consumo será la gran protagonista de esta Navidad. Productos como los wearables o los smartphones funcionarán muy bien en términos de ventas. Y de forma más concreta, dentro del mercado de smartphones, pensamos que continuará aumentando la venta de terminales libres frente a la venta a través de operadoras, siguiendo así la tendencia vista en los últimos ejercicios. El hecho de que la electrónica de consumo continúe siendo la estrella en esta campaña de Navidad, responde principalmente a la necesidad por parte de los usuarios de actualizar sus equipos, incorporando a su vida diaria los últimos avances y funcionalidades que ofrece la tecnología: smartphones con lector de huellas dactilar o wearables personalizables serían algunos ejemplos de productos electrónicos con funciones novedosas y con muchísimo potencial de cara a Navidad”.

Igualmente, Stream System señala que en Navidad “hay un aumento de ventas sustancial en telefonía, tablets y ordenadores portátiles. Y a los productos anteriores, este año hay que añadir los dispositivos de realidad virtual como gafas VR, las cuales puede que sean el producto estrella”. Asimismo, Tucano Spain & Portugal considera que los productos estrella de la campaña navideña serán los smartphones y smartwatches y sus accesorios orientados a la salud, el deporte y el fitness, las action cams y, en menor medida, las

cámaras ‘evil’, además de productos como minidrones o patinetes eléctricos. Y Fonexion destaca que este año tendrá muy buena acogida “la tecnología ligada al tiempo libre, como patinetes electrónicos, tablets, televisores...”.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, afirma que “la Navidad es la época del año en la que la tecnología se convierte en auténtica protagonista de regalos para toda la familia. Las opciones son innumerables y han ido aumentando con los años. Más allá de las habituales cámaras, tablets, smartphones o televisores, los wearables relacionados con el deporte y la vida saludable ocupan un lugar predominante entre las peticiones navideñas. Se trata de una mezcla perfecta de tecnología y salud y gana adeptos cada año”.

En esa misma línea, Ángel Sevillano, Director General de TomTom España, opina que se sigue viendo “un gran interés del público en general por el deporte y el bienestar, así que pensamos que todos los ‘gadgets’ relacionados con ello -pulseras de seguimiento de actividad, pulsómetros, dispositivos especializados para diferentes disciplinas, etc.- van a estar en las listas de regalos de todos los hogares”.

Asimismo, Medisana señala que “los productos conectables e inteligentes serán los protagonistas de estas fiestas. Con la implementación de internet en todos los aspectos de nuestra vida, desde smartphones hasta domótica inteligente, están en claro auge todos aquellos aparatos que nos hacen la vida más fácil. En este sentido, los conectables para el control de la salud desde el smartphone

serán, a buen seguro, los productos estrella. Cada día más, se extiende el uso de las nuevas tecnologías entre el consumidor, utilización que ya ha dejado de ser exclusiva de las personas más jóvenes o con mayor poder adquisitivo. Ahora, gracias a la democratización de internet, incluso las personas de mayor edad usan y se apoyan en este tipo de productos conectables.

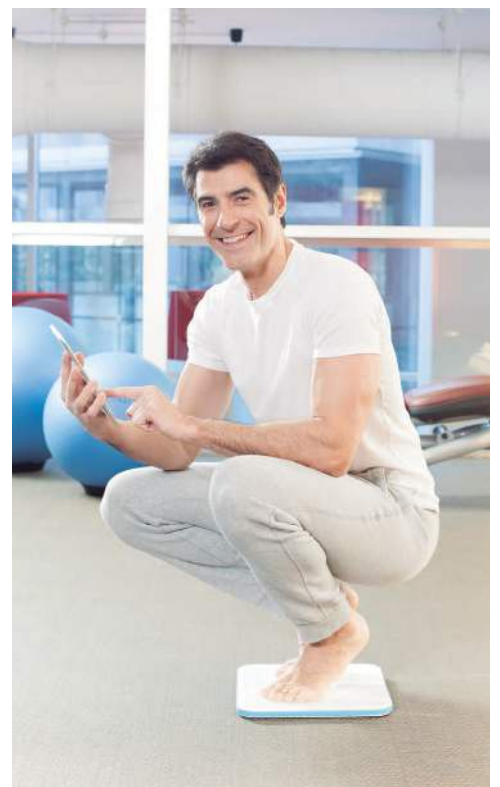
Por su parte, Amadeo Pamies, Director Comercial del Grupo Jata, reseña que “en el PAE se está volviendo al regalo útil en los últimos años, motivado por la crisis”. Y considera que “algún producto de cuidado persona estará entre lo más vendido esta Navidad”.

ELECTRÓNICA Y TELEFONÍA

Se trata de una de las categorías más destacadas en estas fechas. La velocidad a la que evoluciona el sector y las nuevas necesidades que se crean hace que el consumidor esté muy predispuesto a la renovación de sus equipos o la adquisición de nuevos dispositivos. La Navidad es el momento propicio para ello.

Smartphones. “Los smartphones vuelven a posicionarse como el regalo estrella para Navidad. Mejores actualizaciones, cambio de diseño y nuevas apariciones son el truco para actualizar el mercado de los teléfonos móviles, que nunca deja de sorprender”, anota Felipe Martín, Consejero Delegado de Gigaset. Así lo cree también el Director Comercial de ErsaxTrade. “Estamos totalmente convencidos de que los smartphones

FOTO: FONEXION



iRobot

— HOLA, BRAAVA **jet**™ —
ADIÓS, SUCIEDAD DIARIA



Braava **jet™**
Robot mopa 

TE PRESENTAMOS EL NUEVO ROBOT MOPA DE IROBOT.

Su pulverizador de chorro a presión y su cabezal de limpieza vibratorio ayudan a eliminar la suciedad y las manchas mientras navega por cocinas, baños y lugares de difícil acceso.

Nuevo Braava **jet**™. Suelos más limpios. Un hogar reluciente. Todos los días.

“La Navidad es la época del año en la que la tecnología se convierte en auténtica protagonista de regalos para toda la familia. Las opciones son innumerables y han ido aumentando con los años...”

Meizu despuntarán en esta campaña navideña. Pero no basamos esta opinión en las acciones comerciales y de marketing que desarrollaremos, sino en los resultados de los últimos meses en España”, afirma.

La Directora de Marketing de Wiko Iberia habla de los tres modelos de la familia Ufeel -Ufeel, Ufeel Premium y Ufeel Lite-, de reciente lanzamiento. Cuentan con tecnología ‘Fingerprint’, “que permite configurar cinco huellas dactilares y asociar a cada una de ellas una función diferente: abrir una aplicación, llamar a un contacto o abrir la cámara de fotos, por ejemplo”, explica.

Y desde Stream System se destaca Iron Pro, “el cual destaca por sus características diferenciadoras, como su sensor de huella digital, sumergible tanto en agua dulce como salada y fabricado con el novedoso cristal templado Gorilla Glass 4, que lo hace ultrarresistente a todo tipo de golpes”.

Pulseras de actividad y smartwatches. El auge de la práctica de deportes, muy particularmente el running, está repercutiendo en las ventas de estos dispositivos. “Tenemos buenas expectativas con los nuevos lanzamientos de ORA Wearable Tech, la pulsera de actividad ORA Fit 2 y el smartwatch Prisma Phone 2. Ambos dispositivos disponen

FOTO: NEVIR



de funciones muy completas para el usuario que busca alternativas a Android Wear”, explica Isus. La responsable de Garmin Iberia también hace hincapié en este tipo de dispositivos. “Pensamos que el apartado de wearables o vida saludable de nuestro catálogo será uno de los focos principales para esta campaña de Navidad. Se trata de productos completos, versátiles y que aúnan dos de las pasiones de la mayoría de consumidores entre 25 y 65 años: fomento de la salud e innovación tecnológica”. En su catálogo se incluyen “pulseras para monitorizar la actividad diaria, relojes inteligentes con aplicaciones deportivas y relojes deportivos que integran una tecnología propia capaz de medir las pulsaciones desde la muñeca y, al mismo tiempo, ofrecen notificaciones inteligentes para estar conectados con el entorno en todo momento”. Destaca “relojes o pulseras inteligentes como Vivofit Jr, específicamente desarrollada para los peques de la casa”, que espera que esté entre los dispositivos más demandados de esta época. Todo ello sin olvidarse de otras referencias como el smartwatch Navidad Vivoactive Hr, con tecnología ‘Garmin Elevate’ para medir las pulsaciones; relojes deportivos como la serie Forerunner; o las ediciones especiales de productos como el reloj de alta gama multideporte Fenix Chronos. Además, se detiene en su incursión en el sector de la relojería tradicional. “Hemos lanzado productos como Vivomove, que aúna un estilo de reloj analógico con funciones de monitorización”, aclara.

Por su parte, el Director General de TomTom España hace hincapié en las nuevas versiones de sus relojes GPS, TomTom Runner 3 y TomTom Spark 3 -con pulsómetro, música, exploración de



FOTO: GARMIN

de rutas incorporado y una nueva variedad de correas- o la nueva TomTom Touch, “la primera pulsera de actividad del mundo que combina el análisis de la composición corporal con el seguimiento de los pasos, el sueño y la frecuencia cardíaca durante todo el día, directamente en la muñeca”, señala. Y su catálogo se completa con TomTom Golfer 2, un reloj diseñado particularmente para los aficionados al golf, o el nuevo TomTom Adventurer, con barómetro y brújula, especialmente pensado para los amantes de los deportes outdoor.

Sonido. Desde Nevir se destaca que “altavoces, torres y barras de sonido con bluetooth muestran un fuerte repunte en esta época. Son el regalo perfecto para un perfil de usuario más joven”. Asimismo, Scyse habla de los altavoces JAM Replay o el WiFi Multiroom de HDMX, un regalo ideal “para los más jóvenes y tecnológicos”.

Televisores. La compra de un televisor supone un desembolso importante, por lo que la Navidad es el momento elegido por muchos consumidores para ‘regalarse’ un nuevo equipo, que mejore las prestaciones del que ya tiene. Según Stream System, se trata de “la ‘opción capricho’, que es una decisión mayoritariamente masculina”. Asimismo, desde Nevir se hace hincapié en la posibilidad de adquirir televisores 4K-UHD de gran pulgada, “un regalo para toda la familia, sustituyendo modelos que empiezan a estar obsoletos”.

GPS. Aunque el smartphone ha canibalizado buena parte del mercado de GPS, todavía sigue siendo un producto destacado en Navidad, gracias a la evolución de los nuevos dispositivos. “Estamos seguros de que los GPS para automóvil estarán presentes en las listas de muchos conductores. Apostamos por la gama Drive, en la que los usuarios pueden encontrar el modelo que mejor se ajusta a sus necesidades por prestaciones y precio pero, sobre todo, por seguridad”, indica la Directora de Marketing de Garmin.

Y el Director General de TomTom España destaca el nuevo TomTom VIO, “el primer dispositivo de

Pura comunicación

El teléfono perfecto para el hogar

Gigaset SL450

- Gran pantalla TFT a color de 2,4"
- Marco de auténtico aluminio
- Brillante calidad de sonido
- Conexión al PC vía USB/Bluetooth
- Agenda para hasta 500 contactos
- Babyphone, despertador, calendario



Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es



Gigaset



FOTO: GIGASET

navegación del mundo diseñado especialmente para scooters”.

Telefonía fija. La penetración del móvil ha quitado protagonismo a la telefonía fija pero casi todos los hogares continúan teniendo una línea en su hogar. El consumidor se ha acostumbrado a la versatilidad de su smartphone, por lo que la telefonía fija ha evolucionado, desarrollando también terminales inteligentes, bajo el sistema operativo Android, multiplicando la funcionalidad de estos equipos. Un ejemplo es el Gigaset SL930, con WiFi, pantalla táctil, más de 3 GB de almacenamiento interno y hasta 32 GB a través de tarjeta microSD. “Ofrece conexión y entretenimiento en un solo dispositivo, con espacio suficiente para almacenar videos, imágenes y libros”, especifica el Consejero Delegado de Gigaset. Además, la firma ofrece soluciones como el Gigaset MobileDock, que integra nuestro smartphone en el sistema de telefonía fija del hogar. “Conecta mediante bluetooth el móvil al terminal inalámbrico donde

llegan las llamadas entrantes. Este ‘gadget’ puede utilizarse también como un punto permanente para ubicar el smartphone y como cargador”, explica Martín. Y la Navidad también es un buen momento para sustituir el viejo terminal por un equipo inalámbrico con tecnología DECT con pantalla a color, como el Gigaset SL450.

Fundas para móviles. Son ideales para un detalle, con el fin de proteger y dar un toque especial y personal al smartphone. En las tiendas podemos encontrar fundas en diversos materiales y con todo tipo de diseños. Tucano destaca sus fundas ‘back cover’, que ofrecen doble funcionalidad –funda tipo libro y ‘cover’ incorporada y extraíble- o las transparentes, “porque son menos invasivas y dejan ver el dispositivo”, aspecto relevante cuando se trata de dispositivos de gama alta.

INFORMÁTICA Y FOTOGRAFÍA

Los ordenadores y cámaras de fotos han sido tradicionalmente un regalo de Navidad muy apreciado. Veamos cuáles son las tendencias en estas familias y qué productos presentan mayores oportunidades de negocio.

Convertibles. Este tipo de ordenadores están llamados a dar el relevo a las tablets en esta campaña de Navidad. “Los convertibles ganan protagonismo y triunfarán más aquellos que sean capaces de funcionar de forma multidisciplinar, aparte de usarse como PC, ofreciendo varias funciones en un mismo soporte”, explica Martín. Así pues, desde Lenovo se afirma que “estas Navidades, sin lugar a duda, los productos estrella serán los convertibles.

Se trata de una categoría innovadora que incluye dispositivos rompedores y que tienen muy buena acogida por parte de los usuarios”. La compañía habla de algunos de sus modelos. “Recientemente hemos presentado el nuevo Yoga Book, un tablet 2 en 1 con grandes prestaciones, que fusiona productividad y entretenimiento en un mismo dispositivo. Incluye prestaciones nunca antes vistas, como su teclado halo y un bolígrafo digital de doble uso que permite escribir en papel y en la pantalla. Además, es un dispositivo ultrafino, que cuenta con una larga duración de la batería y un completo ecosistema de aplicaciones. También destacan otros dispositivos que continúan en la línea que llevamos siguiendo en los últimos tiempos: no dejar de innovar. Es el caso del Yoga 910, el portátil convertible con Intel Core i más fino del mundo; la nueva Yoga Tab 3 Plus, el dispositivo perfecto para vivir una auténtica experiencia cinematográfica; y el nuevo MIIX 510, el PC ‘2 en 1’ que combina toda la ligereza y movilidad de una tablet junto con la productividad de un ordenador”, especifica la compañía.

Videoconsolas y realidad virtual. “Es imposible dejar de lado las videoconsolas, que se renuevan permitiendo a los jugadores una inmersión aún mayor en el mundo virtual de los juegos. También hay que prestarle mucha atención a los ‘gadgets’ y plataformas de realidad virtual para los dispositivos móviles, con la finalidad de crear diferentes experiencias interactivas”, reseña el responsable de Gigaset.

Igualmente, desde Fonexion se habla de las posibilidades que pueden tener estos dispositivos. No se trata sólo de los aparatos más sofisticados, como HTC Vive, Oculus Rift, Samsung Gear VR o Sony PlayStation VR, sino también otros dispositivos más sencillos, para acoplar a nuestro smartphone, aparecidos al calor de estos grandes lanzamientos.

Periféricos y accesorios. Fonexion se refiere a los accesorios relacionados con el ocio, como

FOTO: SILVERSANZ



FOTO: LENOVO



Nueva Electrolux ErgoRápido Animal Care

ESPECIAL MASCOTAS

**Pruébala
100 días**
y te regalamos
el cepillo universal para eliminar
el pelo suelto de tu mascota



GRATIS



**Única con Cepillo
motorizado ErgoRápido
Animal Care**
para aspirar sin esfuerzo
suciedad y pelo de mascota.



**Batería de Litio TurboPower HD
(Alta Densidad)**
De larga vida útil, carga más
rápida y mayor autonomía,
hasta 45 minutos.



**Única con
BrushRollClean™**
(pedal corta pelos), para
la limpieza del cepillo con
tan sólo pulsar un botón.



Cepillo con giro 180°
para maniobrar con
facilidad por el hogar
y llegar a todos
los rincones.



* Rellene y envíe el formulario de la promoción en www.ergorapidoanimalcare.es y le enviaremos a su casa el cepillo universal especial para mascotas. Consulte promoción 100 días de prueba en la misma web: www.ergorapidoanimalcare.es/100diasprueba.

Promoción válida para compras realizadas entre el 17 de Octubre y 31 de Diciembre de 2016 o hasta final de existencias.

SÍGUENOS EN:



electrolux.es



FOTO: TOSHIBA

auriculares y artículos de utilidad, como baterías externas, por ejemplo. Asimismo, Tucano destaca las mochilas para portátiles, un producto al alza frente a los tradicionales maletines. También se refiere a los 'second skins', para revestir todo tipo de portátiles, incluidos los dispositivos Apple.

Otros productos importantes son los dispositivos de almacenamiento. Toshiba SPD (Storage Peripherals Division) destaca como productos estrella para la Navidad los discos duros externos portátiles Canvio Premium, tanto para PC como para Mac, con capacidades de 1, 2 o 3 TB y puerto USB 3.0 tipo C, que "garantiza una alta velocidad de transferencia de archivos". Uno de los aspectos que lo hace atractivo como regalo esta Navidad es que se trata de un dispositivo que apuesta por el diseño, ya que está fabricado en aluminio y con bordes cortados con diamante, disponible en color plata o gris oscuro metalizado. Además, incorpora bolsa de transporte. Asimismo, cuenta con software de acceso remoto, "gracias al cual es posible acceder a los archivos almacenados en el disco desde cualquier ordenador, smartphone o tablet de forma remota y sin necesidad de llevar consigo el dispositivo. Además, se suman 10 GB de almacenamiento gratuito en la nube. Y en materia de seguridad, permite bloquear el dispositivo con contraseña para evitar el acceso no autorizado a los contenidos almacenados e incorpora un software avanzado de copia de seguridad que permite programar la realización automática de backups", apunta la compañía.

Fotografía. Las cámaras de fotos son un regalo muy estimado en estas fiestas. Aunque la venta de cámaras réflex digitales ya tuvo su momento de auge, todavía hay buenas expectativas, sin olvidarnos del recorrido de las 'evil', las compactas o las 'bridge'.

Además, es un buen momento para equiparnos con accesorios para aprovechar mejor estos equipos.



FOTO: BILLOW

"Complementos como mochilas, 'straps' o kits de 'selfie' marcan el ritmo actual de este mercado y hacen las delicias de aquellos consumidores que quieren ir a la última mientras capturan los momentos que protagonizan su día a día. Una mochila en la que se puedan transportar todos los elementos necesarios para una buena sesión de fotos con seguridad y comodidad o para llevarla encima mientras se realiza una escapada de fin de semana. Es básica a la hora de pensar en el mejor protector posible para el equipo fotográfico", se afirma desde Silversanz. La compañía destaca las mochilas Smart o Urban Nomad de la firma Smile, así como su nueva colección de correas ('straps') para cámaras de fotos, "ideadas para adaptarse a cualquier tipo de cámara réflex o mirror y enganchar la cámara a través de sus anclajes intercambiables", aptas también para cámaras deportivas.

Por otra parte, Silversanz remarca que "los dispositivos móviles también tienen su particular evolución dentro de este sector y los conocidos 'selfies' también han experimentado una evolución en el mercado. Los amantes de este tipo de imágenes buscan ir un paso más allá y tener un kit en el que se incluyan diferentes accesorios como, por ejemplo, un trípode, un disparador a distancia o unas plantillas que permitan crear nuevas situaciones divertidas durante estas fiestas". La compañía señala que "los equipos completos de Smile están formados por un trípode adaptable a cualquier terreno y posición, un 'selfie stick' de aluminio compacto y resistente a todas las situaciones, un adaptador universal para smartphones, un

disparador a distancia con un rango de actuación de hasta 10 metros, un tornillo de sujeción para cámara sport y bolsa de transporte para llevar todos los elementos". Además, cuenta con los kits 'Party Time', que incluyen plantillas para poder disfrazarse mientras se capturan los 'selfies'.

Cámaras de acción. Aunque estén dentro de fotografía, estos productos merecen un apartado especial porque, presumiblemente, van a ser uno de los productos más demandados esta Navidad. "Hay una gama de producto en ciernes y que nos parece muy interesante, que son las cámaras de acción 360°. El por qué: hay muy poca competencia y oferta actual en el mercado y en Navidad va a ser el 'boom' de esta tipología de producto", asegura Approx. La firma destaca los aparatos equipados con WiFi, gran calidad de imagen y sumergibles, así como la amplia variedad de accesorios para su uso en todo tipo de actividades y deportes. "Se trata de productos compatibles con vídeos

FOTO: TUCANO



Pioneer

¡ACTÍVATE!

Con las microcadenas Bluetooth solidarias



¡Cómprala ahora y consigue
TU REEMBOLSO!

**¡HASTA
100€!**

Colabora
además con
5€ para



+ información en



activateconpioneer.com

Promoción válida para compras realizadas en el territorio español del 03/10/2016 al 31/01/2017 en un punto de venta autorizado por PIONEER ONKYO EUROPE. Reembolso por modelos: 10€ por los equipos Pioneer X-EM26-B; 15€ por los equipos Pioneer X-SMC01BT y X-PM12; 20€ por los equipos Pioneer X-HM26; 30€ por los equipos Pioneer X-CM56, X-CM42BT y X-PM32; 35€ por los equipos Pioneer X-HM32V, X-CM66D y X-HM36D; 80€ por los equipos Pioneer X-HM76; 100€ por los equipos Pioneer X-HM86D. Fondos para reembolsos limitados a 21.000€. La participación queda sujeta al cumplimiento y aceptación de los Términos y Condiciones disponibles en activateconpioneer.com



FOTO: SOLAC

YouTube 360º y que se pueden manejar desde su app móvil”, reseña la compañía.

PAE DE CUIDADO PERSONAL

En esta categoría se engloban tanto los equipos destinados a la belleza como aquellos centrados en la salud y el bienestar. Este tipo de artículos son un regalo perfecto para toda la familia.

Cuidado del cabello. Rowenta deposita sus mejores expectativas en los productos para el cuidado del cabello, “ya que la Navidad es una de las épocas del año donde la gente se preocupa más por lucir guapa y porque es un regalo perfecto”. Los secadores suelen tener muy buen comportamiento en estas fechas.

Igualmente, Remington-Spectrum Brands considera que “los productos que mejor se van a vender esta Navidad seguirán siendo aquellos relacionados con el cuidado del cabello”.

Dyson confía en su secador Supersonic. “Desde su lanzamiento el pasado mes de septiembre, se ha convertido en un objeto de deseo para todas aquellas personas que valoran el diseño, la tecnología y el cuidado personal. Por ello, creemos que será el ‘regalo estrella’ esta Navidad”, anota la firma.

Desde Rowenta, firma de Groupe SEB, se destacan las planchas Liss&Curl y Brush&Straight

Premium Care, “ideales para regalar o para compra personal, porque permiten resultados perfectos sin dañar el cabello, que es una gran preocupación de las mujeres”. La marca también se refiere al secador y rizador automático So Curls, de la gama Expertise, su segmento alto de producto. “Permite unos resultados profesionales y, además, es perfecto para regalo”, anota.

Y Solac se detiene en la plancha Surfer Style, “con la que se pueden crear ondas al agua o un ‘look surfero’ de forma muy sencilla, gracias a su tamaño compacto”.

Depilación. Esta categoría es otra de las que no fallan nunca en Navidad. En los últimos años, el protagonismo se lo están llevando los equipos de luz pulsada (IPL) y láser. Rowenta habla de su Instant Soft Compact, “regalo perfecto para esta Navidad, coincidiendo, además, con la época del año en la que se recomienda hacer este tratamiento”.

Asimismo, Scyse habla de las depiladoras láser. Por ejemplo, destaca la X4 de Tria, “que ofrece un resultado espectacular y no requiere cartuchos, por lo que sale rentable a la larga”. Y Solac se refiere a su depiladora IPL Mini Epil.



FOTO: ROWENTA

Cuidado masculino. Los hombres poco a poco se están acercando al PAE de cuidado personal. Además de las afeitadoras, un regalo clásico en estas fechas, se suman otros aparatos. Debido al aumento de la tendencia a dejarse barba, Rowenta hace hincapié en aparatos para su cuidado, como el barbero Air Force Precision, “que aspira el vello que va cortando y así evita ensuciar el baño”, o el multiaccesorios Trim&Style, un ‘7 en 1’ que incluye numerosos accesorios para afeitar el cuerpo, arreglar barba y patillas y cortar el pelo de zonas como la nariz o las orejas. “Es un gran regalo por su practicidad, que se puede usar bajo la ducha y muy ergonómico y fácil de usar”, se explica.

Cuidado dental. A los ya clásicos cepillos de dientes eléctricos por rotación o pulsión se suman otros aparatos, como los cepillos sónicos o los irrigadores bucales.

Cepillos faciales. Se trata de productos novedosos, por lo que pueden tener una buena acogida esta Navidad. Solac habla del cepillo facial sónico My Sonic, “con cepillo exfoliante para lograr una piel brillante y libre de impurezas”.

Cuidado de pies y manos. Este tipo de aparatos son también un detalle apreciable como regalo. Por ejemplo, Scyse confía en el buen comportamiento navideño de productos como la lima electrónica o la bañera spa para pies de HoMedics. Sin olvidarnos de los distintos tipos de masajeadores.

FOTO: SCYSE



FOTO: REMINGTON



Tensiómetros y pulsómetros. Además de los equipos más sencillos, están llegando al mercado aparatos más sofisticados, que extienden su público a un perfil de usuarios más joven que el tradicional. Estos aparatos pueden conectar a través de bluetooth con el smartphone, sincronizándose para monitorizar los resultados, como sucede con la gama Lifevit, de Daga, o la familia IvyHealth, distribuida por Fonexion. "Ofrecen la posibilidad de sincronizar los resultados con la app, pudiendo así compararlos y almacenarlos en un mismo dispositivo, con la posibilidad de consultarlos o enviarlos en cualquier momento, sólo necesitando conexión a internet", se indica desde Medisana.

Básculas de análisis corporal. Más allá de las tradicionales básculas, estos dispositivos pueden ser un buen regalo navideño. También se trata de aparatos conectables mediante bluetooth al teléfono inteligente, con el fin de realizar un seguimiento de los valores, explica Medisana.

Pulseras de actividad. Ya hemos hablado de estos dispositivos en la categoría de electrónica de consumo, pero volvemos a incluirlos aquí por su capacidad de sincronización con el teléfono móvil para marcar objetivos y visualizar la actividad diaria, con el fin de vigilar y mejorar el estado de salud. Puede ser un regalo muy interesante para cualquier miembro de la familia. "Todos estos



FOTO: DAGA

productos -básculas, tensiómetros, monitores de actividad y sueño...- permiten un control absoluto de nuestra salud y nos motivan para alcanzar los objetivos de movilidad, de peso, etc. y sentirnos más activos y saludables cada

día", razones que explican el aumento de su venta en Navidad, señala Medisana.

Tratamiento del aire. Coincidiendo con el invierno, cuando en los hogares tenemos encendida la calefacción, puede ser una buena época para

YOGA BOOK



Lenovo



Tableta
gráfica



Sonido
Envolvente



Teclado
Halo



Autonomía
para todo
el día

Hisense

**THE NEXT
EVOLUTION IS HERE**



**ULTRA
CLARIDAD**



**ULTRA
CONTRASTE**



**ULTRA
COLOR**



**ULTRA
MOTION**



**ULTRA
BRILLO**

IT STARTS WITH



**UEFA
EURO2016
FRANCE**

Hisense
OFFICIAL PARTNER

Red Bull
RACING
FORMULA ONE TEAM

Hisense
TEAM SUPPLIER

www.hisense.es - mail: marketingiberia@hisense.com





FOTO: TAURUS

equipar el hogar con aparatos para el tratamiento del aire, que redundan en salud y bienestar para todos, especialmente de los más pequeños. Nos referimos a productos como humidificadores, deshumidificadores, purificadores o ionizadores. Desde Scyse se destaca el humidificador EVA o el ambientador Julia de Stadler Form. “Son productos que a todo el mundo les vienen bien, por lo que son un acierto seguro”, comenta la empresa.

Calor textil. En esta categoría se incluyen almohadillas, calentamanos, mantas eléctricas, etc., en las que Daga deposita muy buenas expectativas para esta Navidad

PAE DE COCINA

Como se explica desde BSH Electrodomésticos, fabricante de marcas como Bosch o Ufesa, “desde la aparición en televisión de los programas de cocina, existe un creciente interés por el ámbito culinario. Este tipo de programas televisivos han potenciado el conocimiento y fomentado el uso de productos como los robots de cocina, las batidoras de vaso o los procesadores de alimentos. Además, creemos que el auge de la tendencia ‘detox’, que ya experimentamos este verano, va a mantenerse a lo largo de todo el año. El usuario no sólo busca cuidarse en verano, sino que quiere llevar un estilo de vida saludable todos los meses. Por eso, productos como las batidoras de vaso, incluso aquellas de tamaño más reducido para batir y llevar a cualquier sitio, los procesadores de alimentos -para hacer todo tipo de ensaladas- y las licuadoras -para hacer batidos verdes y llevar al gimnasio, por ejemplo-, serán muy demandados esta Navidad”. Asimismo, Russell Hobbs-Spectrum Brands cree que “en estas fechas cobran importancia pequeños

electrodomésticos como tostadoras o cafeteras”.

Robots de cocina. “Creemos que uno de los productos estrella de esta Navidad va a ser Mycook Touch, el primer robot de cocina con WiFi integrado, capaz de interactuar con el smartphone”, indica Taurus.

Asimismo, BSH hace hincapié en el robot de cocina Bosch MUM5, con giro orbital tridimensional para homogeneizar las mezclas y múltiples accesorios. También se detiene en el robot de cocina Bosch MaxxiMUM, con sensor para mantener la misma velocidad de mezclado y obtener masas homogéneas, además de un sensor que detecta el punto exacto de las claras de huevo o la nata, amasado planetario 3D y sistema de fácil elevación del brazo.

Batidoras. Más allá de la batidora ‘convencional’, en Navidad tendrán buen recorrido los aparatos que ofrezcan algún valor diferencial. BSH destaca la batidora de vaso Bosch SilenMixx, con cuchilla de fácil extracción, programas automáticos para ‘smoothies’ y para picar hielo o la función ‘Pulse’, para conseguir la máxima potencia a intervalos. También se refiere a la minibatidora de vaso Bosch VitaStyle Mixx2Go, con jarra de plástico portátil y jarra de cristal termorresistente.

Y en batidoras de vaso, el responsable de Jata cita las nuevas BT800, “con 6 cuchillas extraíbles, ideal para hacer batidos, picar hielo, preparar granizados y mojitos e incluso picar carne”.

Licuadoras. Se trata de un producto que se ha revitalizado en los últimos años. Taurus resalta el modelo Liquefuits Pro y su versión compacta, que han renovado su diseño.

Planchas de asar. El Director Comercial de Jata cree que estos aparatos serán algunos de los que mayor venta tendrán esta Navidad. No hay que olvidar que son unas fechas en las que la comida tiene un lugar central.

Yogurteras. “En España se está recuperando la costumbre de hacer yogur en casa. Esta tendencia posiblemente se deba a la creciente afición por la cocina. También por la preocupación que existe sobre el consumo de aditivos, colorantes y potenciadores de sabor. Y el creciente número de personas con intolerancia a la lactosa o el deseo de encontrar yogures elaborados con leche de cabra o de oveja, son algunas de las razones”, explica BSH. El grupo dispone de este tipo de equipos con la marca Ufesa.

Básculas nutricionales e inteligentes. Otro producto que puede tener buena venta es la báscula nutricional, “capaz de indicar el contenido nutricional de 999 alimentos diferentes: grasa, colesterol, fibra, sal, calorías, proteínas, hidratos de carbono...”, precisa BSH. Desde Medisana también se remarca el lanzamiento de una báscula conectada: “Gracias a su app, indica los valores nutricionales del alimento que se está pesando”.

Cafeteras espresso. “Las cafeteras espresso tienen una estacionalidad de venta significativa en la campaña navideña, especialmente los modelos de alta gama, como la cafetera Squissita Intelligent, que incorpora control electrónico para ofrecer más ventajas al usuario, como la programación de la cantidad de agua por taza de café para que siempre tenga un espresso personalizado a su gusto, o la parada automática para obtener un café espresso de cafetería solamente pulsando un botón”, apunta Solac.

BSH también confía en el comportamiento de las máquinas que combinan la posibilidad de emplear monodosis E.S.E. y el sistema tradicional de café molido, como la Ufesa CE7151.

Otros productos. BSH completa la oferta de Ufesa para Navidad con otros productos que tuvieron

FOTO: JATA



muy buena acogida en la campaña anterior, tales como vaporera, panificadora o deshidratador de alimentos.

PAE DE HOGAR

Los aparatos para el hogar quizá no sean tan 'sugerentes' como los de otras familias. Sin embargo, quien regala este tipo de dispositivos no está obsequiando sólo con un electrodoméstico, sino que está haciendo el regalo más preciado: el tiempo. El PAE de hogar permite ahorrar mucho tiempo a los usuarios, permitiéndole disfrutar de tiempo de ocio, estar con su familia, etc.

Aspiradores. Desde BSH se explica que "los aspiradores sin cable y sin bolsa están siendo cada vez más demandados por el usuario. En esta línea, la compañía destaca el aspirador Athlet de Bosch. "Los tradicionales aspiradores trineo, y más la gama con bolsa, están dando paso a esta familia de aspirador práctico, manejable, sin cable y sin bolsa", se indica. Estos equipos disponen de batería de ion-litio y ofrecen bajo nivel de rumorosidad. Además, cuentan con un kit opcional de accesorios para llegar a todos los rincones de la casa, como juntas de ventanas, repisas, sofás, etc. BSH también reseña la gama Zoo'o Proanimal de Bosch -escoba y trineo con o sin bolsa-, para quienes conviven con mascotas en casa.

Igualmente, Dyson espera que sus aspiradores sin cable V8 sean uno de los regalos más demandados en estas fiestas. "Gracias a su tubo desmontable son las aspiradoras más versátiles. Pasan de ser una aspiradora de mano -ideal para el coche, la cocina, trabajos de bricolaje, etc.- a ser una aspiradora sin cable para el suelo y zonas altas", se explica.

Taurus destaca sus dos nuevos equipos verticales, Speedfigth 29.2 Lithium y Unlimited 25.6 Lithium, un aspirador '3 en 1', capaz de limpiar suelos duros, alfombras y moquetas y usarse como aspirador de mano. Se trata de equipos con tecnología ciclónica de filtrado, batería de litio y dos velocidades.

FOTO: DYSON



En su caso, Polti apuesta esta Navidad por Unico, "el primer aspirador con función vapor, capaz de limpiar, secar e higienizar cualquier superficie". Esta gama está compuesta por el MCV80 y MCV85 Total Clean & Turbo, aparatos que aspiran, limpian con vapor y secan. Disponen de vapor ilimitado y regulable, tecnología multiciclónica y filtro HEPA con pastillas ambientadoras 'Frescoaspira', perfumando el aire de salida. "Acaban con la más diminuta mota de polvo, y su potente chorro de vapor neutraliza ácaros y bacterias", indica la compañía. Además, dicha línea vendrá acompañada de otros lanzamientos. En la gama Forzaspira se enmarca el C130 Plus, un aparato compacto y alta fuerza de aspiración, gracias a su tecnología ciclónica sin bolsa, que incluye múltiples accesorios. Completa la familia el MC350 Turbo & Fresh, un equipo compacto, de aspiración ciclónica sin bolsa y filtro HEPA, con regulación de aspiración electrónica y 'Frescoaspira'. En la gama Vaporetto, Polti dispone del SV 420 Frecovapor, una escoba de vapor ligera y fácil de maniobrar, de autonomía ilimitada gracias a su depósito extraíble, permitiendo su rellenado sin tener que parar. "Neutraliza ácaros, gérmenes y bacterias y permite limpiar sin utilizar productos químicos", anota la firma. Y también cuenta con cepillo 'Frecovapor'. En la misma familia, SV 44 Double, también dispone de autonomía ilimitada, depósito extraíble y cepillo 'Frecovapor'. Además, se transforma fácilmente en un aparato portátil, con el que se puede limpiar cualquier superficie, como cristales, fogones, juntas, sofás, etc.

Robot limpiacristales. Kärcher confía en el recorrido de este tipo de aparatos, como su Window Vac 1 Plus. "Desde que se lanzó, ha vendido más de 15 millones de unidades en Europa. Este invento ha



FOTO: POLTI

revolucionado la limpieza de cristales. El goteo del agua y la formación de charcos son cosa del pasado", se explica desde la compañía.

Planchas. BSH destaca los diferentes modelos Bosch de planchas de inyección, de vapor y centros de planchado, "todas ellas diseñadas para encender y planchar, sin selector de temperatura". La compañía explica que "Bosch ha desarrollado una temperatura de planchado con la que poder planchar todo tipo de tejidos, sin necesidad de preclasificar la ropa y sin seleccionar la temperatura de la plancha, consiguiendo así un planchado más rápido y cómodo. Ofrece una temperatura suficientemente alta para eliminar todas las arrugas, pero suficientemente baja para proteger todo tipo de tejidos, incluso los más delicados". Ufesa también tiene buenas expectativas para los centros de planchado, entre los que se incluye un equipo vertical, especialmente indicado para trajes, vestidos, ropa de cama, almohadas o tapizados.

FOTO: TAURUS



LED CUBIC

AHORRO EN REALIDAD AUMENTADA



 **SILVER**
ELECTRONICS
LIGHTING

SILVER SANZ

Sant Just Desvern, Barcelona
Tel. (+34) 934 739 085
silversanz@silversanz.com

WWW.SILVERELECTRONICS.COM

Led **CUBIC** en realidad aumentada

1) Descarga la aplicación **ALIVE AUGMENTED REALITY** en tu smartphone (Vía Google Play / App Store)

Android

Apple iOS



 **live**
Alive Augmented Reality

2) Abre la aplicación **Alive** y enfoca con la cámara sobre la imagen superior



FOTO: SCYSE

También en planchado vertical, Scyse apuesta para estas fechas por los equipos SteamOne, “un regalo perfecto por la rapidez y comodidad con que se eliminan las arrugas de las prendas”.

Solac hace hincapié en sus centros de planchado compacto, “sobre todo el modelo Premium Sensor Evolution Tactiel, que incorpora pantalla táctil, sensor automático de la generación de vapor, suela de aluminio anodizado y la potencia de vapor de los centros de planchado pero con la comodidad de eliminar el calderín, ahorrando espacio y tiempo en el planchado”.

Asimismo, Polti destaca las incorporaciones a su gama Vaporella: Tabla Essential y Tabla Top. “Con superficie transpirable y compatible

con cualquier plancha de caldera, son las aliadas perfectas a la hora de planchar”, se indica. Disponen de soporte para plancha, bloqueo de seguridad y sistema de apertura fácil. Además, la segunda, cuenta con rejilla para la ropa planchada y asta flexible para fijar el cable, así como un plancha mangas.

ACCIONES DE CAMPAÑA

Las marcas son conscientes de que las ventas navideñas son realmente importantes para la facturación global, por lo que despliegan todo su arsenal con el fin de potenciar su negocio en estas fiestas. Repasamos qué van a hacer las compañías esta Navidad.

Approx

Entre las acciones promocionales de la compañía con la vista puesta en la próxima Navidad, el pasado mes puso en marcha una campaña de medios, a través de una promoción en el diario deportivo ‘Marca’. Además, la firma ha elaborado PLV general de la marca Billou Technology, en la que se engloba toda la gama de productos de la enseña. Por último, ha realizado sorteos de productos a través de sus perfiles en redes sociales.

BSH

La actividad promocional del grupo BSH será intensa esta Navidad. Por ejemplo, Bosch ofrecerá la prueba de 100 días de los aspiradores sin cable Athlet, los equipos sin bolsa Relaxx’x y la gama de planchas y centros de planchado EasyComfort.



FOTO: KARCHER

“Esta promoción, orientada al consumidor final, consiste en una prueba durante 100 días y, si no le convence, se le reembolsa el dinero”, indica la compañía. Además, se sortearán 10 cursos online de cocina al mes de la Escuela MasterChef, sorteo al que se tendrá acceso por la compra de un producto de pequeño electrodoméstico Bosch que aparezca en dicho programa televisivo. Estas campañas estarán vigentes hasta el 31 de enero 2017. Y Ufesa también contará con una campaña de Navidad, “orientada a encontrar los mejores precios de este invierno en productos que son pequeños grandes aciertos para el usuario”, señala BSH.

Además, el punto de venta tendrá un peso muy importante en la promoción. “Buscamos la excelencia en el punto de venta a la hora de la realización de los materiales propios para cada uno de nuestros lanzamientos. Cabe destacar que desde las marcas se tienen en cuenta varios factores para la elección, creación y ejecución de los materiales para el punto de venta. En el caso de Bosch, los puntos de venta contarán con diversos materiales para dar a conocer las dos promociones citadas -folletos, etiquetas colgantes, A4, banners...-, así como diversos materiales pensados específicamente para vestir el punto de venta con ‘MasterChef’ y ‘MasterChef Junior’ -folleto, stopper, pirámide, trasera de lineal, trasera de cabecera, banners...-. En cuanto a Ufesa, los puntos de venta estarán vestidos con vistosos materiales para dar a conocer la campaña de Navidad -cubrepalet, traseras de lineal, trasera de cabecera, tira de balda, A4, banners, etc.-”, precisa el grupo.

Asimismo, se apoyará con publicidad y patrocinios en medios de comunicación:

“Durante la campaña de Navidad, el aspirador Athlet contará con una amplia repercusión en televisión, en la que también se dará a conocer la promoción. Además, durante los meses de noviembre y diciembre, Bosch volverá a patrocinar ‘MasterChef Celebrity’. Y durante diciembre y enero estará presente también en la edición de los más pequeños. ‘MasterChef Junior’”.

La comunicación se extenderá a la red. “La promoción de ‘Prueba 100 días’ para Athlet y Relaxx’x se verá reforzada en el ámbito online con una amplia información sobre el producto en la página web de Bosch. Por otro lado, estos productos también estarán disponibles en el blog de Bosch, en YouTube, en Facebook y en Twitter. La promoción de cursos de cocina online de la Escuela MasterChef contará con banners diseñados para todos los distribuidores que quieran hacerse eco de esta promoción en sus páginas web. También se verá reforzada por posts en el blog de Bosch y en el perfil de Facebook y Twitter de la marca. Además, habrá acciones en la tienda online de Bosch para los robots de cocina MaxxiMUM y MUM5, para las planchas

FOTO: SILVERSANZ



solac

100

AÑOS CONTIGO

En nuestro 100 ANIVERSARIO,
al comprar productos SOLAC de PVP igual o superior a **29,99 €**

Regalamos una experiencia de BIENESTAR | AVENTURA | CATA GOURMET



www.100añosconsolac.com

del 1 de septiembre de 2016 al 7 de enero de 2017

Bases Legales de la promoción en www.100añosconsolac.com.



Sorteamos un **SEAT León**





FOTO: TOMTOM

de inyección TDI90 y de vapor y para las nuevas batidoras de vaso SilentMixx. Y en Ufesa, el punto de venta digital estará vestido con banners en las páginas web de los distribuidores que quieran unirse para comunicar la campaña”, explica BSH.

Daga

El lanzamiento de nuevos productos será uno de los puntos fuerte de Daga para esta Navidad. La firma presentará cerca de 40 novedades en los ámbitos de calor textil, salud, belleza, bienestar y cuidado personal. Dichos lanzamientos vendrán reforzados con diversas actuaciones. En primer lugar, la marca realizará “acciones de promoción conjunta con nuestros clientes en los ámbitos del electrodoméstico, la ferretería o el canal farmacia y ortopedia”, precisa. Asimismo, ha elaborado material de punto de venta y videos promocionales para potenciar el lanzamiento de las principales novedades. Todo ello se acompañará de acciones en redes sociales durante toda la campaña.

Dyson

La firma pondrá en marcha varias actuaciones en estas fechas. “Para la Navidad, tendremos una campaña en televisión. Además, realizaremos una campaña en redes sociales para comunicar

nuestras propuestas de cara a la Navidad en nuestra página de Facebook. Por otra parte, para demostrar nuestros secadores de pelo Dyson Supersonic, contaremos con promotoras especializadas en nuestros principales puntos de venta. También llevaremos a cabo una campaña de ‘home trial’ con nuestras aspiradoras sin cable y el nuevo Dyson Pure Hot+Cool Link. Esta actividad permitirá a los clientes probar los productos Dyson seleccionados durante 30 días, con la posibilidad de devolverlo a Dyson si éste no es de su agrado”, se anota.

ErsaxTrade

El Director Comercial señala que la compañía tiene varias acciones en marcha. “Estamos realizando promociones en diferentes canales de venta con el Meizu m3s, el m3 note y el PRO 6. Además, en noviembre llegó oficialmente a España el Meizu MX6, un smartphone muy esperado. Y desde hace poco también están en el mercado el ORA Fit 2 y el Prisma Phone 2. También hemos seleccionado puntos de venta estratégicos en los que situaremos expositores de la marca que contarán con el apoyo de promotores especializados en tecnología. Estas acciones están apoyadas por cartelería, presencia en folletos, flyers, etc.”.

También hay acciones en medios de comunicación. “Ya hemos iniciado campañas. Habrá presencia de Meizu en los moopis de las principales estaciones de metro de Madrid y Barcelona, tenemos activas cuñas de producto en radio y banners en medios de comunicación en los que está presente nuestro ‘target’ potencial. Tenemos previsión de ampliar nuestra presencia mediática durante estos meses. Estamos trabajando en ello”, reseña Isus. Y en la parte online, recuerda que la empresa “está

colaborando con los principales retailers del país y cerrando campañas para aumentar la visibilidad de nuestros productos”.

Respecto al branding, la compañía concede importancia a los patrocinios. “El primero fue durante la celebración del ‘Barcelona Games World’, en la FIRA de Barcelona, con Meizu como ‘sponsor’ de la ‘Games Party’. Y nos estamos moviendo en ferias, foros y otros espacios relevantes para nuestro público objetivo”.

Además, anota que “todas estas acciones están apoyadas por nuestras cuentas oficiales en redes sociales, las cuales aprovechamos para aumentar el alcance de las acciones, crear ‘hype’ e incrementar la interacción. Nuestros resultados en este campo también están siendo muy positivos. En pocos meses, el ranking SocialBakers con Meizu España nos posiciona como la marca de tecnología móvil en España con mayor incremento de masa social, especialmente en Twitter”.

Fonexion

La empresa explica que “siendo una empresa B2B, las acciones se realizan en la época previa a la campaña navideña”. Así, precisa que ha lanzado un catálogo en papel, dirigido a todos sus clientes y contactos. Además, recientemente celebró la carrera benéfica ‘Bilbao Lets Run’, patrocinada con sus marcas Ideus y IvyHealth. Y también auspició la ‘Milla de Atletismo de Berango’. Por otra parte, la empresa comenta que es “muy activa en redes sociales”. “Realizamos concursos, publicamos noticias de interés y es aquí donde podemos acercarnos al usuario final de nuestros productos”, afirma.

Garmin

La Directora de Marketing de Garmin Iberia indica que la compañía llevará a cabo “todo tipo de promociones y campañas, como hacemos cada año”. “Nos mostramos muy activos en campañas tan importantes como la navideña y, por tanto, estaremos muy presentes en todo tipo de medios y soportes desde finales de noviembre hasta enero. Nos dirigiremos al usuario final mediante publicidad en exterior, en medios, con promociones especiales en punto de venta y concursos en redes sociales. También estaremos junto a nuestros distribuidores y en puntos de venta, ayudándoles a optimizar al máximo las ventas de nuestros productos en este período tan importante. En cuanto a promociones, este año también destacamos que, por la compra de Fenix 3 HR Zafiro y Forerunner 35, los usuarios podrán conseguir de forma gratuita y sin sorteo un dorsal para su próxima carrera, simplemente registrándose en una web y facilitando una prueba de compra”, puntualiza.

Gigaset

La empresa se vuelca decididamente en la distribución y las redes sociales. “Igual que durante el resto del año, ofrecemos formación

FOTO: STREAM SYSTEM



COMMUNITY



Únete al Club Mycook,
más de 30.000 mycookers,
más de 4.000 recetas y en constante aumento.



Mycook touch

El robot de cocina con Wi-Fi
y recetas ilimitadas



Descarga gratis nuestra App.
Todas las recetas del Club Mycook en la
palma de tu mano con lista de la compra
automática. Elige la receta y envíala a tu
Mycook para cocinar al instante.



Sube tus recetas y gana premios,
accede a contenidos de calidad,
disfruta de los consejos de nuestros
embajadores y sus videorecetas.
¡Entra en el universo Mycook!

www.mycook.es



CREA. COCINA. COMPARTE.

continúa al canal, ya que creemos que es la base para poder ofrecer una atención de calidad a los usuarios finales. Sin descuidar a ninguno de los grandes protagonistas del retail, apostamos fuertemente por las cadenas verticales y, a través de sus centrales de compra, estamos llevando a cabo ofertas muy interesantes para hacer accesibles nuestros teléfonos DECT básicos a precios realmente competitivos. También estamos potenciando la parte online, siendo cada vez más activos en ofrecer información y novedades a través de las redes sociales”, especifica su Consejero Delegado.

Jata

La firma hace todo tipo de acciones, desde lanzamientos hasta promociones especiales, pasando por actuaciones de marketing y publicidad. “El grueso de la inversión está en la campaña de televisión que realizamos con el grupo Mediaset. Anunciaremos la mejor plancha de asar del mercado, el modelo GR558, que presentamos en sociedad en mayo y de la que ya sabemos que es un éxito”, asegura la compañía.

Kärcher

Potenciará su campaña navideña con una amplia variedad de acciones. Entre ellas está el lanzamiento de la limpiadora de cristales y superficies lisas Window Vac 1 Plus, reforzada con la presentación de una campaña publicitaria centrada en la presentación de este aparato. “La campaña gira en torno a un experimento en el que Kärcher pretende poner a prueba a padres y madres para saber cuánto saben de sus hijos. Pretendemos demostrar a los padres de hoy en día que, si minimizan el tiempo que emplean en las tareas de limpieza, podrán disfrutar más de sus pequeños. El experimento ha consistido en preguntar a padres e hijos por separado lo que los niños querían ser de mayores, para luego comprobar si las respuestas de los niños coincidían con las de los padres. De este modo, se ha confirmado que, en gran parte de los casos, los padres dudan sobre los gustos y preferencias de sus hijos. Con esta campaña, Kärcher demuestra



FOTO: WIKO

a los padres que pueden pasar más tiempo disfrutando de sus hijos gracias a nuestra nueva limpiadora de cristales Window Vac 1 Plus. Durará hasta el 30 de diciembre y consta de un sorteo online en la página www.eltiempoquemerecen.com, donde los usuarios cuentan en qué invertirían su nuevo tiempo si limpiaran con la Window Vac 1 Plus de Kärcher. El ganador del sorteo podrá elegir entre un fin de semana en Port Aventura o en el Parque Warner Madrid para disfrutar en familia de los más pequeños”, precisa la compañía.

También recurrirá al marketing promocional: “La estrategia estará basada tanto en una campaña digital, donde Kärcher estará presente en redes sociales y con ‘youtubers’, así como en los medios digitales más representativos afines al ‘target’ de esta campaña”. Asimismo, hará acciones en el punto de venta. “Contaremos con una acción offline en dos centros comerciales de Madrid y Barcelona. A través de acciones de demostración y juego con

los más pequeños, demostraremos que la limpieza de ventanas y superficies lisas se convierte en un juego de niños con nuestra Window Vac 1 Plus”, se explica.

Lenovo

La compañía dispondrá de PLV específico para Yoga Book, “para destacar los beneficios del producto frente a nuestra competencia”. Además, en el punto de venta se pondrán en marcha ‘zonas experienciales’ del propio Yoga Book. También contará con comunicación y promociones en redes sociales, así como concursos en dichas plataformas, “donde involucrar a los usuarios para que ganen premios y dar a conocer así nuestros productos estrella”.

Medisana

La firma explica que siempre aprovecha la feria IFA para lanzar las novedades para la campaña navideña, “productos nuevos que encajan con las necesidades del consumidor actual”. También lleva a cabo acciones en el punto de venta, como la colocación de cabeceras y expositores especiales en diferentes puntos de venta. Asimismo, apuesta por la potenciación de su presencia en redes sociales, particularmente en Facebook.

Nevir

La compañía afirma que va a realizar promociones de algunas de sus referencias. En concreto, algunas de sus acciones se centrarán en sus televisores 4K. La empresa desarrollará ofertas combinadas a sus clientes y también tiene previsto aumentar la presencia de PLV en determinados centros, tanto para sus productos de PAE como para los artículos de gama blanca. En cuanto a la presencia en medios, el departamento de Marketing de Nevir especifica que se pondrán en marcha campañas en prensa “en publicaciones que no son las habituales”, además de realizar comunicación o promociones en redes sociales. Por ejemplo, planea “sorteos anunciados en redes sociales, en colaboración con alguna revista, coincidiendo con alguna novedad en PAE, sobre todo”.

FOTO: BSH





FOTO: MEDISANA

Polti

La empresa centra sus esfuerzos en las redes sociales y las acciones promocionales. “Hemos activado las redes sociales con publicaciones semanales con información de producto, curiosidades, etc. Y vamos a poner en marcha una promoción ‘cashback’ con Lecoaspira, donde se reembolsarán 30 euros a aquellos usuarios que adquieran un Lecoaspira FAV50, o un reembolso de 60 euros a los que adquieran un FAV70 o un FAV80. En estas fechas, además, contamos con diferentes promotoras en el punto de venta, para dar a conocer el producto y dinamizar las ventas”, señala la firma.

Rowenta

La marca de Groupe SEB presenta para estas fechas la gama Premium Care, compuesta por secador, planchas y tenacilla, así como el secador de gama alta Expertise o el multiaccesorios para hombre Trim&Style 7 en 1. Estos lanzamientos se apuntalarán con la instalación de boxes y displays para la gama Premium Care y Men Care, que también se respaldará con inversión en campaña de medios. Además, se apoyará en bloggers de belleza como Patry Jordán o sus embajadores de marca, Helen Lindes y Maxi Iglesias, junto con acciones en redes sociales. La campaña se completa con el patrocinio del ‘Prix de la Moda Marie Claire’, celebrado el pasado 16 de noviembre. De hecho, la firma ha patrocinado, a lo largo del año, los principales eventos de moda del país, como ‘Mercedes-Benz Fashion Week Madrid’, ‘080 Barcelona’ o eventos de la agencia de modelos Elite Model Look. Incluso realizó su propio desfile ‘Rowenta Style’.

Scyse

La empresa especifica que está “realizando circuitos de demostración con promotoras y PLV en la implantación de la gama de planchado vertical de SteamOne, tratando de dar a conocer al público general este nuevo concepto de ‘planchar para poner’, en contraposición del tradicional ‘planchar para guardar’. Estas mismas demostraciones sirven de formación y conocimiento del producto

al personal de tiendas”. También se apuesta por los lanzamientos. “Las marcas HoMedics, Salter, SodaStream, Sharp, StadlerForm, SteamOne, Salter, LABS y HMDX consolidan un total de 100 novedades que se han incorporado este otoño de cara a la Navidad”, afirma la compañía. Además, precisa que colabora con la distribución en todas las acciones promocionales de la estación, “con atractivos descuentos y campañas específicas”. Asimismo, asegura que se refuerza la comunicación en Navidad “con la presencia en medios nacionales específicos para cada una de las categorías y propuestas de nuestras marcas”.

Silversanz

La compañía explica que durante la campaña de Navidad realizará diferentes acciones para dar visibilidad a los productos que distribuye. “Aprovecharemos nuestros perfiles en las redes sociales para potenciar cada una de nuestras novedades, con el fin de que nuestros seguidores estén informados

en todo momento de las últimas noticias de la firma Smile. También haremos difusión a los medios de comunicación de todos nuestros productos, con el fin de despertar el interés de aquellos espacios en los que se hable con frecuencia de fotografía, tecnología o dispositivos móviles y de sus complementos asociados. Así podremos ganar visibilidad dentro de diferentes tipos de público y usuarios”. Silversanz añade que “los lanzamientos especiales, promociones y patrocinios también cobrarán protagonismo durante estas fechas, así como las acciones directas en los puntos de venta y el marketing promocional”.

Solac

Este año se dan circunstancias muy especiales para la marca, que celebra su 100º aniversario. “Para celebrarlo y premiar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, hemos puesto en marcha una extraordinaria promoción, ‘100 años con Solac’, en la que regalamos experiencias de ocio y bienestar por la compra de productos cuyo valor iguale o supere los 29,99 euros. Desde el pasado mes de septiembre y hasta el próximo 7 de enero de 2017, comprar alguno de los productos de Solac tiene premio asegurado. Una sesión de spa, un tratamiento facial o corporal, maquillaje o esmaltado de uñas, por ejemplo, son algunos de los tratamientos de belleza que los consumidores podrán elegir de forma gratuita al comprar un producto Solac. Los más aventureros podrán disfrutar de experiencias relacionadas con los deportes de aventura, como paseo en kayak, escalada, windsurf, rafting... Los más sibaritas, experiencias gastronómicas como una cata de vinos para disfrutar en pareja. Además de poder disfrutar de una fantástica experiencia, paralelamente hemos puesto en marcha un sorteo de un Seat León entre todos los participantes en la promoción”, comenta la firma.

“Para dar una gran visibilidad a la promoción, en los establecimientos de venta se han creado una serie de materiales PLV -tótems, displays, flyers, stoppers, etiquetas adhesivas-, bajo el eslogan de ‘Regalo seguro’, que comunican y dan visibilidad

FOTO: SILVERSANZ





FOTO: SOLAC

a la promoción para ayudar a los prescriptores a comunicar y destacar la promoción para utilizarlo como argumento de venta esta Navidad”, explica. Además, ha puesto en marcha una campaña de publicidad en diferentes soportes -revistas de consumidor, radio y medios online-, que estará en marcha durante los meses de noviembre y diciembre.

Spectrum Brands

La compañía llevará a cabo varias acciones. Por un lado, cuenta con lanzamientos especiales. “Hemos lanzado tres nuevas gamas de producto. En el caso de Russell Hobbs, la gama Retro de desayuno, compuesta por dos tipos de tostadoras, hervidor y cafetera, en tres colores distintos. Para el cuidado personal, con Remington, una gama completa para chicas, PROluxe, que incorpora dos moldeadores, un secador y una plancha. Y para hombres, el Precision Cut, para mantener cortes de pelo perfectos todos los días del año”. Estas presentaciones se refuerzan con acciones de comunicación. “A través de nuestros perfiles en redes sociales, también daremos a conocer todas las novedades de producto, además de concursos especiales para estas fiestas, con el objetivo de que todos nuestros seguidores puedan conseguir su regalo navideño con toque Russell Hobbs o Remington”. Asimismo, prevé acciones

FOTO: RUSSELL HOBBS



con 'influencers'. “Para dar a conocer las novedades de producto, tenemos planteada también una campaña de 'influencers'/'bloggers'. Informarán sobre los productos mediante publicaciones en sus canales principales, adecuando el mensaje y contenido a cada tipo de medio y cada tipo de 'influencer’”.

Stream System

“Dependiendo de cada producto, tenemos un tipo de estrategia diferente. Aunque todas se enfocan en la propia experiencia del usuario de hoy en día, el cual es un cliente omnicanal. Por ejemplo, complementamos acciones de marketing offline, como ofrecer un precio atractivo en la portada de un folleto o destacar productos en revistas especializadas. A su vez, también acciones de marketing online, como promociones destacadas en los principales canales de venta online. Las acciones de re-marketing suelen funcionar bastante bien”, explica la empresa.

Taurus

Con la vista puesta en la Navidad, Taurus ha actualizado uno de sus productos estrella: la batidora de varilla Robot 500. “El resultado ha sido una nueva gama de robots más actuales y potentes, que podemos ofrecer a precios muy competitivos, con una mejora significativa de las prestaciones”, se indica. Además, la marca especifica que este año ha apostado por la publicidad online, “realizando grandes campañas de difusión con novedades como protagonistas, como el nuevo aspirador Pulsar Eco Turbo. En esta línea, estamos trabajando con Mycook Touch. En este caso, con acciones muy cualitativas dirigidas a segmentos específicos de población, como podrían ser las intolerancias alimentarias -celíacos-, familias numerosas, amantes

de la cocina fácil e incluso los aficionados a la repostería, desarrollando contenidos de gran calidad y utilidad”.

La enseña también apunta que “las redes sociales son un puntal para nuestra estrategia de comunicación, destacando el perfil en Facebook de Mycook, donde nuestra comunidad supera los 108.000 seguidores. Estas redes seguirán apoyando toda nuestra comunicación, aumentando la presencia durante la campaña de Navidad”.

Explica que algunas de las acciones que tienen preparadas incluyen colaboraciones con importantes escuelas profesionales de repostería, como Espai Sucre en Barcelona, así como con cocineros mediáticos, como Andrea Vicens, finalista de 'Master Chef 3'.

Y durante las fechas navideñas va a realizar demostraciones culinarias en numerosos puntos de venta con Mycook Touch, su robot de cocina más avanzado. Asimismo, muchos de sus productos van a estar acompañados en el punto de venta con PLV específico, con el fin de ayudar al usuario en su proceso de compra.

TomTom

La compañía está llevando a cabo dos campañas de comunicación paralelas, tanto en navegación como en deporte. “En cuanto a la parte de navegación, continuamos con nuestra campaña 'Priority Driving'. Con nuestros nuevos navegadores es posible estar actualizado en tiempo real, conectado al smartphone y tener el control, todo ello concentrado en la carretera de forma segura. Y, por supuesto, llegar al destino a tiempo.

Para el mundo del deporte, acabamos de lanzar la campaña 'Get Going'. Creemos que se puede vivir una vida más sana y feliz moviéndose más. Normalmente, el primer paso es el más difícil, sea cuál sea el deporte o actividad. Nuestro papel en el deporte es ayudar a la gente a moverse más, motivándolos a dar el primer paso, ponerse en marcha y alcanzar sus metas”, aclara Sevillano.

Toshiba SPD

En el caso de los periféricos y accesorios, Toshiba SPD explica que tiene previsto “el lanzamiento de un innovador dispositivo de almacenamiento externo para smartphones, que facilita las operaciones de copia, backup y gestión de archivos de varios dispositivos móviles”. Además, la compañía desarrollará diversas acciones de marketing, como “una newsletter especial dirigida tanto a los actuales y potenciales usuarios de nuestros productos como a nuestro canal de distribución. Y también tendremos una presencial especial en las webs de nuestros principales retailers -MediaMarkt, El Corte Inglés y Carrefour- con un banner navideño y participaremos con productos en un concurso en redes sociales”.



FOTO: WIKO

Tucano

Tucano apuesta por los nuevos lanzamientos y acciones de 'trade marketing' en retailers y descuentos especiales en fechas señaladas, como Black Friday y Navidad. Además, cuenta con sus newsletter y acciones de marketing con los distribuidores, incluyendo el suministro de PLV. Sus actuaciones se completan con campañas en medios, marketing digital y acciones de promoción de sus productos en redes sociales.

Wiko

Wiko lanzó el pasado mes de octubre la gama de móviles Ufeel, con la vista puesta en la campaña de Navidad. Para reforzar su presencia, la firma suministra material informativo –folletos, catálogos con los nuevos lanzamientos, etc.- a los puntos de venta donde se distribuyen sus productos, disponible para los clientes que acuden a la tienda. Para 'calentar motores', en septiembre ya ofreció una campaña publicitaria en las principales cadenas generalistas de televisión, así como una campaña en YouTube en verano. Además, la firma se apoya en otros medios de comunicación. "En campañas como la de Navidad establecemos acciones relacionales con medios para llegar a ellos de una manera más personalizada, de tú a tú, y sin tratar de comunicar nada nuevo, ni lanzamientos ni productos. Simplemente, para que conozcan quiénes somos y sepan que detrás de una marca hay personas que se acuerdan de felicitarles en Navidad", indica la empresa.

Asimismo, apuesta decididamente por las redes sociales. "La gestión de las redes sociales es parte de nuestro compromiso diario con nuestros clientes. Informaremos de las novedades de la marca y, sobre todo, crearemos contenido específico para nuestros seguidores: concursos, sorteos, acciones participativas... Este periodo es el momento más importante del año y haremos un mayor esfuerzo para comunicarnos de forma directa con nuestro público, tanto a través de redes sociales como a través de otras vías", indica la compañía.

Sus acciones se completan con patrocinios. "En Navidad, nos gusta sorprender a nuestro público de una manera diferente, especial, muy 'Game changer', como reza nuestro lema. Sabemos que llegar a las personas de la mano de una de sus pasiones, como el fútbol, es lo más intenso, directo y emotivo. En este sentido, el año pasado, por ejemplo, llevamos a cabo una campaña navideña en colaboración con el Real Betis Balompié, uno de los equipos de fútbol que patrocinamos. En estos momentos estamos concluyendo qué vamos a hacer este año para volver a emocionar a la gente", explica Wiko. ■

¡NOVEDAD!

MEDISANA®

AH 662. Humidificador por ultrasonidos



Humidificador por **ultrasonidos** que mejora
la calidad del aire que respiramos
Duración del depósito cuando está lleno de **15 horas**
Dispensador de esencias incluido, para añadir
aromas y crear un ambiente agradable



Felipe Martín
Consejero Delegado de Gigaset
Iberia Communications

Gigaset

“El diseño es otro de los campos que cuidamos al detalle. Junto con la innovación y la calidad, son las señas de identidad de nuestra marca. Nuestros terminales se caracterizan por tener un diseño funcional y enfocado a la usabilidad, así como a crear dispositivos ergonómicos...”

Gigaset AG Munich es una compañía que opera a nivel internacional en el área de las tecnologías de comunicación. La compañía es líder en Europa en el mercado de teléfonos DECT y cuenta con presencia en más de 70 países con más de 1.300 empleados. Además, Felipe Martín, Consejero Delegado de Gigaset Iberia Communications, destaca que “bajo el nombre de Gigaset pro, desarrollamos innovadoras soluciones de telefonía profesional para pequeñas y medianas empresas, totalmente adaptables a sus necesidades. Nuestra oferta incluye teléfonos IP de sobremesa, centralitas y sistemas DECT IP”. Conozcamos más en la siguiente entrevista.

¿Qué magnitudes tiene la multinacional Gigaset?, ¿qué áreas de negocio abarca?

Gigaset es una compañía que opera a nivel internacional en el ámbito de la tecnología de las comunicaciones.

Somos líder de mercado en Europa en teléfonos DECT, nuestro core business. Contamos con aproximadamente 1.200 empleados y actividad comercial en 70 países. Continuamos diseñando y produciendo los equipos en nuestra fábrica de Bocholt, Alemania. Nuestras oficinas centrales están en Munich.

Gigaset cuenta con varias líneas de negocio, ¿cuál de ellas reporta más beneficio a la compañía?, ¿qué comportamiento tiene cada una de ellas?

Como comentaba anteriormente, nuestro negocio tradicional y principal continúa siendo la telefonía fija para el hogar. Nuestros inalámbricos DECT son reconocidos por su calidad, diseño e innovación tecnológica. También contamos con una amplia gama de teléfonos fijos de sobremesa.

Además, bajo el nombre de Gigaset pro, desarrollamos innovadoras soluciones de telefonía profesional, para pequeñas y medianas empresas, totalmente adaptables a sus necesidades. Nuestra oferta incluye teléfonos IP de sobremesa, centralitas y sistemas DECT IP.

La empresa también está presente en el área del hogar inteligente. Desde Gigaset elements se comercializan soluciones de seguridad basadas en la nube, mediante sensores de muy fácil instalación. También contamos con dispositivos de vanguardia de sencilla utilización como, por ejemplo, nuestros localizadores bluetooth para no perder los objetos que nos acompañan.

Y tampoco nos podemos olvidar de nuestros smartphones. Línea de negocio que estamos desarrollando actualmente.



¿Qué diferencias han encontrado en el consumidor en los últimos años? ¿Deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?

Todos somos conscientes de que la gran mayoría de consumidores están cada vez más y mejor informados en cuanto a las diferentes tecnologías y sus características. El acceso a la información ya no tiene barreras. Así como a la hora de comparar diferentes ofertas en precio.

Nosotros seguimos apostando fuertemente por el Canal y las tiendas a la hora de acercarnos a nuestros consumidores. Una buena formación de la fuerza comercial es un punto clave a la hora de poder prescribir los equipos y dar un buen servicio al cliente, orientándole de acuerdo a sus verdaderas necesidades.

Asimismo, la digitalización de nuestra sociedad es ya otra realidad, por lo que una buena presencia on-line, lo que incluye las redes sociales, es otro aspecto fundamental. La omnicanalidad es ya una realidad en este mercado.

I+D+i ¿Por qué su compañía es innovadora en este área? ¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Gigaset en los últimos años?

Sí, efectivamente la innovación es una de las principales señas de identidad de nuestra marca. Gigaset siempre ha sido pionera en la introducción al mercado de equipos con nuevas y avanzadas funcionalidades. Por citar algunos ejemplos, puedo decir que fuimos los primeros en incluir los mensajes cortos en la telefonía DECT o las pantallas táctiles y así hasta un sinfín de prestaciones.

Actualmente contamos con un completo portfolio de soluciones y terminales de telefonía IP, teléfonos preparados para desarrollar el estándar cat-iq.

Gigaset está siempre a la vanguardia.



En cuanto al diseño, ¿cuáles son las últimas tendencias que se están viendo?

El diseño es otro de los campos que cuidamos al detalle. Junto con la innovación y la calidad, son las señas de identidad de nuestra marca. Nuestros terminales se caracterizan por tener un diseño funcional y enfocado a la usabilidad, así como a crear dispositivos ergonómicos.

Concedemos mucha importancia a la calidad de los materiales. Por ejemplo, cuidamos mucho las pantallas que llevan nuestros equipos. Contamos, ahora mismo, con un terminal de gama alta, el Gigaset SL450, que tiene la mayor pantalla en un teléfono de las dimensiones de un inalámbrico.

¿Qué aceptación y consumo están teniendo los productos que comercializan en la distribución de electrodomésticos tanto Vertical como Horizontal?, ¿dónde venden mejor sus enseñanzas, en las cadenas tradicionales de electrodomésticos o en los verticalistas?

Nosotros estamos muy satisfechos de poder llegar a todo el Canal. Tenemos presencia tanto en las tiendas tradicionales, como en la gran superficie o especialistas. Cada una de estas enseñanzas tiene su público objetivo y, tal como explicaba anteriormente, la omnicanalidad es algo necesario en este momento. Los patrones de comportamiento del usuario van cambiando en el tiempo, y es labor de los fabricantes adaptarnos a ellos. Creo que estamos en un momento en que la convivencia de unos espacios y otros, incluidos los virtuales, tienen más sentido que nunca.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Gigaset para fomentar las ventas?

Somos conscientes de que el precio de los equipos debe ser competitivo, tanto para el usuario final, como para la tienda. En este sentido, trabajamos mucho para poder ofrecer equipos que sin perder ni un ápice de calidad, resulten atractivos.

Junto a ello, la formación a la fuerza comercial es un punto en el que yo, personalmente, incido mucho.

También estamos desarrollando diferentes acciones en el ámbito digital. Contamos con una tienda on-line propia, que es nuestro



primer "escaparate" y tratamos de ser cada vez más activos en las Redes Sociales, para poder comunicarnos cada vez mejor con los usuarios.

¿Con qué nos sorprenderá su empresa próximamente?

La verdad, tenemos muchos proyectos en marcha. Ya le he adelantado que estamos desarrollando ahora nuestra línea de smartphones, que verán la luz en los próximos meses.

Pero seguimos innovando en todos los negocios que ya tenemos en marcha. La telefonía profesional, orientada a las pequeñas y medianas empresas, es un campo muy "vivo", en el que estamos desarrollando dispositivos realmente innovadores.

Y en breve, esperamos también poder lanzar un completo portfolio de soluciones de seguridad orientadas al hogar "inteligente".





FOTO: SINERSIS

Panorama de la distribución de electrodomésticos

El sector apuesta por la transformación digital y omnicanalidad

La recuperación de los datos macroeconómicos está repercutiendo positivamente en la venta de electrodomésticos y, por ende, en la distribución. Sin embargo, la tendencia alcista registrada a cierre del ejercicio 2015 no acaba de consolidarse este año. Los operadores afrontan esta incertidumbre con el trasfondo de un escenario cambiante, en el que se está modificando los hábitos de consumo y las preferencias del cliente, que cada vez se orienta más hacia las nuevas tecnologías.

Si analizamos los datos de ventas del sector electro a cierre del ejercicio 2015, las noticias parecen bastante halagüeñas. Según las cifras de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), la patronal de los productores de línea blanca, la facturación de esta gama de productos creció un 14,18% respecto a las cifras registradas el año anterior. Por fin se puso fin a ocho años consecutivos en números rojos. Y este ejercicio mantiene la línea ascendente, aunque mucho más matizada. Así, las cifras correspondientes al mes de octubre reflejan un crecimiento interanual del 1,8% en la facturación acumulada de los 10 primeros meses del año. Y si atendemos al volumen, el sector presenta un incremento del 1,28% en el número de unidades vendidas en lo que va de año.

Sin embargo, los datos recopilados por la consultora GfK proyectan algunas sombras. Si bien el informe GfK-Temax mostraba un crecimiento del 3,8% para el conjunto del mercado a cierre del ejercicio 2015, el primer trimestre de 2016 arrojó datos negativos (-2,9%). En total, el sector facturó 14.266 millones de euros en 2015. Y las familias con más peso en valor fueron telecomunicaciones (29,4%), tecnologías de la información (25,2%), gama blanca (16,5%) y línea marrón (13,2%).

Si observamos las cifras de 2015 vemos que crecieron las ventas en PAE (+11,8%), línea blanca (+8,5%), telecomunicaciones (+6,4%), equipamiento de oficinas y consumibles (+5,1%) y tecnologías de la información (+2%). En el lado opuesto, decrecieron las ventas de electrónica de consumo (-5,7%) y fotografía (-2,4%).

Sin embargo, en el primer trimestre del año sólo aumentaron las ventas de línea blanca (+5,2%) y equipamiento de oficinas y consumibles (+2,6%). La caída fue particularmente acusada en fotografía (-11,6%), seguida por telecomunicaciones (-6,1%), gama marrón (-4,9%) y PAE (-4,5%).

Así pues, el sector mira el futuro con incertidumbre. “El mercado no está siendo tan positivo como en 2015. El acumulado está cayendo un poco en comparación con el año anterior. Las que presentan mejor comportamiento son la gama blanca y la gama de PAE, mientras que las que están yendo peor son electrónica de consumo, telefonía y, en menor medida, la informática. Por el momento, 2016 se prevé un año de crecimiento cero o ligeramente inferior a 2015. De todos modos, todavía tenemos por delante la campaña de Navidad, en la que se juega gran parte de los resultados anuales”, afirma José Alberto Sosa, responsable de Ferretería y Bricolaje y Electro de AECOC.

Javier de la Cerda, Secretario General de la Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Electrodomésticos (ADEN), indica que “el mercado presenta un leve crecimiento, similar en todas las gamas en 2016”, pero advierte que “los precios medios están bajando, por lo que es



FOTO: ACTIVA

de esperar que 2016 cerrará con una facturación cercana a 2015”. Igualmente, Roberto Pérez, Gerente de Grupo Activa, señala que “el mercado presenta una estabilización frente al año pasado”.

Por su parte, Luis Hernández, Director General de Negocio de Worten España, indica que “específicamente, el pequeño y gran electrodoméstico están siendo áreas de mejora y crecimiento en aspectos muy destacados para el fabricante, pero también para el retailer. Las gamas que no están apostando por la innovación son aquellas que están registrando mayores dificultades”.

Y con la vista puesta en 2017, Javier González, Gerente de Cenor, cree que “seguirá siendo un año duro para nuestro mercado, aunque se espera un pequeño repunte, sobre todo hacia mediados de año”.

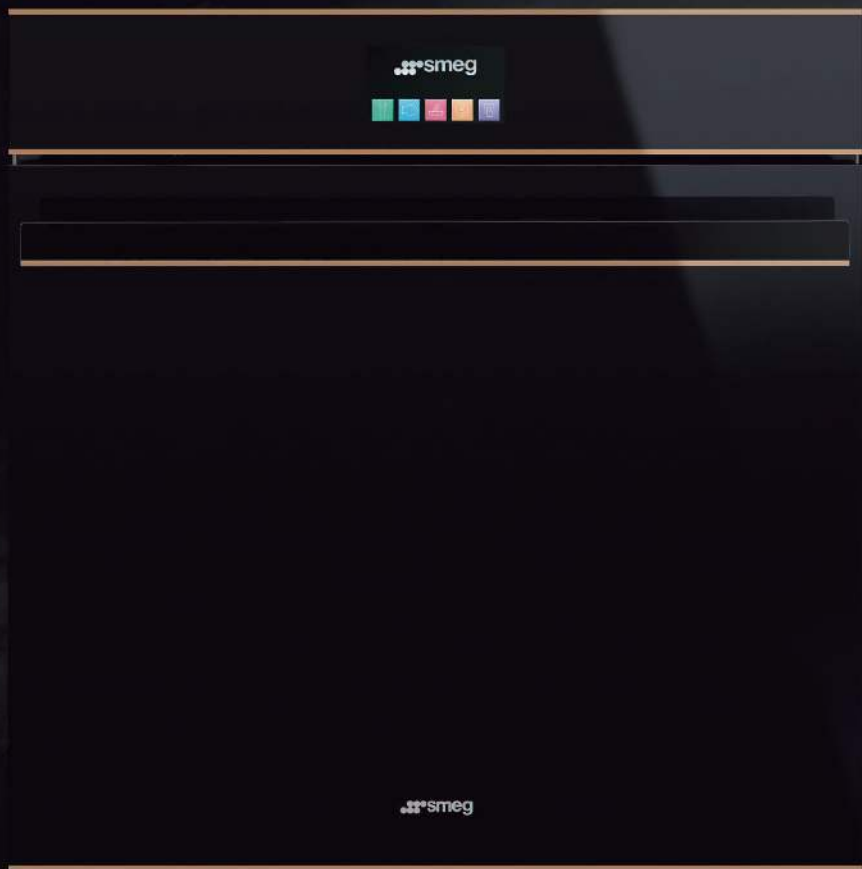
FOTO: CADENA ELECCO



Los desafíos del sector

Además del errático comportamiento del mercado, el sector afronta otros retos, de origen diverso. “Principalmente, se trata de tres: la modernización del punto de venta, la transformación digital -que incluye no sólo la venta online, sino también la gestión de procesos, trazabilidad, eficiencia logística, etc.- y la construcción de una relación con su cliente/consumidor que le permita diferenciarse del resto de canales de distribución”, indica el responsable de AECOC. Y el Secretario General de ADEN considera que los mayores desafíos consisten en la digitalización y una atención al cliente 360º.

Asimismo, el Gerente de Grupo Activa opina que “los retos a los que se enfrenta la distribución en la actualidad son varios. Por una parte, tenemos la crisis económica, que ha obligado a que los segmentos de producto donde se encuentran los precios más bajos hayan crecido en perjuicio de los segmentos medios y altos. Este mismo efecto



Dolce Stil Novo

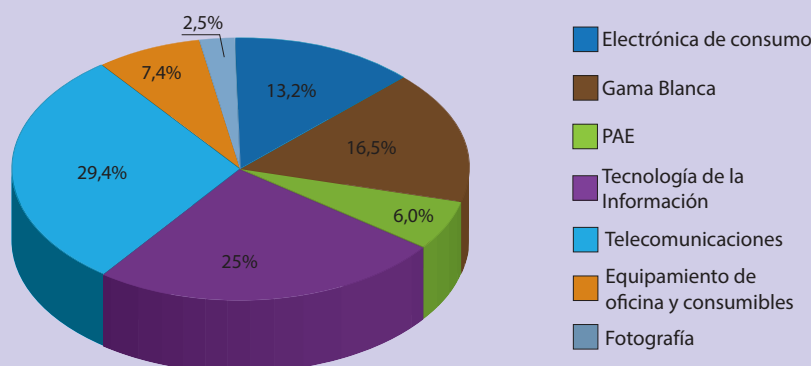
www.smeg.es



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO

	Acumulado 2015 (M.€)	1er. Trimestre 2016 (M.€)	Variación 2015/2016	Variación 1T15-1T16
Electrónica de consumo	1.881	498	-5,7%	-4,9%
Gama blanca	2.348	587	8,5%	5,2%
PAE	858	275	11,8%	-4,5%
Tecnología de la información	3.568	842	2,0%	-3,4%
Telecomunicaciones	4.199	964	6,4%	-6,1%
Equipamiento de oficina y consumibles	1050	258	5,1%	2,6%
Fotografía	362	68	-2,4%	-11,6%
Total	14.266	3.492	4,7%	-2,9%

FUENTE: GFK-TEMAX



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-Diciembre 2015	14,18%
Evolución de unidades Acumulado Enero-Diciembre 2015	+644.969
% crecimiento Enero-Diciembre 2015	11,20%
Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-October 2016	1,80%
Evolución de unidades Acumulado Enero-October 2016	+68.761
% crecimiento Enero-October 2016	1,28%

FUENTE: ANFEL

conocer los nuevos hábitos de los consumidores para poder adecuar la estrategia. El consumidor actual ha cambiado mucho respecto al de hace 10 años. La información, los canales, las necesidades y la valoración hacia una marca o producto ya no tienen las mismas reglas. La distribución tiene que hacer un esfuerzo para entender y adaptarse al consumidor”.

De igual modo, desde Media Markt se reconoce que “los hábitos de los consumidores cambian continuamente y el principal reto del sector es adaptarse a ellos para satisfacer las necesidades de un cliente que cada vez es más exigente, está más informado y no realiza un proceso de compra tan impulsivo como antes, sino que lo hace de forma más meditada”.

Igualmente, Hernández apunta que “el principal reto es ofrecer al cliente una experiencia de compra diferencial, independientemente del canal por el que llegue, ya sea tienda física o página web. En definitiva, apostar por la omnicanalidad. El cliente siempre debe tener la capacidad de elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades. Y en este reto nos encontramos con clientes más exigentes que tienen mayores demandas y que persiguen no sólo el acceso a una compra, sino también a una experiencia”.

Retos de la distribución horizontal

La distribución tradicional, articulada en torno a puntos de venta de proximidad asociados a un grupo de compras y servicios, presenta algunas ventajas frente a otros modelos. “Nuestros estudios de comportamiento del comprador/ consumidor, ‘Shopper View’, indican que el factor conveniencia y proximidad es un punto a favor de la distribución tradicional. Han de saber aprovecharlo aportando un servicio al cliente excelente. Además, la distribución tradicional también aporta profesionales con conocimiento del mercado”, asegura el responsable de AECOC.

ha sido provocado por las ventas de internet. Esa circunstancia conlleva la falta de prescripción en nuestros establecimientos, lo que lleva a la bajada de los precios medios de los productos que vendemos. Y otro de los retos más importantes es la modernización de nuestros puntos de venta, con el fin de adaptarse al nuevo consumidor y continuar siendo competitivos”.

El Gerente de Cenor especifica que “el reto más importante en el sector de electrodomésticos continúa siendo ser eficiente. Actualmente, la distribución tradicional se enfrenta a un competidor invisible: el comercio online. Pero la distribución tradicional consigue diferenciarse al ofrecer al cliente una experiencia basada en la atención personalizada que la venta online no le permite”.

Isabel Olea, responsable de Comunicación y Marketing de HGM, comenta que “uno de los retos

para la distribución es salir de la zona de confort, reinventarse. Es necesario

Asimismo, el Secretario General de ADEN indica que “cercanía, atención personalizada, especialidad

FOTO: EXPERT



en el producto y conocimiento del cliente” son los puntos fuertes de este tipo de distribuidores. Y Pérez también remarca “la cercanía, la confianza y la profunda formación” de sus establecimientos. “Debemos continuar apostando por este canal, reforzando nuestro posicionamiento como tiendas de cercanía, actuales y preparadas para competir con otros formatos”, declara el Gerente de Grupo Activa.

González también se detiene en los valores diferenciales de la distribución horizontal. “Tenemos que saber transmitir tanto al cliente como al socio que somos diferentes. Y dejarle claro que podemos ofrecer determinados servicios que ni la venta online ni las grandes superficies pueden prestarle. En Cenor hablamos siempre de ‘volver a lo básico’, a lo verdaderamente importante, y ser los mejores en ello. Y con eso nos referimos a cuidar los detalles, lo que depende de las personas y que forma parte de la imagen de marca de la empresa. La atención, la sonrisa, la limpieza, el orden..., cualidades intangibles que se han convertido en nuestra mayor ventaja competitiva”, comenta.

Por su parte, Olea considera que “la principal ventaja de la distribución tradicional es el trato que el socio ofrece al cliente, la relación que se genera, la cercanía y la confianza. Todos estos intangibles son posibles gracias a la proximidad y a la flexibilidad que pueden tener con sus clientes, ya que toman sus propias decisiones”.

Pero los operadores horizontales también tienen algunos retos particulares. “Como modelo, han de ser muy ágiles, ya que a veces las decisiones se toman en muchos puntos diferentes. Las centrales de compras han de conseguir una mayor agilidad tanto en la toma de decisiones como en la gestión”, precisa Sosa. Además, remarca que “la crisis ha obligado a revisar muy bien los costes logísticos y el surtido de lo que se compra”. Considera que “la distribución tradicional ha conseguido ajustar su capacidad logística, que era una fuente de ineficiencia”, pero advierte que “se debe ir todavía más en esa dirección, de eficiencia logística,



FOTO: MEDIA MARKT

especialmente en un mercado con márgenes ajustados”. Y De la Cerda cree que el mayor reto que deben afrontar estos grupos consiste en “actualizar sus tiendas asociadas y adaptarlas al mundo digital”.

Según Pérez, el mayor desafío de este tipo de cadenas “es comunicar al cliente final los diferentes servicios que nuestros establecimientos ofrecen y que desde siempre han venido incluidos en el precio de los productos, con la consiguiente falta de percepción por parte del cliente”. “Debemos volver a ser un canal prescriptor y que el cliente confíe en nosotros y nos vea como un especialista en electrodomésticos”, concluye el Gerente de Grupo Activa.

Igualmente, González apunta que su “gran reto” consiste en diferenciarse por su modelo de negocio. “El trato, la confianza y la cercanía, son valores que deben estar presentes en nuestro día

a día. Para nosotros, es fundamental conseguir que la tienda sea un lugar tremendamente apetecible para el cliente, y que por nuestra atención, servicio y proximidad, se decante por una persona de confianza de comercio local. En un mundo dominado por precios y empresas extranjeras, nosotros apostamos por nuestra gente y por nuestra tierra. Tenemos como reto reivindicar nuestra estrategia de marca, enfatizando los valores que nos definen como una enseña con vocación hacia las personas, nuestros puntos de venta y el entorno de las mismas; lo que nos ha ayudado a mejorar significativamente la notoriedad”, declara el responsable de Cenor.

Y en una línea similar, Olea explica que “el principal desafío es conectar con el consumidor, ofrecerle una propuesta de valor para que acuda a nuestros establecimientos. Empezando por adaptar las tiendas al nuevo cliente, con una estética actual y moderna que enlace con el escaparate online”.

Adaptarse o morir

Ante esta situación, los operadores no tienen más remedio que moverse para adaptarse a los nuevos productos, el cambio en la mentalidad del cliente y su nueva manera de buscar y adquirir los productos que desea comprar, así como el resto de retos que afronta el sector. De la Cerda apuesta por “reorientar las tiendas a una imagen más moderna y dotarla de las herramientas digitales necesarias, formándolas en su uso”.

El responsable de Grupo Activa reseña que la manera de abordar estos desafíos debe contemplar la realización de campañas de marketing “donde se comuniquen los servicios que ofrecen nuestras tiendas y realizar conjuntamente con los fabricantes jornadas de formación”, con el fin de aprovechar las fortalezas de la distribución tradicional.

De igual modo, la responsable de HGM indica que la estrategia en su plan de marketing “está centrada

FOTO: SEGESA



**SI CADA
DETALLE CUENTA,
CUENTA CON
NOSOTROS.**



MOBILIARIO

- ESTANTANTES
- RACKS
- MOSTRADORES
- ALMACENES...

COMUNICACIÓN VISUAL

- CARTELERIA
- TULIPAS
- DECORACIÓN
- SEÑALIZACIÓN...



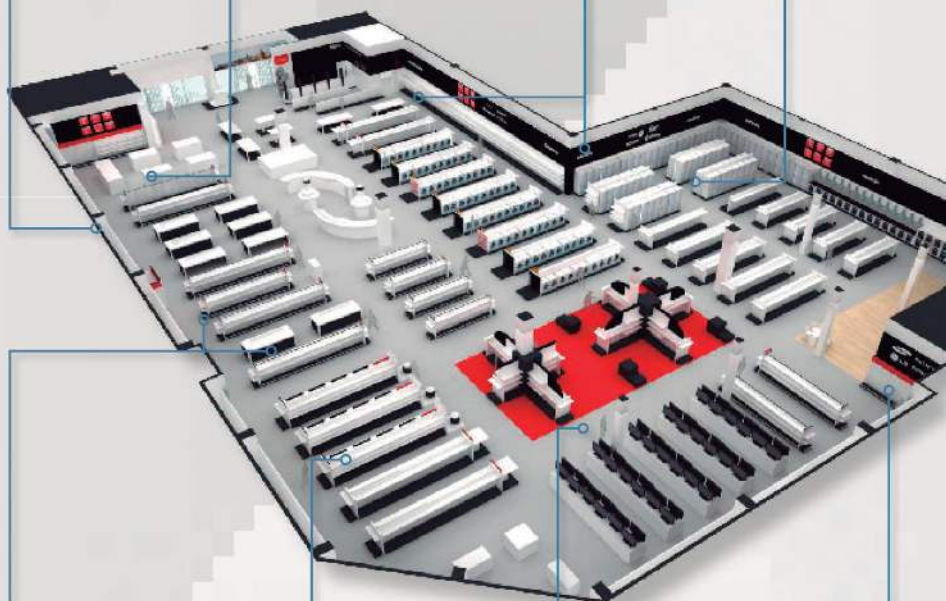
SERVICIOS

- MONTAJE
- MANTENIMIENTO
- GESTIÓN DE PRODUCTO
- ALMACENAJE...



POP & EVENTOS

- PLV
- EXPOSITORES
- DISPLAYS
- ACTIVACIÓN Y ANIMACIÓN...



ZONA COBRO

- CAJAS
- AUTO COBRO
- ELEVADOR DE CESTAS
- ANTECAJAS...



TECNOLOGÍAS

- DIGITAL SIGNAGE
- RFID
- KIOSKO...



EQUIPAMIENTO

- CARROS
- ILUMINACIÓN
- TECHOS Y PAREDES
- SEGURIDAD...



MOBILIARIO ESPECÍFICO

- FRUTERÍA
- BODEGA
- PESCADERÍA
- PANADERÍA...

Con nuestro **servicio integral 360º**, apoyamos la conceptualización de la imagen de marca de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y ejecutamos la obra, fabricamos el mobiliario en nuestras plantas de producción adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la instalación completa.



900 122 589

www.hmy-group.com www.bespoke-hmy.com www.pop-hmy.com



FOTO: SINERSIS

en destacar el valor añadido que supone para el consumidor comprar en una tienda, haciendo hincapié en el trato cercano, la proximidad y la personalización de la oferta. Esto no sería posible sin la profesionalidad de las tiendas, por lo que damos una formación continua a los socios. Además, destinamos parte de la inversión hacia el canal online para impulsar las campañas de la tienda física y atraer al público al punto de venta”.

Asimismo, el Gerente de Cenor hace hincapié en la importancia del marketing para transmitir el valor de estos servicios. “Queremos que nuestros clientes no sólo se lleven una lavadora. Queremos que se lleven una experiencia, un trato agradable y cercano. Tratamos de recuperar esos valores tradicionales y esa sensación en el consumidor final, buscando una compra emocional, y no tanto racional. Ahí está la clave para diferenciarnos en un sector tan competitivo. Nuestro objetivo es poner en valor todos esos servicios y valores que están ahí cada día y no se ven. Que el cliente nos conozca y haga una reflexión sobre los beneficios de la compra y el comercio tradicional. Conscientes de que estamos en un momento de especial dificultad para las tiendas de barrio, impulsamos y fomentamos unos principios propios que aporten nuestro granito de arena para la consolidación y mejora del comercio local”, afirma.

Además, indica que “el punto de venta se está convirtiendo, cada vez más, en un medio de comunicación, ya que es donde realmente tiene lugar la interacción con el cliente potencial. Por ello, tratamos de prepararlo con una estrategia 360º para generar el suficiente tráfico que le permita ser considerado como medio de inversión publicitaria para posicionar a la marca. La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores. Es la que nos ayuda a comunicar y crear experiencias para el usuario.

A nosotros, por ejemplo, una de las opciones que mejor nos funciona en el canal tradicional y por la que más apostamos es el escaparate. Es la cara

visible de la tienda; un vendedor 24 horas. Nos permite personalizar fácilmente los mensajes de forma periódica y, además, lo hace a un coste relativamente bajo, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación. Tenemos claro que una promoción seductora supone una invitación a entrar”.

También reconoce que “las necesidades y deseos de los consumidores han cambiado”, por lo que se está “avanzando con el cambio, tanto del mercado como del desarrollo tecnológico”. “Somos conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías y productos tecnológicos que se demandan en la actualidad. Por ello, formamos a nuestros vendedores en todos y cada uno de los nuevos productos que vendemos. Realizamos constantes jornadas de formación a nuestras tiendas de la mano de las principales marcas del sector, que descubren sus conocimientos y características de nuevos productos a

nuestros vendedores para poder ofrecer al cliente una información detallada y que se ajuste a sus necesidades”, explica.

Igualmente, el responsable de Worten reseña que “el punto de venta se adapta al cliente y, en general, lo que está produciéndose es una apuesta por la experiencia y la cercanía. Las personas quieren una experiencia de compra satisfactoria, pero también una experiencia nueva de compra. Nuestro objetivo es que el cliente pase por nuestras tiendas a experimentar con la tecnología antes de tomar una decisión de compra. La estrategia de apostar por un modelo omnicanal se orienta precisamente a eso, a facilitar el acceso a todo tipo de productos. El canal online se complementa con la tienda física y viceversa. Más del 40% de los clientes que compran en nuestras tiendas han visitado antes la web. En nuestros centros de nuevo concepto, como los que hemos inaugurado este año en Soria, Ávila, La Palma, El Ejido (Almería) o en la calle Bravo Murillo de Madrid, presentamos un modelo de distribución que se caracteriza por su flexibilidad, con elementos innovadores y mejores servicios para que el cliente pueda recoger su compra dónde y cuándo quiera”.

Media Markt también está afrontando la redefinición de escenario que se está operando en el sector. “Nos hemos adaptado a este cambio y hemos apostado por una estrategia omnicanal en todas nuestras tiendas, para que el cliente no sólo pueda decidir cómo, cuándo y desde dónde realizar su compra, sino que actuamos también según sus necesidades. Y estamos en pleno proceso de transformación digital de todas nuestras tiendas en España, un plan con el que tenemos previsto realizar una inversión de 47 millones de euros hasta 2018”, indica el grupo alemán.

Por su parte, el Director General de Negocio de Worten España explica que su enseña está haciendo frente a los nuevos desafíos “desarrollando numerosos proyectos que se traducen en una inversión continua”. Por ejemplo, especifica que

FOTO: WORDEN



se está abordando “una remodelación importante” de sus puntos de venta, “que desarrolla un nuevo concepto con espacios más cercanos al cliente y generan una experiencia más interactiva con los productos”. También renovó hace menos de un año su web. “Hoy es mucho más accesible y fácil de utilizar desde cualquier dispositivo. También hemos puesto en marcha el primer e-commerce en Canarias, dando servicio a clientes que desde hace tiempo venían demandando esta facilidad”. Además, reseña el despliegue de “herramientas que dotan a nuestros empleados de facilidades para acceder a todo el portafolio de productos de la compañía y facilitan la compra de los clientes”. Y también destaca la puesta en marcha de proyectos cooperativos con sus partners para mejorar la eficiencia en la gestión.

E-commerce y el reto de la omnicanalidad

El creciente peso del e-commerce en la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo es una realidad. Sin embargo, todavía está lejos de la penetración que tiene en otros sectores, como el turismo, los transportes o la venta de entradas, por ejemplo. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la categoría de electrodomésticos, imagen y sonido reportó apenas el 3,5% de la facturación total del comercio electrónico en España en el primer trimestre de 2016.

No obstante, su importancia cada vez es mayor. El responsable de AECOC indica que, aunque depende de la categoría, el comercio electrónico ya supone entre el 12% y 15% de las ventas del sector electro. “El creciente peso de Amazon y el impulso dado por otros grandes actores como Media Markt, Worten o El Corte Inglés está presionando al resto para dar un servicio más rápido y mejor”, afirma.

Señala que “el cliente ya no está dispuesto a esperar por lo que quiere. Pero sobre todo, espera un excelente trato”. Cree que esta circunstancia

¿NUEVOS AJUSTES?

Después de varios años jalonados de cierres, alianzas, fusiones y adquisiciones, la distribución de electrodomésticos vive un momento de mayor tranquilidad, aunque no exento de movimientos. ¿Ha concluido ya este periodo de reajuste? Javier de la Cerda (ADEN), considera que sería “lógico” que se produjeran nuevos cierres o concentraciones. Igualmente, Roberto Pérez (Grupo Activa) cree que “será inevitable que algunas tiendas se vean obligadas a cerrar”. No obstante, advierte que “los que han podido llegar hasta aquí, tendrán más posibilidades de subsistir”. En cuanto a nuevos procesos de concentración, opina que “queda poco espacio de movimiento”, puesto que “los operadores se han reducido al máximo” en los últimos años. “Lo que sí se podrán producir son trasvases entre las diferentes enseñas existentes”, indica. Por lo que respecta a la concentración de plataformas regionales, afirma que “en la actualidad continúan produciéndose procesos en ese sentido, motivados por el cierre de puntos de venta. Sin embargo, creo que la reorganización de plataformas regionales no está siendo proporcional al cierre de tiendas”.

Javier González (Cenor) considera que “estamos en un mercado muy dinámico, en permanente cambio”, así que estima que “lo que acontecerá dependerá de la capacidad de adaptación e innovación de cada organización”.

Por su parte, Isabel Olea (HGM) señala que “la evolución, seguida por el comercio de electrodomésticos ha sido similar a la experimentada por otros sectores de la distribución, con una tendencia a la disminución del número de establecimientos, incremento del tamaño medio de los establecimientos, crecimiento del tamaño de las empresas, fomento del asociacionismo y aparición de grandes empresas especializadas que operan establecimientos de mediana y gran superficie ‘category killers’ y, en definitiva, una elevada tendencia a la concentración”.

Y desde Media Markt se señala que “es difícil prever qué sucederá en un mercado tan cambiante y que evoluciona tan rápido, más aún teniendo en cuenta la situación económica actual”.

“está ejerciendo presión sobre todo el comercio, para dar excelencia en servicios y en la entrega. Y también por estar donde quiere el cliente, independientemente del canal de venta. ‘Showrooming’, ‘webrooming’, etc., son ejemplos de cómo se comporta el consumidor. El modelo que se implanta es el de la omnicanalidad, e incluso ir más allá”.

El Gerente de Grupo Activa reconoce que “el e-commerce en el sector electro continúa creciendo”, aunque advierte que “hemos visto el cierre de algunos grandes operadores de ese canal”. Así, explica que “operadores de e-commerce como Amazon o Media

Markt están utilizando una política de precios en la que el comercio tradicional no puede competir”, pero defiende la compatibilidad de dos modelos diferentes de distribución. “Creo que todavía hay mucho espacio para que el comercio tradicional pueda operar y crecer, adaptándose al nuevo consumidor al que nos enfrentamos. Deberíamos diferenciar bien ambos canales, reforzando los valores y servicios de las tiendas retail frente al e-commerce”, apunta.

En cualquier caso, su grupo se está moviendo para aprovechar las oportunidades de este canal. “Dentro del nuevo concepto de tienda Activa, ya hemos puesto en marcha nuestro proyecto de comercio electrónico, pero siempre pensando en el negocio de nuestros asociados. En 2016 hemos despegado con el e-commerce tienda a tienda, una manera de capilarizar la venta y permitir a nuestros asociados acometer un proyecto de expansión digital, con una estructura común de venta online para todas las tiendas, partiendo de una potente base de datos de productos común para todos los asociados. En el nuevo concepto de tienda Activa estamos trabajando la omnicanalidad al 100%, ya que pensamos que es el modelo que se impone. Y el fenómeno ‘showrooming’ debemos aprender a utilizarlo en nuestro beneficio. El cliente entra en nuestra tienda para mirar el producto y tenemos que ser lo bastante hábiles para intentar que la venta se quede en nuestros establecimientos, por información y por los servicios añadidos que le ofrecemos. Tenemos que aprender a utilizar el ‘showrooming’ para no dejar escapar a los clientes que ya han entrado en nuestras tiendas”.

El Gerente de Cenor también apuesta por la diferenciación. Admite que “las grandes marcas,

FOTO: ACTIVA





FOTO: CADENA ELECCO

como Amazon y Media Markt, son grandes competidores”, pero recuerda que “esto no es nada nuevo”, puesto que “eran competidores antes del aumento del comercio online”. Por eso, considera que todos tienen cabida en el sector. “No atacamos a los mismos segmentos de mercado y defendemos un modelo de negocio muy distinto, por lo que nos centraremos en mantener nuestro segmento y aumentar nuestro público objetivo. Aun existen muchas personas, más de las que nos podemos imaginar, que siguen prefiriendo el trato personal con un vendedor. Tener un punto físico al que dirigirse y alguien a quien preguntar sobre lo que están buscando y con quien seguir en contacto directo tras la compra. Dicho esto, creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que generacionalmente compran a través de web, y como canal de compra para aquellos clientes que no cuentan con la disponibilidad necesaria para comprar en una tienda física. El canal tiene un reto: aprovechar las fuerza del offline para potenciar desde ahí el online”, afirma.

Igualmente, la responsable de HGM señala que “el crecimiento del e-commerce supone dos entornos. Por un lado, aumenta la competitividad. Pero por otro, supone una oportunidad, adecuando la estrategia al nuevo consumidor. Cuando el cliente acude a la tienda a informarse, el socio tiene la oportunidad de dar ese valor añadido al cliente, un valor exclusivo de la tienda física”.

Worten es uno de los operadores que está haciendo mayores esfuerzos en el desarrollo de su negocio en la red. Y parece que están dando sus frutos. “Este año, nuestro crecimiento en ventas online ha sido mucho mayor respecto al ejercicio anterior, al igual que está sucediendo en el sector. Y lo más importante, creemos que el comercio electrónico es una parte crítica del proceso de compra, más

puesta en marcha, ya en 2012. Creemos que el potencial se mantendrá en los próximos años”, asegura la compañía.

No obstante, el grupo es consciente de que el futuro está en la complementariedad del entorno online y offline. “El cliente actúa de manera omnicanal, dependiendo del momento y la necesidad. Hace unos años se vaticinó la desaparición del comercio tradicional. Sin embargo, hemos comprobado que, aunque el cliente tiene acceso a mucha más información e investiga y compara en los canales digitales, en la gran mayoría de casos sigue comprando o recogiendo sus compras en los establecimientos físicos. Estamos convencidos del futuro del comercio online y también de que el canal físico, las tiendas, tienen todavía un gran recorrido y potencial. Y ofrecen diferentes ventajas, entre las que destacan la atención y asesoramiento personalizado, la inmediatez en compras, devoluciones y servicios y la posibilidad de vivir experiencias y obtener soluciones únicas: recibir formaciones, probar los productos, etc.”.

allá de las operaciones directas en e-commerce, dada la existencia del famoso efecto ROPO (Research Online Purchase Offline), pues en algunas categorías la investigación online previa a la compra llega al 70% de los usuarios”, aclara Hernández.

Media Markt también está apostando fuerte por el comercio electrónico. “El e-commerce se ha vuelto fundamental en nuestro sector y ha provocado un cambio de comportamiento en los consumidores. Y ésta es una tendencia que va al alza. Aunque no podemos dar cifras concretas, el comercio electrónico de Media Markt experimenta crecimientos de dos dígitos desde su

Así, Media Markt cree que “el reto está en la omnicanalidad. Hacer que ambos mundos convivan en uno y darle al cliente todas las opciones y todos los canales de interacción posible para que pueda decidir, en todo momento, qué, cuándo, cómo y dónde. En este proceso de transformación digital de nuestras tiendas, el mundo online está cada vez más integrado, con pantallas táctiles que te permiten comprar online en nuestras tiendas físicas y con servicios como el ‘Stop&Go’, que permite al cliente poder recoger su compra online en la tienda física sin necesidad de bajarse del vehículo. O con servicios de entrega inmediata en tienda, para que el cliente disponga de sus productos en casa en un un máximo de dos horas”.

Pero todas estas actuaciones deben llevarse a cabo sin descuidar el papel de la tienda física. “Conseguir

FOTO: MEDIA MARKT



sinersis

A la innovación
al servicio
al futuro
al compromiso

Al crecimiento
a la evolución
a la exigencia
a la confianza



FOTO: SINERSIS

la satisfacción del cliente es lo primero. Por ello, ponemos a disposición de los consumidores un equipo de profesionales muy orientados al servicio. También por ello, hemos reforzado los servicios que ofrecemos en nuestra red de establecimientos, poniendo a disposición de nuestros clientes cursos de formación, actividades para que puedan probar los últimos dispositivos del mercado, zonas para descubrir nuestro surtido de artículos, etc. No queremos diferenciar el mundo offline y el mundo online, ya que percibimos que el cliente no marca esas diferencias. Todo está ya integrado en un mismo mundo omnicanal, donde todos los canales son importantes. Muestra de la convivencia de ambos canales es que un alto porcentaje de nuestros clientes prefieren ir a recoger a las tiendas sus compras online", se afirma desde la enseña.

Sinersis: un gigante en el sector

La incorporación a Segesa de Consorcio Euronics dio lugar a un grupo que aglutina a más de 2.500 puntos de venta en toda España. Actualmente, el grupo está formado por 33 plataformas regionales españolas y una más en Portugal.

Cabe recordar que bajo el paraguas de Sinersis conviven cinco enseñas distintas: Tien 21, Milar, Euronics, Confort Electrodomésticos e Ivarte. Tal vez sean demasiadas marcas, con los gastos que comporta el desarrollo simultáneo de todas ellas. Sin embargo, no tenemos constancia de cuáles podrían ser las intenciones del grupo al respecto, puesto que Sinersis y Euronics han preferido no aportar sus valoraciones para este reportaje.

Según las cifras facilitadas por el grupo, en 2015 obtuvo una facturación total de 934 millones de euros. La mayor parte de sus ventas correspondió a la línea blanca, que reporta más de la mitad de sus

ingresos (55,8%). El resto de las ventas se reparte entre gama marrón (21,6%), PAE y calefacción (12,3%), informática, telefonía y entretenimiento (6,5%), y aire acondicionado (3,8%).

Segesa sigue creciendo

El peso de Segesa en el mercado español de la distribución de electrodomésticos no es nada desdeñable. La facturación de Segesa ascendió en 2015 a 592,1 millones de euros (compras netas sin IVA, ya que no es un grupo de ventas), lo que supone un crecimiento del 15,4% respecto a las cifras registradas el año anterior. En cuanto al reparto por gamas, más de la mitad de la facturación proviene de la línea blanca (55,9%). Muy lejos se encuentran ya gama marrón

(18,3%), nuevas tecnologías (13,3%), PAE (8,7%) y aire acondicionado (3,8%).

El rasgo diferencial de Segesa es que ofrece las ventajas de formar parte de un grupo de compras pero manteniendo la libertad e independencia de sus integrantes. Así, aún los intereses de 14 asociados, sumando un total de 2.071 puntos de venta en España y Andorra, entre los que se incluyen varias enseñas.

Uno de los socios de referencia de Segesa es HGM, integrado por las plataformas Hepecasa, Mensa, Mesur y H.P.H. El grupo es propietario de las marcas Master Cadena (462 tiendas) y Master Kitchen (61 establecimientos), contando con ocho puntos propios.

HGM facturó 100,6 millones de euros (ventas sin IVA) en 2015, que se repartieron de la siguiente manera entre sus socios: Hepecasa, 52,6 millones; Mensa, 20,7 millones; Mesur, 19,5 millones; y H.P.H., 7,8 millones. Dos tercios de la facturación provinieron de la gama blanca (67,3%, mientras que el resto se repartió entre línea marrón (11,7%), PAE (9,3%), aire acondicionado (6,1%), informática (1,7%), telefonía (1,5%), calefacción y ventilación (1,3%) y otros productos (1,1%).

"En Master ofrecemos a nuestros asociados un amplio abanico de servicios y todos los años los mejoramos a través de promociones y acciones específicas de venta que realizamos de la mano de nuestros proveedores preferenciales. Además, tenemos un servicio logístico muy competitivo. En algunas zonas llegamos a transportar e instalar desde la propia plataforma. La principal ventaja frente a otras cadenas es el cuidado que damos a la tienda. Invertimos en nuestros socios para que puedan desempeñar su trabajo con las mayores facilidades posibles", explica su responsable de Comunicación y Marketing.

Además, afirma que "pertenecer a Segesa nos permite tener una amplia visión del sector. También

FOTO: WORTEN





TU ALIADO DEL PUNTO DE VENTA



**LLEGA A LO MÁS ALTO.
TE AYUDAMOS
A AUMENTAR EL TRÁFICO
EN TU TIENDA**

ENTREGA EN 24 HORAS O MENOS
37 AÑOS DE EXPERIENCIA
PRODUCTOS DE CALIDAD
MÁS DE 140.000 ARTÍCULOS DISPONIBLES EN STOCK
I+D
SOLUCIONES PARA TUS CLIENTES



www.fersay.com

Tel: 91 879 25 45 info@fersay.com

*Accesorios, consumibles y repuestos
para electrónica y electrodomésticos
de todas las marcas.
Pequeño electrodoméstico.*

Panorama de la distribución de electrodomésticos

disponemos de recursos adicionales para mejorar la actividad. Y obtenemos mejoras en los acuerdos comerciales, en ofertas y relaciones con los proveedores”.

Cabe señalar que HGM ha estado muy activo este año. “Hemos reforzado la presencia de Master Cadena en toda la zona Norte de la Península, inaugurando tiendas en la zona del País Vasco, Navarra, La Rioja y Aragón. Para aumentar la eficiencia del negocio, toda la logística se realiza desde el almacén central de Hepecasa, en Pinto”, indica Olea.

Cenor es otro socio importante de Segesa. El grupo gallego cuenta con más de 180 tiendas en toda la zona Norte de España, extendiendo su área de influencia por Galicia, Asturias, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Madrid y Cataluña.

En 2015 facturó 63 millones de euros. La línea blanca reportó la mayor parte de sus ventas (43%), aunque también tuvo un peso muy relevante la línea marrón (27%). El resto de la facturación se repartió entre PAE (11%), telefonía (9%), nuevas tecnologías (7%) y confort (3%). Espera cerrar el presente ejercicio con unas ventas entre 79 y 82 millones. “Cenor crece un 22% al cierre de septiembre, aunque esta situación es debida a la integración de nuevos socios en nuestra plataforma”, explica su Gerente. Entre los productos que mejoran sus ventas destacan los de sonido HiFi y cine en casa (+125,17%), consolas, videojuegos y drones (+83,95%), los de domótica (+100%) o los navegadores para coche o barco (+83,95%). En el lado opuesto, destacan las caídas en telefonía doméstica y fax (-88,5%), iluminación en el hogar (-36,99%) o informática (-12,81%).

González defiende las bondades de formar parte de su red. “En Cenor ofrecemos nuevas oportunidades de negocio para cadenas del sector y para nuevos asociados. Nuestro modelo de negocio es la



FOTO: SINERSIS

clave del éxito pero, como resumen, me gustaría decir que trabajamos por 'darle la vuelta a la pirámide. Es decir, trabajamos para que la base de la pirámide -las tiendas- sean la clave de nuestro esfuerzo, ya que si a ellas año a año les va bien, al pico de la pirámide -el grupo- también le irá bien. Este principio básico se ha ido perdiendo a lo largo de los años de bonanza en muchos grupos de compra. Somos honestos y leales. Y lo más importante es que nos gusta el trabajo bien hecho. A nivel estratégico, desarrollamos un único canal y una comunicación centralizada con nuestras tiendas, realizamos acciones para mejorar las ventas, aportamos formación continua, optimización de compras y servicio 24 y 72 horas en pedidos a tiendas. Es un proceso de optimización de las compras, orientadas al mejor servicio al cliente”, declara.

En cuanto a las acciones llevadas a cabo a lo largo del año, recuerda que a principios de año lanzó la campaña 'Compra en tu barrio'. “Fue una campaña

con una estrategia comunicativa corporativa en la que destacamos nuestros valores de marca y la defensa del comercio de proximidad, estrategia que sigue con nosotros a día de hoy y que será nuestro 'leitmotiv' a largo plazo”. Por otro lado, indica que “uno de los puntos destacados de este año fue la incorporación de un nuevo compañero al equipo, Juanma Sánchez, nuevo Jefe de Ventas, que colaborará con el departamento Comercial y de Marketing”.

Además, cabe señalar que este año firmó un acuerdo con Cadena Elecco. “La firma de dicha alianza nos permitió desarrollarnos en el canal mueblista de cocina. Por su parte, Cadena Elecco amplió su actividad al canal de comercio tradicional de electrodomésticos. Ambos tenemos claro que concentrar la fuerza de las diferentes cadenas en los grupos con potencial de crecimiento es algo determinante para el sector de los electrodomésticos. La unión hace la fuerza y da como fruto una estrategia común”, anota González.

Como explica Jesús Escalona, Director Comercial y de Marketing de este grupo especialista en cocinas, “el pasado 1 de abril, Cadena Elecco alcanzó un acuerdo comercial con Cenor, fruto del cual el grupo, junto con la totalidad de sus asociados, se integró en Segesa desde dicha fecha”. Puntualiza que “Cadena Elecco sigue manteniendo su identidad como grupo nacional, desarrollando su estrategia como especialistas en el canal mueblistas de cocina y potenciando las redes de asociados para sus dos enseñas mueblistas, Elecco-Kitchen y Deccokitchen. Y fruto de este acuerdo, nuestros asociados se benefician de mejoras protocolarias, rentabilidad y ampliación del portafolio de marcas y gamas. En la actualidad, contamos con protocolos con prácticamente la mayoría de proveedores, tanto en electrodomésticos de gama blanca como en el resto de gamas. En este sentido, Cadena Elecco está preparada para dar cobertura a cualquier empresa inmersa en el negocio del electrodoméstico, sea cual sea su tipología o especialización”.

Escalona especifica que “la facturación total de todas las gamas en 2015 -sin IVA- fue de 14,9

FOTO: MEDIA MARKT





FOTO: EXPERT

millones de euros", incluyendo la venta de mueble de cocina. Como es lógico en un especialista en cocinas, casi todo su negocio proviene de la línea blanca, que supone el 96% de la facturación. El resto se distribuye entre climatización (2%), gama marrón (1%) y PAE (1%).

En cuanto a los pronósticos para el cierre del presente ejercicio, indica que "con datos acumulados a junio, mantenemos un alto ritmo de crecimiento, tanto a nivel de grupo como a nivel individual, en todas y cada una de nuestras plataformas". De este modo, espera que el año concluya con un crecimiento en torno al 30%, aunque advierte que "estas expectativas pueden verse superadas dependiendo de si se producen incorporaciones de plataformas a corto plazo y del continuo crecimiento de las actuales".

En este momento, la cadena suma los intereses de 13 sociedades regionales -plataformas y socios de compra-, con 72 puntos de venta Elecco Kitchen. No obstante, la meta del grupo pasa por la ampliación de su red de tiendas por toda España. "El objetivo principal, en cuanto a expansión se refiere, es cubrir el 100% del territorio nacional. En este sentido, participamos en 'Espacio Cocina 2016', presentando nuestro proyecto y servicios en el stand corporativo que el grupo habilitó en este certamen, recibiendo un importante número de visitas, entre puntos de venta (88%) y empresas relacionadas con actividades mayoristas (12%). Desde el pasado 1 de febrero, coincidiendo con el comienzo de esta feria, estamos implementando un ambicioso plan de expansión, fruto del cual se han producido tres incorporaciones en el último trimestre. Asimismo, mantenemos abiertas varias negociaciones que podrían dar su fruto de cara al final del actual ejercicio o comienzo del siguiente", adelanta el Director Comercial y de Marketing.

Además, hay que hacer hincapié en el lanzamiento de Deccokitchen. "Tras dos años desarrollando nuestra marca propia de muebles de cocina, lanzamos Deccokitchen, que es el proyecto integral

-mueble, electrodoméstico, marketing y servicios- del grupo. Dirigido a tiendas y estudios de muebles de cocina, el principal objetivo de Cadena Elecco es dotar de un proyecto diferenciador y un negocio sólido al punto de venta mueblista, así como un elemento más de fidelización entre estos y las plataformas zonales que se sumen al proyecto", apunta.

Uno de los primeros pasos en este camino ha sido el acuerdo firmado por Cadena Elecco y Pino Cocinas, rubricado en junio. "Pino Cocinas fabricará para Cadena Elecco, la marca propia de muebles Deccokitchen, concretamente, la gama 'Made in Spain'. La marca de muebles se distribuirá en tiendas y estudios especializados asociados al proyecto integral Deccokitchen, que el grupo lanzará en breve, así como en tiendas asociadas bajo la otra enseña mueblista del grupo, Elecco-Kitchen", declara Escalona. Además, adelanta que "Deccokitchen no descarta ampliar su oferta de muebles de cocina con la incorporación de nuevas gamas de producto, con el objetivo de aumentar las posibilidades en el punto de venta y, por tanto, cubrir las demandas de un segmento más amplio de consumidores, con productos que se ajusten cada vez más a un mercado actual exigente y competitivo, donde diseño, innovación, calidad, precio y funcionalidad marcan el camino a seguir".

Y de una cadena mueblista que llega a Segesa pasamos a hablar de otra que ha abandonado el grupo. Este año ha iniciado su camino en solitario Grese World 3000, propietaria de las enseñas red Cocina y Shaco. Nacida en el seno de Segesa, ha dejado el grupo

para apostar, de forma decidida, por el negocio mueblista y el 'built in', contando con acuerdos con varios fabricantes, incluyendo algunas marcas especializadas en encastre.

Conzentria avanza con paso firme

La unión de Grupo Activa y Fadesa-Expert también ha dado lugar a un operador de importante talla. En total, acumula 1.236 establecimientos, entre sus enseñas Activa (351 tiendas), Expert (500 puntos de venta), DECORactiva (322 establecimientos) y Connecta (63 locales).

El grupo concluyó el año 2015 con una facturación de 373,4 millones de euros (cifras sin IVA), lo que supuso un crecimiento del 19,8% respecto al año anterior. Más de la mitad de las ventas correspondieron a línea blanca (54,7%), mientras que la gama marrón reportó el 21,4% de los ingresos. El resto se repartió entre PAE (14,3%), productos de campaña (4,9%) y telefonía e informática (4,7%).

Con la vista puesta en el cierre del presente ejercicio, Pérez adelanta que "en Activa, los resultados son superiores al mercado, llevando un crecimiento al mes de septiembre por encima del 10%. Por gamas, los resultados son muy diferentes, si bien todas llevan crecimiento, a excepción de la gama de pequeños domésticos".

El Gerente de Grupo Activa explica cuáles son las ventajas de formar parte de una organización como la suya. Así, indica que la gestión de la logística y la centralización de las herramientas de marketing y ventas redundan en una reducción de costes para el punto de venta. Igualmente, apunta que la central invierte en imagen de marca, algo casi imposible de asumir para un comercio independiente. Asimismo, Pérez destaca el despliegue de herramientas informáticas, donde el grupo está haciendo "importantes inversiones". "El objetivo es dotar a los puntos de venta de herramientas informáticas actuales y muy eficaces, que faciliten el acceso a la

FOTO: HGM_MASTER CADENA



Panorama de la distribución de electrodomésticos

información de producto y a su disponibilidad en almacén, mejorando mucho el proceso de venta en el establecimiento”, comenta.

Además, recuerda que la central ha lanzado este año la nueva imagen de la enseña Activa y su renovado concepto de tienda “Esto incluye el cambio de identificación de tiendas, nuevas intranets, bases de datos de productos, nueva web, ‘digital signage’, pantallas táctiles... Está siendo un año de muchos lanzamientos y de renovación de nuestros puntos de venta. Después de varios años en ‘stand-by’, los puntos de venta comienzan a estar receptivos a actualizarse, modernizarse y adaptarse. Debemos aprovechar el momento para que nuestras tiendas se renueven y poder competir de cara con otros formatos de tiendas”, declara.

La ‘nueva tienda Activa’ ha visto renovadas las identificaciones interiores y cuenta con un nuevo diseño de estructura interior, a la par que se ha puesto en marcha un proyecto de visual merchandising. La central está apoyando esta renovación, aportando una subvención a los puntos de venta reformados.

Media Markt se vuelca en la ‘Digital Store’

El grupo alemán Media-Saturn cuenta con 79 tiendas en nuestro país y es el principal distribuidor de electrodomésticos por volumen de facturación. Aunque la compañía no facilita sus datos de ventas, asegura que está creciendo “cerca del doble dígito”. Además, desde la empresa se señala que “a pesar de que el sector de la tecnología y la electrónica de consumo se ha visto afectado durante estos últimos años, hemos logrado crecer interrumpidamente desde 2013, lo que nos indica que vamos por el buen camino”. Sus ingresos podrían acercarse a los 2.000 millones de euros este año.

FOTO: ACTIVA



FOTO: SINERSIS

En cuanto a las acciones emprendidas en 2016, Media Markt destaca “el importante avance del plan de transformación digital, que ha incluido la apertura de la ‘Digital Store’ en el centro de Barcelona, un nuevo concepto de establecimiento”. Según se explica, “se trata de la primera tienda online en vivo, un espacio completamente digitalizado y omnicanal, donde prima la tecnología y la experiencia, que no está pensado exclusivamente para que las personas vengan a comprar sus productos tecnológicos, sino más bien para que puedan experimentarlos, tocarlos, probar su funcionamiento y aprender a extraer el máximo potencial de sus dispositivos. La ‘Digital Store’ aúna todas las ventajas del mundo online -comodidad, rapidez, precios competitivos, los productos más novedosos...-, añadiendo las ventajas de comprar en una tienda física -soporte de vendedores expertos, más de 200 servicios diferentes, cursos de formación y experiencias adicionales para extraer el máximo partido de los productos”.

El proceso de transformación digital de Media Markt es muy ambicioso, ya que quiere llevarlo a todas sus unidades en España. “Tenemos previsto realizar una inversión de 47 millones de euros hasta 2018. El objetivo de integrar todos nuestros servicios y canales en un único espacio, así como adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado de electrónica de consumo. Nuestras nuevas tiendas son espacios donde prima la tecnología y donde el cliente puede vivir experiencias con los últimos productos tecnológicos del mercado. También hemos reforzado los servicios que ofrecemos, para que la experiencia

de compra sea más moderna, práctica y cómoda para todos los clientes”, se indica.

La compañía se detiene en sus nuevos servicios: “‘Stop&Go’, que permite al cliente recoger con su coche el pedido tras haber realizado la compra online; el servicio de entrega a las dos horas de realizar la compra en la web; o la incorporación de etiquetas electrónicas para adaptar los precios con rapidez y de forma automática, siempre comparando con la competencia, para seguir siendo los más competitivos”.

Por otra parte, cabe recordar que Media Markt eligió nuestro país como piloto para introducirse en el segmento mueblista, merced a un acuerdo con Xey. Así, sus tiendas de Siero (Asturias) y San Sebastián de los Reyes (Madrid) cuentan con zona especializada en cocinas, donde se diseñan los espacios y se venden también los muebles. Por otro lado, varias de las tiendas que ya se han transformado en España incorporan una zona ‘Show Cooking’, en donde se realizarán demostraciones de producto y clases ‘masterchef’ con cocineros profesionales.

Y en otra vertiente, el grupo está experimentando con la instalación de ‘Zonas Gamer’ en sus establecimientos, como ya ha hecho en su tienda de Palma. “Es otra de las zonas experienciales que se está incorporando en algunas de las tiendas que se están transformando, así como en las nuevas aperturas. El espacio goza de gran éxito, de manera que nos planteamos implantarlo en otros establecimientos, en función del espacio disponible y de otras zonas experienciales que consideremos oportuno potenciar”, precisa la compañía.

Worten: omnicanalidad y renovación

A pesar de que las cifras de negocio no están acompañando a Worten en España, la enseña del

grupo luso Sonae está haciendo una firme apuesta por nuestro país. Así, la cadena suma nuevas unidades año tras año y ya cuenta con 51 puntos de venta en nuestro país, además de su tienda online. Este año, ha sumado siete nuevas tiendas, con una inversión de 3,6 millones de euros.

Sonae obtuvo en España una facturación de 338 millones de euros el pasado año. Esta cifra corresponde al total de los ingresos obtenidos por el grupo, que tiene presencia en nuestro país a través de las marcas Sport Zone, Zippy o Losan, además de la propia Worten. Desafortunadamente, no facilita datos desglosados por cada línea de negocio.

En cuanto a su estrategia, Worten se está volcando en la omnicanalidad y la renovación total, desde de su imagen hasta sus tiendas o la web. “Seguimos apostando firmemente por la omnicanalidad, con una inversión en España de 15 millones de euros para combinar la presencia de tiendas con un potente canal de venta online e ir más allá para ofrecer más accesibilidad y opciones a nuestros clientes. Además, renovamos nuestra imagen en 2015, ahora más atractiva e innovadora, con una vocación de estar mucho más cerca de las necesidades de nuestros clientes. Hemos desarrollado nuevos proyectos de tienda más próximos al cliente, con nuevos formatos entre los que se encuentran nuestros espacios en centro de ciudad en Sant Antoni (Barcelona) y Bravo Murillo (Madrid). Asimismo, estamos promoviendo acciones diferenciales para dotar a nuestras tiendas de mayor atractivo. Estamos incorporando espacios dedicados a cocinas, de la mano de un gran especialista líder y referente nacional como es +MásCocina. También contamos con una nueva web, mucho más intuitiva y avanzada, con más de 20.000 productos y el lanzamiento del primer e-commerce en Canarias. Y hemos reforzado el equipo de dirección con profesionales que atesoran un gran conocimiento del mercado español del

FOTO: WORTEN



REDES SOCIALES: LA TIENDA ESCUCHA AL CLIENTE

Las redes sociales se han convertido en un nuevo campo de batalla para la distribución de electrodomésticos. No sólo es un escaparate perfecto para presentar lanzamientos, promociones, etc., sino que es un canal ideal para generar conexión con el cliente, ofreciendo contenido de calidad, ofertas especiales, concursos, etc. Además, es un canal muy apreciado por buena parte de los consumidores para buscar opiniones, para la resolución de dudas, quejas o reclamaciones, para la realización de sugerencias...

Así, el manejo de las redes sociales ofrece interesantes oportunidades, pero también representa un desafío. Javier de la Cerda (ADEN) considera que “no se están aprovechando bien las redes sociales, al no presentar una buena respuesta omnicanal que nos de presencia digital para intercambiar experiencias reales en esas redes”.

José Alberto Sosa (AECOC) señala que “las grandes marcas sí están sabiendo aprovechar el auge de las redes sociales con su presencia. Y esto cada vez irá a más. Tienen mucha importancia para las decisiones de compra, que cada vez se toman más por recomendación”.

Roberto Pérez (Activa) explica qué está haciendo su grupo en este ámbito. “Desde hace varios años, en Grupo Activa apostamos por el papel fundamental de las redes sociales en aspectos tan importantes para una empresa como son la creación de opinión, la potenciación de imagen de marca, la fidelización de clientes y el conocimiento del público objetivo. Tanto es así que parte de nuestro presupuesto anual de marketing está enfocado al desarrollo de promociones específicas para nuestros fans de Facebook y a la planificación de anuncios segmentados según perfiles”.

Javier González señala que Cenor está presente en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. “Somos conscientes de que cada red social tiene su propio público y características, por lo que intentamos adecuar nuestros contenidos para cada una de ellas. Facebook es nuestra gran red social, en la que contamos con más de 10.000 seguidores. Esto es fruto de un gran esfuerzo en el que conocer a nuestros clientes e intentar ofrecer lo que les podría interesar nos ha llevado a este punto. Contamos con varias secciones para intentar ofrecer información relevante a nuestros seguidores, sin resultar repetitivos o sin aburrirlos: publicamos ofertas de nuestras campañas; tenemos una sección de cocina, en la que se publica una receta diferente cada 15 días; ofrecemos nuestro ‘Sabías que...’, donde publicamos pequeñas curiosidades que nuestros seguidores seguramente desconocían; publicamos posts que estén relacionados con cada campaña; y queremos premiar a nuestros seguidores con concursos y regalos especiales en cada campaña. En Twitter nos hacemos eco de noticias de la actualidad, tanto de la propia empresa como de lo que sucede en el mundo. Al mismo tiempo, intentamos interactuar con nuestros seguidores, buscando siempre la mejor manera y los temas que les puedan interesar. Por otro lado, nos estamos abriendo paso en Instagram, a paso lento pero firme. Somos una de las pocas empresas de nuestro sector en aventurarse en esta red y conseguir llegar al público joven y moderno que captura cada instante de su vida en esta red”, especifica.

Isabel Olea (HGM) especifica que “las redes sociales sirven para establecer una comunicación directa con nuestros clientes y socios. Nuestros seguidores interactúan con cada publicación, la comparten y piden ‘feedback’ a sus amigos. Así que la utilizamos como medio de conexión con nuestros usuarios, ofreciéndoles contenidos interesantes y útiles. La venta por las redes sociales es una realidad. Es un mercado que se está empezando a trabajar y aún queda mucho por explotar”.

Por su parte, Media Markt afirma que están “muy presentes en redes sociales”. “Hemos construido una gran comunidad durante los últimos años, formada por clientes muy fieles que nos siguen, nos apoyan y son claros embajadores de la marca. Además, estos canales son muy útiles para realizar una escucha activa y aprender de los consumidores”.

Igualmente, Luis Hernández explica que Worten tiene una “presencia activa”. “Consideramos las redes sociales como un canal directo y muy eficaz con nuestros clientes. Así, desarrollamos todo tipo de acciones, campañas, promociones especiales y también escuchamos sus peticiones y reclamaciones como un canal más de atención al cliente especializado de esta red”, comenta.

retail y la electrónica”, señala el Director General de Negocio de Worten España.

Merece la pena detenerse en el desarrollo de su nuevo modelo de establecimiento. “La tienda de Madrid, al igual que la que inauguramos en 2015 en Barcelona, constituye el mejor ejemplo de lo que Worten puede ofrecer en centro de

ciudad. Es un espacio único, innovador y cercano, un escaparate de tecnología donde las personas pueden disfrutar y experimentar con dispositivos y electrodomésticos antes de tomar una decisión de compra. En sus dos plantas, la combinación de estructuras urbanas, un diseño vanguardista y la presencia constante de elementos innovadores satisfacen las expectativas de los clientes. Este espacio de 900 metros cuadrados alberga tres

Panorama de la distribución de electrodomésticos

áreas temáticas bien definidas, enfocadas a gustos y perfiles heterogéneos: 'Fun Cooking', que responde tanto a las tendencias más actuales del mundo de la cocina como a los productos tradicionales; 'Living Room', donde el entretenimiento y la televisión son los grandes protagonistas, junto con las últimas innovaciones en audio, video y videojuegos; y 'Office Zone', ya que en la era de la hiperconectividad, contar con la última tecnología es esencial para estar siempre 'on'. Worten permite experimentar con equipos '2 en 1', portátiles, ordenadores 'all in one', impresoras o tablets de nueva generación, así como los smartphones más innovadores del mercado", especifica Hernández.

Otros operadores

Entre los operadores verticales también se incluye Conforama, aunque no sean tiendas de electrodomésticos, sino una cadena mueblista con una sección especializada. El grupo, integrado actualmente en Steinhoff International, tiene 28 puntos de venta en España y otras 10 tiendas en Portugal. Conforama también tiene presencia en Francia -origen del grupo y principal mercado-, Suiza, Portugal, Luxemburgo, Italia, Croacia y Serbia, sumando 285 establecimientos y una facturación total de 3.226 millones de euros en el último ejercicio. El mercado español podría reportar en torno a 200 millones de euros, aunque la compañía no facilita estos datos.

Hace un año, la empresa nos explicaba sus planes de expansión en la Península Ibérica. Precisaba que se fijaba como objetivo la apertura de 6-7 nuevas tiendas al año, con la intención de situarse en la mayor parte de las capitales de provincia. Además, la compañía comentaba el desarrollo de su modelo de franquicia, dirigido a propietarios y emprendedores de tiendas de muebles y decoración con sala de venta de superficie superior

FOTO: HGM, MASTER CADENA



FOTO: MEDIA MARKT

a 2.500 metros cuadrados. Preveía sumar otras 3-4 aperturas anuales bajo esta fórmula.

La compañía cuenta desde septiembre con un nuevo director general, David Almeida. "Los planes de Conforama para la Península Ibérica son ambiciosos y pasan por seguir creciendo a través de la apertura de nuevos establecimientos y la creación de puestos de trabajo en España y Portugal", declaraba al asumir el cargo.

El año pasado comentábamos con esperanza el relanzamiento de Electrodomésticos Miró. Tras su proceso concursal, la posterior liquidación y la salida de sus propietarios, la firma de capital riesgo Springwater Capital se hacía con el control. Sin embargo, el proyecto no ha conseguido despegar.

En primavera, el grupo anunció que acometería una reestructuración de su red de distribución y operaciones para reforzar su posición competitiva. Y en junio comunicaba que iba a replegarse a Cataluña y Baleares, donde la enseña tiene mayor arraigo. De hecho, llegó a un acuerdo con los sindicatos para la ejecución de un ERE parcial que hubiese afectado a 119 trabajadores. Y poco después anunció la puesta en marcha de su tienda online, para la que tenía una previsión de facturación de 20 millones de euros al año.

Pero la compañía no ha sido capaz de sostenerse. Este verano, volvió solicitar el concurso de acreedores y anunció un nuevo ERE, que afectará a toda su

plantilla -339 trabajadores- si no consigue vender alguna de sus tiendas.

Miró dejará un hueco importante en el sector. No en vano, en 2015 facturó alrededor de 100 millones de euros, contando con 65 tiendas en toda España. Todavía están operativas su tienda online y alrededor de una veintena de establecimientos.

También tenemos que hablar de la llegada de un nuevo operador al mercado, la enseña Electro Dépôt. La cadena francesa, perteneciente al grupo HTM -propietario de Alcampo, Decathlon, Boulanger, Leroy Merlin, Aki Bricolaje o Bricomart-, inauguró en octubre sus dos primeras tiendas en España, en las localidades madrileñas de Alcalá de Henares y Parla. Esta cadena abre un nuevo camino en el panorama de la distribución de electrodomésticos en nuestro país, ya que se orienta a un modelo más parecido al concepto 'low cost' y 'cash & carry'. Para poder ofrecer importantes descuentos, la compañía apuesta por la presentación más sencilla posible de los productos -en los propios palés-, sus grandes volúmenes de compra y la oferta de marcas propias, además de las firmas más conocidas del sector.

Por otro lado, hay que destacar el desarrollo de algunas cadenas que operan bajo el concepto 'outlet', que venden productos nuevos pero descatalogados o con posibles taras estéticas o de embalaje, así como restos de stock, ofreciendo importantes descuentos. Electrocasión tiene seis puntos de venta, todos ellos en la comunidad de Madrid, además de su tienda online. La última apertura ha sido este año, en el barrio madrileño de Vicálvaro. Otra cadena similar es E-ureka, que cuenta con 15 tiendas, ya que este año ha añadido dos nuevas unidades. Sus establecimientos se reparten por Castilla y León (6), Aragón (4), Madrid (1), La Rioja (1), Navarra (1), Alicante (1) y Asturias (1). Y también dispone de venta online. ■



Melco

BUSINESS CLUB

EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PAE PARA EL CANAL DE CONSUMO

MUEVE FICHA

2017
6-7 JUNIO

ZARAGOZA
PALACIO DE CONGRESOS

www.melco2017.com

Arranca la campaña de Navidad de Electrolux



Para potenciar las ventas navideñas, Electrolux Small Appliances ha puesto en marcha una serie de promociones: Por la compra de cualquiera de sus productos seleccionados, el cliente recibirá a cambio un regalo en su domicilio. Una pulsera de actividad, un cepillo especial para la limpieza de colchones y tapicerías, una aspiradora de mano y una experiencia gourmet son los obsequios con los que la división de los pequeños electrodomésticos de la firma sueca quiere celebrar las próximas fiestas con sus clientes españoles.



El comprador sólo tiene que rellenar y enviar el formulario que aparece en www.regaloseguro.es y Electrolux procederá a enviarle su regalo correspondiente. Los 21 modelos que entran en la promoción son: EKM4000, EKM4300, EKM7300, ESB7300S, ESTM7500S, ZB3011, ZB3012, ZB3013, ZB3211, ZB3212, ZB3213, ZB5022, ZB6118T, ZB6114B0, ZUCHARDFL, ZUFPARKETT, ZUOANIMAL+, ZUOGREEN+, ZUOQUATTRO, ZUSGREEN58 y ZUSORIGDB+. Las características de todos ellos pueden consultarse en la página web de la marca www.electrolux.es o al distribuidor más cercano.

El periodo promocional ya ha comenzado y se extenderá hasta el próximo día de reyes.

La idea de esta campaña es que el usuario no deje las compras navideñas para el último minuto y aproveche estas promociones para adelantarlas y disfrutar cuanto antes de los regalos y experiencias que la firma de electrodomésticos les ofrece.

Punta Cana se tiñe de rojo Cenor



80 socios, acompañados por los directivos del grupo, pudieron disfrutar la semana pasada de un viaje al Caribe, como recompensa a su esfuerzo continuo por hacer crecer la marca Cenor electrodomésticos.

Sus asociados partieron, como Cristóbal Colón, en busca del nuevo mundo y aterrizaron en uno de los mayores paraísos caribeños: la República Dominicana. Un destino sin igual que cuenta con una naturaleza extraordinaria, fascinante historia y gran riqueza cultural; en el que disfrutaron de la calidez de su clima y de la hospitalidad de su gente, así como del exclusivo resort Barceló Bávaro Beach de Punta Cana y de algunas de las mejores playas del mundo.

Asimismo, pudieron divertirse con diferentes actividades de ocio y tiempo libre como deportes acuáticos, golf o spa, y entre las que destacó una liga interna de bolos en la que todos se animaron a participar. Por supuesto, bailaron al ritmo contagioso del merengue, se deleitaron con la mejor gastronomía dominicana e incluso se animaron a probar su gran variedad de especialidades como el ron, el chocolate o el café.

Como colofón, también aprovecharon para realizar una excursión de día completo a Santo Domingo, la capital, que en su día fue la primera ciudad del nuevo mundo. Pasearon por la zona colonial y visitaron algunos de los lugares históricos más importante como el Alcázar de Colón, el Faro o la Catedral.



Esta Navidad regala tiempo y salud con Hoover



Esta Navidad apuesta por un regalo realmente útil: Hoover propone dos innovadores modelos de aspiración para sorprender a familiares y amigos. La escoba sin cables Athen Evo y el aspirador de mano Ultra Vortex especial para la limpieza de camas, colchones y tejidos del

hogar son la solución ideal para mantener un ambiente saludable en tu casa y ganar tiempo para ti. Athen Evo, la escoba sin cable de alta potencia que se distingue por ser la única con una autonomía de hasta 120 minutos, tiempo más que suficiente para la limpieza de tu hogar sin necesidad de recargarla. Además, gracias a su batería de litio más potente de 32,4 V, garantiza un excelente poder de succión. Su diseño ergonómico y la ligereza de los materiales, hacen que Athen Evo sea muy fácil de maniobrar, permitiéndote llegar a todos los rincones y zonas difíciles.



Hoover Ultra Vortex, además de la función de aspiración que succiona el polvo incrustado y la suciedad de los tejidos, está dotado de una lámpara Ultra Violeta germicida UV-C y de un cepillo bateador, eliminando hasta el 99.9% de las bacterias, alérgenos y los ácaros que no ves pero que se acumulan en tus colchones, sofás, almohadas, cojines y tejidos de tu hogar. La solución perfecta para ayudarte a mantener un ambiente saludable para tu familia libre de alérgenos. Ultra Vortex cuenta con el sello de aprobación de la Fundación Británica de la Alergia, la organización más importante del mundo en reducción de alergias.

Solac presenta su top 5 de belleza para regalar estas navidades



Solac presenta sus top 5 de belleza para sorprender a las mujeres en estas navidades.

My Sonic es el compañero ideal para las rutinas de belleza ya que es apropiado para todo tipo de pieles y cuenta con dos velocidades que se adaptan a las necesidades de cada usuario: una velocidad más suave, especialmente pensada para las zonas más sensibles y, otra más intensa, adecuada para la zona T, es decir, frente, nariz y barbilla, propensas a ser más grasas que el resto de la cara debido a su mayor cantidad de glándulas sebáceas.



Depiladora IPL Epil Mini. Intuitiva y fácil de usar, este modelo incorpora la innovación del pulso continuo, que permite una aplicación cómoda

y rápida, emitiendo los flashes de luz de manera continuada. Su mayor ventaja frente a otras es su gran rapidez de disparo, lo que reduce el tiempo del tratamiento a 20 minutos cuerpo completo y 8 minutos en medias piernas.

Sistema lipo-modelador Sculptural, combate eficazmente la celulitis y la flacidez gracias a su tripe acción de masaje circular excéntrico, presión neumática e infrarrojos. Como novedad especial, Solac ha incorporado un nuevo cabezal exfoliante Dry Brush perfecto para la exfoliación en seco.

Ionic PRO2300 Compact con tecnología iónica encargada de desprender iones durante el secado para conseguir así una melena cuidada y libre de encrepamiento. Este modelo permite controlar la potencia y temperatura mediante seis niveles diferentes para adaptarse a cada tipo de melena.

Mini-moldeador Surf Style en un solo gesto, pueden lograrse ondas de playa o marcadas ondas al agua. Gracias a que es de cerámica, este moldeador garantiza un peinado brillante y sin encrepamiento. Además, al ser compacta, es ideal para llevar de viaje.

Prepárate para el frío
Daga Flexy-Heat

Comercializa: B&B Trends S.L

Contacto: 935 606 705

Web: www.daga.eu

Descripción: B&B Trends, especialista en salud y bienestar y conocida por su marca Daga especializada en calor textil, sigue ampliando su gama de productos basada en la innovación y el desarrollo tecnológico. En 2016 ha aumentado su oferta de confort y cuidado personal con tres nuevas familias: salud, belleza y bienestar.

La nueva línea de Calor Textil de Daga nos presenta su novedad ideal para afrontar los primeros días de frío intenso: Flexy-Heat Air 2 en 1 de almohadilla eléctrica y cómodo cojín para calentar y tonificar tu cuerpo.

La almohadilla eléctrica Flexy-Heat Air nos ofrece, además de combatir el frío, un remedio efectivo para eliminar molestias musculares e incluso dolores menstruales mediante la aplicación de calor local, proporcionándonos una sensación de agradable bienestar.

La nueva almohadilla de Flexy-Heat Air 2 en 1, con su agradable tejido de microfibra, se adapta perfectamente a todo el cuerpo, proporcionando una sensación de inmediato alivio por su efecto analgésico y relajante. Dispone de tres niveles de temperatura y un autostop de seguridad después de 90 minutos de uso continuado, con lo que la tranquilidad está asegurada.



Revolucionario soporte de Tucano
para tu dispositivo móvil
Tucano Suspendo

TUCANO
TECH&STYLE MILANO

Comercializa: Tucano

Contacto: 911 341 595

Web: www.tucano.es

Descripción: La conjunción de comodidad y funcionalidad se unen en este innovador soporte que la marca italiana Tucano ha diseñado para interactuar con tu dispositivo móvil sin necesidad de utilizar las manos.



Suspendo consiste en un brazo flexible conectado a un equipo de perforación totalmente adaptado tanto para llevar como para poner en cualquier superficie, y adaptable en infinitas posiciones para asegurar una comodidad extrema. Su soporte universal sirve para dispositivos de hasta 10" tanto para smartphones como tablets. Contiene unas cuerdas elásticas ajustables que mantendrán tu dispositivo seguro, soporte específico para un máximo confort y una torre de perforación con sistema de cierre magnético. Su sencillo montaje y desmontaje hace que cualquier persona pueda utilizar este soporte sin ninguna complicación. El revestimiento de silicona de máxima calidad de Suspendo asegura su conservación en perfecto estado.

Esta revolución en el uso de smartphones y tablets hará que disfrutes de tu dispositivo durante gran parte de los momentos de tu día a día. Suspendo es ideal para viajes, momentos de relax en casa, tareas de cocina, salidas al campo, para practicar algunos deportes e incluso para facilitarte el trabajo en la oficina.

Además Suspendo es un aliado de gran utilidad para aquellas personas que padezcan algún tipo de discapacidad más o menos importante. Su sistema de agarre de gran precisión y su sencilla utilización harán el día a día más fácil a las personas con minusvalía.



Disfruta, en tu casa, de la cocina a baja temperatura de El Celler de Can Roca
Cata Rocook

cata

Comercializa: Cata Electrodomésticos, S.L.

Contacto: 938 594 100

Web: www.cnagroup.es

Descripción: A partir del 17 de Octubre se puede adquirir en la web www.rocook.com, y en tiendas, toda la colección de productos Rocook, incluyendo todos los kits.

Desde 399 euros llévate a casa Rocook, la solución que atesora la experiencia y el conocimiento de El Celler de Can Roca, en colaboración con Lékué y Cata, para que puedas cocinar a baja temperatura en la cocina de tu casa. Con Rocook aprenderás de manera fácil y práctica la técnica que permite cocinar con gran precisión, controlar la temperatura, el tiempo de cocción, potenciar el sabor original de los alimentos, las texturas y las cualidades nutritivas de los productos.



Rocook es la herramienta que te abre las puertas a la cocina a baja temperatura de El Celler de Can Roca, las recetas y sus trucos los encontrarás en la siguiente web www.rocook.com. La web te ofrece además, la posibilidad de seguir los cursos online para poder dominar esta técnica y que te puedas sentir como un verdadero chef. Con Rocook podrás poner en práctica una técnica que está fundamentada en el respeto por los alimentos y la preservación de sus atributos. Cocinar a baja temperatura con Rocook quiere decir que la transformación de crudo a cocido se hace de manera más lenta y con unas temperaturas que logran mantener la naturaleza genuina de los alimentos y sus gustos originales.

Rocook es un producto versátil, eficiente, polivalente que garantiza la precisión y el rigor. Por ello es una herramienta que no puede faltar en ninguna cocina, doméstica o profesional que lo que busque sea ofrecer lo mejor a sus comensales.

Nueva gama de batidoras
Taurus Robot 500W

taurus

Comercializa: Electrodomésticos Taurus, S.L.

Contacto: 973 468 210

Web: www.taurus.es

Descripción: Taurus, marca histórica y especialista en procesadores de alimentos, completa su potente gama de batidoras de varilla renovando, en esta ocasión, el modelo básico Robot 300. Durante los últimos años los modelos de la gama Robot 300 se han ganado el reconocimiento de miles de usuarios gracias a su robustez y excelente relación prestaciones/precio que los ha situado entre los modelos más vendidos del mercado. Para este año 2016 han sido rediseñados y renovados por completo.



Los nuevos Robots 500W cuentan con un nuevo diseño estético de formas simples y limpias, mucho más atractivo y actual. Por otro lado, las prestaciones y durabilidad se mejoran notablemente gracias al incremento de potencia en sus motores que pasan de 300W a 500W. Todo ello sin afectar a su competitivo posicionamiento de precio.

Los diferentes modelos de la gama cuentan con el sistema Turbo Rotation System, para una mejor circulación de los alimentos y calidad de las texturas, así como con sistema antisalpicaduras. Disponen de cuchillas de alto rendimiento en acero inoxidable y pie desmontable con cierre de bayoneta para facilitar su limpieza. Además de su diseño compacto y ergonómico no hay que olvidar el mencionado motor de 500W que lleva a los nuevos Robots 500W a otro nivel de prestaciones dentro de su categoría de producto.

Soluciones diseñadas a medida para su sala de ventas de electrodomésticos, de Kider Store Solutions

Kider Store Solutions es la solución perfecta para renovar, ampliar o crear una nueva tienda. Con gran experiencia en el sector de los electrodomésticos, Kider Store Solutions desarrolla establecimientos de cualquier superficie y pone a su disposición una extensa gama de soluciones personalizadas.

Una tienda correctamente presentada es una de las claves del éxito. Por eso, con Kider Store Solutions podrá conseguir la mejor distribución de las secciones de su establecimiento y una atractiva exposición de los productos, obteniendo así la máxima rentabilidad de su sala de ventas.

El actual producto Kider, basado en una experiencia de más de cincuenta años en el mercado español, reúne las características tradicionales de robustez, calidad y funcionalidad, que han hecho de Kider Store Solutions el referente en el sector del equipamiento comercial.



Con el tiempo, las exigencias del mercado y las nuevas tecnologías evolucionan y esta compañía le ofrece los productos más innovadores, entre los cuales destacarían el carril LED, las pantallas interactivas, los diversos tipos de estantes (de vidrio, metálicos con frente de 10, etc.), la comunicación visual y los muebles promocionales. Todos ellos integrados en un mobiliario útil, de diseño y de calidad, que muestra adecuadamente los artículos expuestos, tanto de línea blanca como marrón, y que permite al usuario la manipulación de los mismos antes de decidir su compra.

Actualmente, tienen especial protagonismo los expositores, ideales para presentar los productos de manera atractiva y personalizada. Kider Store Solutions trabaja para adaptarse a la evolución de las gamas utilizando todo tipo de materiales y acabados, así como las últimas tecnologías en modelado 3D, y adecuando los muebles al producto y al lugar.

Gracias a las dos plantas de fabricación de 33.000m² en España, una red comercial internacional, un diseño innovador y una excelente atención al cliente y de montaje, Kider Store Solutions proporciona un servicio integral con la mejor relación calidad-precio, ajustándose a las necesidades de cada cliente y entregándole el producto llave en mano garantizando siempre los mejores plazos.



Empresas especializadas en el sector, como Worten, Leclerc y Sinersis, entre otras, confían en Kider Store Solutions para la implantación de sus tiendas.



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



Promateriales Arquitectura Actual
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM
www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)
www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

pro tiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —





Liso. Suave. Simple.

STRAIGHT BRUSH CB7400

¿Te imaginas poder combinar tu cepillo de cabello con tu plancha de pelo en un solo producto?

El revolucionario cepillo alisador Straight Brush, alisa y suaviza tu cabello en minutos, manteniendo el volumen natural de tu cabello.

Descubre lo fácil que es realizar peinados suaves y lisos en es.remington-europe.com



Revestimiento antiestático para evitar encrespamiento.



3 Ajustes de Temperatura óptima: 150°, 190° y 230°.



Cerdas revestidas de cerámica con puntas frías diseñadas para un control total y deslizamiento superior.

REMINGTON®

How the world gets ready