

protiendas

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

ENTREVISTA PETE CUNNINGHAM

DIR. SENIOR
RESPONSABLE DE LA
GAMA DE PRODUCTOS
CAT DE BULLITT GROUP

CAMPAÑA NAVIDEÑA

TECNOLOGÍA Y PAE,
'ESTRELLAS' DE LA
NAVIDAD

ENTREVISTA CYRILLE GLUMINEAU

HEAD OF SALES EN
EUROPA DE NEATO

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN

HACIA UNA
DISTRIBUCIÓN
MODERNA, OMNISCANAL
Y CON SERVICIOS
DE VALOR AÑADIDO

MEIZU

PRO 7

Pantalla Super AMOLED de 5,2" FullHD
Pantalla secundaria AMOLED de 1,9"
CPU Octa-Core Helio P25
4GB RAM & 64GB ROM
Doble cámara de 12 MP
Enfoque láser y flash Dual Tone
Cuerpo totalmente metálico
Sensor de huella dactilar
Función de carga rápida

www.mymeizu.es



WEAR
ABLE
TECH

SPHERA DROID
ANDROID SMARTWATCH

Ranura SIM y MicroSD
Android 5.1
Pantalla AMOLED de 1,39"
Notificaciones de Aplicaciones
Cámara HD
Procesador Quad-Core
Podómetro
Comprobar llamadas perdidas
Sensor de ritmo cardíaco
Control remoto antirrobo
GPS & WiFi

www.orawearabletech.com



ERSAXTRADE

www.ersaxtrade.com

GARMIN®

SERIE DRIVE™ 2017 CON ACTUALIZACIÓN DE RADARES GRATIS DE POR VIDA¹.

ACTUALIZACIÓN DE
RADARES GRATIS



Disfruta de tus trayectos con la nueva serie Drive™ 2017 y evita sorpresas descargando la actualización de radares gratis¹ de por vida. Además, conduce de forma segura gracias a sus alertas de conducción², como curvas peligrosas, cambios de velocidad, y salida de carril, entre otros. Conduce con Garmin, conduce con confianza.

Garmin.es

¹Significa la vida útil del receptor de tráfico de Garmin o todo el tiempo durante el cual Garmin reciba datos de tráfico de su proveedor de información de tráfico

²Actualizaciones de radares via Garmin Express

³Según modelo

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

Noticias
página 05

Comunicados
página 52

**Nuevos
productos**
página 53



Campaña navideña página 08

La Navidad es la 'época dorada' para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Se trata de productos que funcionan muy bien como regalo, por lo que sus ventas repuntan de manera significativa en los últimos meses del año. Por otro lado...



Panorama de la distribución página 36

La distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo experimentó múltiples cambios y ajustes durante la crisis. El ejercicio que ahora vamos a cerrar ha sido mucho más tranquilo, consolidando el panorama y afianzando alianzas...



Pete Cunningham DIR. SENIOR RESPONSABLE DE LA GAMA DE PRODUCTOS CAT DE BULLITT GROUP

página 06

"Bullitt Group hace posible que las marcas más importantes del mundo se introduzcan en categorías de tecnología de consumo de rápido crecimiento, atrayendo así a un público..."



Cyrille Glumineau HEAD OF SALES EN EUROPA DE NEATO

página 34

"Neato Robotics diseña robots para el hogar que mejoran la vida de las personas, permitiéndoles pasar menos tiempo haciendo las tareas..."



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

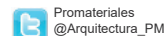
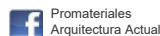
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Mario Ortega
Administración / Alicia Ecíja
Marketing Online / José F. García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Gema Cascales
Marketing y Comunicación / Teresa Font
Redes Sociales / Sergio Pablos
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.





PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

HP reinventa la memoria de la familia

HP introduce en el mercado la novedosa multifunción HP ENVY Photo que permite imprimir con la calidad de un laboratorio fotográfico en el hogar y extiende su familia de impresoras fotográficas de bolsillo HP Sprocket

Cada día, nuestra realidad es más y más digital. Estamos ligados a nuestros smartphones y se prevé que para 2020 existirán en el mundo más de seis mil millones de usuarios y más de ochenta mil millones de dispositivos conectados a la red, por lo que se espera que en 2018 el 25%* de las impresiones se producirá desde dispositivos móviles. Esto influye en la forma en la que almacenamos nuestros documentos y fotografías. Para evitar que la tendencia hacia lo digital termine por atrapar todos nuestros recuerdos, HP reinventa la manera en la que imprimimos en nuestros hogares, adaptándose a las nuevas demandas de los usuarios.

La llegada de los smartphones ha hecho que las familias acumulen miles de fotografías y recuerdos digitales donde se esconden los mejores momentos de toda una vida. Recuerdos únicos como el día en que nuestro primer hijo daba sus primeros pasos, aquel viaje a la playa con nuestro primer coche nuevo, los cientos de selfies de los más jóvenes de la casa o aquel divertido disfraz del abuelo que nos hizo pasar ese rato tan memorable. La mayoría de estos recuerdos y momentos, pasan a residir en una especie de "prisión digital" y nunca más conseguirán salir de la tarjeta de memoria o del disco duro de nuestro ordenador. Del primer hijo puede que conservemos varios álbumes de fotos impresas, pero del segundo probablemente sólo quede alguna capeta en el rincón de algún dispositivo digital.



La nueva serie de impresoras HP ENVY Photo All-in-One pone al alcance de todos los usuarios la impresión de fotos de alta calidad como nunca antes se había conseguido pero con la facilidad y la comodidad de imprimir en casa. Todo ello gracias al servicio de HP Instant Ink podemos imprimir fotografías con coste de 0.05 céntimos. Además, se puede escanear y compartir al email o a la nube prácticamente desde cualquier sitio. Incluso, cabe la posibilidad de encargar tinta directamente desde la aplicación, y con HP Instant Ink, la tinta se solicita automáticamente desde la impresora y es entregada en la puerta del domicilio del usuario. Las fotos se imprimen sin bordes y permiten crear desde una impresionante galería en la pared a un bonito collage genealógico.

De este modo, se puede personalizar cualquier evento, el envío de invitaciones y todo tipo de manualidades. Puesto que el aprendizaje y la retención de la información son mayores cuando se utilizan formatos físicos, las nuevas impresoras permiten dar rienda suelta a la imaginación para las tareas del colegio y las actividades artísticas. De hecho, una reciente investigación de Instant Ink sobre el perfil de los usuarios de impresión revela que los deberes de los niños y las fotografías personales son dos de las cosas que más imprimen los españoles, por encima de los documentos de trabajo. Instant Ink es un servicio que permite imprimir de forma cómoda y sencilla.



BSH consolida su programa de Formación Profesional Dual

B/S/H/ BSH Electrodomésticos España continúa con su compromiso con la Formación Dual, apostando por ella como modelo de desarrollo educativo y profesional que permita aumentar la empleabilidad de los jóvenes. En colaboración con el grupo San Valero, BSH España ha celebrado la apertura de la 4ª promoción de la formación Dual BSH en Mecatrónica Industrial.

Durante los próximos dos años, 12 alumnos cursarán el CFGS en Mecatrónica Industrial, al que se inscribieron un total de 50 personas entre las que se seleccionaron los perfiles más adecuados. Los 12 estudiantes combinarán sus estudios oficiales con un contrato laboral de formación y aprendizaje. Se trata de una formación teórico-práctica en el aula y en el taller, en combinación con trabajo efectivo remunerado en las fábricas de BSH Electrodomésticos en Zaragoza. Para ello, BSH dispone en su fábrica de Montañana de un espacio de Formación Profesional Dual, recientemente nombrado como "Espacio Mario Rubio García", en homenaje a la figura de este hermano salesiano que tanto trabajó en la formación para los jóvenes.

Los alumnos desarrollan su aprendizaje mayoritariamente en esta fábrica a la que se desplaza el equipo docente del Centro San Valero. A este equipo se unen técnicos expertos de BSH que imparten diferentes clases sobre contenidos relacionados con el mundo industrial y el negocio de los electrodomésticos.



Una de las ventajas de este ciclo formativo es que los contenidos han sido totalmente adaptados a la visión global de la empresa y el sector tecnológico, incorporando sesiones de Industria 4.0 como parte de la continuada apuesta por la innovación que hace BSH a todos los niveles.

Desde que en 2012 BSH comenzara con la formación Dual y a lo largo de sus 3 promociones, se ha formado a 40 jóvenes. Cabe destacar el alto porcentaje de inserción laboral que se da entre los alumnos de Formación Dual de BSH, ya que el 80% continúan actualmente en BSH. Sin ir más lejos, en la última promoción del CFGS en Mecatrónica se ha alcanzado el 100% de inserción laboral.

Gigaset presente en la décima edición de VoIP2DAY

Gigaset El VoIP2DAY, organizado por Avanzada 7, celebra su décimo aniversario y ha reunido durante dos días a los principales líderes internacionales de telefonía y comunicaciones IP donde se podrán conocer las últimas novedades propuestas por desarrolladores de software y miembros del canal profesional.

Como patrocinador del evento, Gigaset participó con un stand informativo en el que mostró su línea de productos profesionales desarrollada para satisfacer las necesidades de comunicación de empresas de cualquier tamaño. Sus terminales IP de sobremesa y bases DECT-IP o sistemas multicelda, con sus correspondientes terminales DECT, accesorios y complementos, aportan calidad, diseño y prestaciones. Crean, además, valor añadido en términos de simplicidad, potencia y funcionalidad. Y como resultado, se obtienen ventajas operativas tales como integración, flexibilidad y deslocalización física.

Durante el encuentro VOIP2DAY se desarrollaron conferencias y actividades que se llevaron a cabo los días 15 y 16 de noviembre en el Wanda Metropolitano de Madrid.

Los asistentes que visitaron el stand de la compañía pudieron participar en un sorteo para conseguir el nuevo smartphone de la compañía, el GS170 que aúna diseño y tecnología.



Daikin inaugura su nuevo centro de formación para profesionales



Daikin reabre su centro de formación en Getafe. La sala donde se imparten los cursos ha sido rediseñada acorde con la actual línea de diseño corporativo de la compañía, así como el showroom con equipos Daikin en funcionamiento, donde se realiza la parte práctica de los cursos.

Éste ha sido el primer paso del nuevo departamento de Formación y Desarrollo Corporativo (T&CD) que se ha creado recientemente dentro de la compañía cuyo objetivo es fortalecer el desarrollo personal y profesional de sus empleados y clientes, así como potenciar el desarrollo de negocio de la compañía.

De acuerdo con el compromiso continuo de la firma de climatización por la innovación para mantenerse a la vanguardia del sector, Daikin, apuesta por el capital humano creando un nuevo departamento específico con el objetivo de convertir la formación en el camino que expanda su estrategia de diferenciación, así como reforzar el conocimiento de la tecnología que soportan los productos Daikin.



La compañía está desarrollando un detallado calendario de cursos para formar a un amplio número de profesionales del sector. Además, se está construyendo una página web que gestionará directamente este nuevo departamento para elegir las temáticas, fechas y horarios de los cursos, pudiendo seleccionar el que se desee. La temática de los cursos abarcará todas las áreas de producto: doméstico, Sky Air, Calefacción, VRV, enfriadoras, climatizadores y fan coils.

España defiende el título de campeón en el Lenovo Legion GTX Challenge



España luchó por mantener el título de campeón de los videojuegos, que ganó en 2016, en el Lenovo Legion GeForce GTX Challenge, que tuvo lugar en París el sábado 18 de noviembre de 2017. NVIDIA, El Corte Inglés y Lenovo Legion unieron sus fuerzas para traer la competición entre ocho equipos formados por algunos de los mejores Twitch Streamers y Youtubers de España, Francia, Alemania, Italia, países nórdicos, Polonia, CEI, y Reino Unido, que deberán superar una serie de retos en diferentes videojuegos para conseguir premios para la comunidad y la ansiada victoria.

El equipo español contó con un grupo de jugadores con una gran experiencia en el mundo de los videojuegos. Algunos de ellos han participado en competiciones de esports a nivel nacional e internacional, y todos ellos son jugadores activos de los principales títulos.

Los participantes dispusieron de equipos con la última tecnología seleccionados por Lenovo, como la torre Lenovo Legion Y920, preparada para desenvolverse en juegos VR gracias a su GeForce GTX 1080, y el monitor Lenovo Y27g, que con su diseño curvo proporciona una experiencia impactante e inmersiva.

Algunos de los juegos corrieron sobre los portátiles Lenovo Legion Y920, una solución potente y versátil ideal para competir, gracias a su monitor de 17 pulgadas y a su tarjeta gráfica GeForce GTX 1070.





Pete Cunningham

Dir. Senior Responsable de la gama de productos CAT de Bullitt Group

“La compañía ha recibido distintos premios por la creación de algunos de sus productos, sobre todo en modelos de la gama de teléfonos resistentes Cat Phones. Por ejemplo, el Cat S60, que es el primer teléfono inteligente del mundo que tiene integrada una cámara térmica...”

Bullitt Group hace posible que las marcas más importantes del mundo se introduzcan en categorías de tecnología de consumo de rápido crecimiento, atrayendo así a un público más amplio y generando flujos de ingresos nuevos a largo plazo. Constituida en 2009, ha diseñado, fabricado y distribuido millones de teléfonos móviles, productos de audio, otros dispositivos conectados y periféricos a más de sesenta países de todo el mundo. Su sede central se encuentra en Reading, Inglaterra y cuenta con otras oficinas en Taipéi (Taiwan), Shénzhen (China) y Nueva York (EE. UU.). Pete Cunningham, Director Senior Responsable de la gama de productos CAT de Bullitt Group, nos hace una breve descripción del desarrollo y funcionamiento de la empresa.

En estos momentos, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene en nuestro país? (ventas, número de empleados, referencias...)

Bullitt, fundada en 2009, ha crecido rápidamente para convertirse en una empresa global de electrónica de consumo con unos ingresos que superan los 100 millones de dólares al año y con 160 empleados aproximadamente. La empresa tiene su sede en Reading (Reino Unido) y cuenta con oficinas en Nueva York, Shenzhen y Taipei.

Bullitt trabaja con marcas líderes a nivel mundial para desarrollar, fabricar, comercializar y vender productos electrónicos de consumo para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Actualmente, Bullitt Group es licenciataria global de Caterpillar Inc., Kodak y Land Rover, con una cartera de productos en crecimiento que cubren las categorías de estilo de vida, resistencia y actividades al aire libre.

La compañía ha recibido distintos premios por la creación de algunos de sus productos, sobre todo en modelos de la gama de teléfonos resistentes Cat Phones. Por ejemplo, el Cat S60, que es el primer teléfono inteligente del mundo que tiene integrada una cámara térmica, lo que permite mayor acceso a una tecnología que antes era demasiado costosa. También fue premiado el nuevo Cat S41, que integra una función innovadora que permite a los usuarios usar su batería de 5000mAh para cargar otros dispositivos, al mismo tiempo que les da control sobre la cantidad de carga que comparten.

¿Qué sector del mercado abarca la empresa? ¿Qué productos y soluciones comercializa?

Bullitt produce dispositivos móviles (teléfonos con características muy específicas, teléfonos inteligentes y tablets), así como productos de audio, accesorios para dispositivos móviles y otras tecnologías conectadas.

La gama de teléfonos inteligentes y resistentes Cat está disponible actualmente en España (a través de MediaMarkt y de su tienda online) y ofrece dispositivos de alta resistencia idóneos para personas que trabajan en sectores industriales como la construcción, agricultura, gestión de instalaciones, seguridad y servicios de emergencia, reparación de vehículos, y logística, así como para los que participan en actividades de ocio en las que el riesgo de que se dañen sus dispositivos móviles es más alto.

Terminan de presentar Smartphones de última generación, ¿qué tecnología aportan que les distinga de otras propuestas? ¿Supone esta nueva línea de productos un nuevo reto para CAT Phones?

Nuestros teléfonos inteligentes robustos Cat están diseñados y probados exhaustivamente para garantizar que sean resistentes, robustos y aptos para el propósito. Todos son resistentes al agua y a prueba de polvo con certificado IP68. Se someten a una serie de duros tests para obtener el certificado Military Spec

(Mil-Std-810G), como pruebas de neblina de sal, temperaturas extremas altas y bajas y descargas térmicas.

También incluye pruebas de caída. Todos los modelos de Cat se someten a rigurosas y repetidas pruebas de caída, en concreto desde 1,8 metros, y desde diversos ángulos. Además, utilizamos vidrio grueso y templado para proteger nuestras pantallas, no solo de arañazos, sino también de roturas. Respaldamos nuestros productos con garantías que, en el hipotético caso de que el producto sufra daños, pueda repararse o reemplazarse.

Nuestros últimos teléfonos inteligentes integran todas estas características. Disponen de las últimas versiones de Android, especificaciones sólidas de los teléfonos inteligentes y baterías de gran potencia (4.000 mAh en S31 y 5.000 mAh en S41). También tienen pantallas táctiles anti reflejantes que permiten leer fácilmente a la luz del sol y se pueden controlar incluso si el usuario usa guantes o tiene los dedos mojados.

El S41 también cuenta con dos características excelentes:

Compartir batería: una función que aprovecha la gran batería de 5.000 mAh del dispositivo, permitiendo a los usuarios usar su S41 como un powerbank, cargando accesorios u otros teléfonos, y ofreciendo control sobre la cantidad de batería que se comparte.

Cámara acuática: permite a los usuarios tomar imágenes bajo el agua usando los botones físicos en el costado del dispositivo. El S41 ha sido probado tanto en agua dulce como en

agua salada, en profundidades de hasta 2 metros durante 1 hora.

¿Cómo acepta el consumidor los productos de CAT Phones? Y, ¿qué se hace desde su empresa para fidelizar a los clientes?

Nuestros teléfonos Cat son muy valorados por nuestros clientes. Han sido bien recibidos en el mercado y estamos orgullosos de los niveles de satisfacción que nos demuestran.

Nuestro objetivo es el de responder a las peticiones de nuestros usuarios. Los escuchamos y damos prioridad a las características y capacidades que más valoran en la creación de los nuevos dispositivos.

También trabajamos para proporcionar una sólida atención posventa, así como funciones relevantes para ayudar a los clientes a aprovechar al máximo su dispositivo. Un ejemplo de esto es nuestro catálogo de contenido en App Toolbox, que ayuda a nuestros usuarios a encontrar aplicaciones específicas de su sector. Todas las aplicaciones y el contenido se seleccionan a mano y se prueban en nuestros dispositivos para garantizar su calidad.

Estos productos tan especiales, ¿cómo pueden conseguirse? ¿se distribuyen en las tradicionales plataformas de ventas?

Nuestros teléfonos Cat están disponibles en MediaMarkt en España (en la tienda física y online) y, por supuesto, a través de Catphones.com.

¿Qué se está haciendo desde su empresa en cuanto a la prescripción de los productos que comercializan?

Creemos que para asegurar que entregamos productos de alta calidad, con características y capacidades relevantes, podemos continuar construyendo una base de usuarios sólida y positiva que recomendará nuestros productos a amigos y conocidos.

Estamos invirtiendo en investigación para asegurarnos de que conocemos a nuestros clientes y lo que es importante para ellos. Esto continúa influyendo en el diseño y desarrollo de nuestros productos: nuestros clientes tienen una importancia real para nosotros.

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

Comercializamos nuestros productos a aquellos que sabemos que los necesitan. Usamos clientes reales para crear contenido atractivo de video e imágenes, para



representar a nuestra audiencia y cómo los teléfonos Cat pueden ayudar en su vida cotidiana. Colocamos este contenido en una variedad de puntos de venta online y físicos durante todo el año. Contamos con un enfoque riguroso de RR.PP. continuo, generando casos de estudio interesantes, además de asistir a ferias y eventos relevantes de la industria.

Asistencia técnica, garantía al consumidor, recogida electrodomésticos... (Háblenos de ello)

Nuestros clientes son importantes para nosotros. Nuestros teléfonos Cat incluyen una garantía de dos años para que en los inusuales casos en que nuestros productos sufran daños, puedan repararse o reemplazarse.

Desde su experiencia, ¿cuál será la tendencia en los próximos años?

Para aquellos que consideran que sus dispositivos a menudo corren riesgo de sufrir daños, un teléfono resistente creado para sobrevivir a condiciones más desafiantes se está convirtiendo en una opción cada vez más atractiva para muchos.

También creemos que los consumidores buscan cada vez más productos que se alineen más estrechamente con sus necesidades. Para nuestros clientes que necesitan pantallas brillantes, baterías realmente duraderas y hardware resistente, es poco probable que las ofertas del mercado masivo cubran sus necesidades.





FOTO: BALAY

Campaña navideña

Tecnología y PAE, 'estrellas' de la Navidad

La Navidad es la 'época dorada' para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Se trata de productos que funcionan muy bien como regalo, por lo que sus ventas repuntan de manera significativa en los últimos meses del año. Por otro lado, estas fechas son también el momento propicio para renovar o mejorar el equipamiento de la cocina. Durante estas fiestas solemos congregarnos en torno a una mesa, así que toda la ayuda que brindan estos nuevos electrodomésticos es muy valorada por los consumidores.

Año tras año, los electrodomésticos y la electrónica de consumo ocupan las primeras líneas de las cartas a los Reyes Magos. Este tipo de productos son regalos muy apreciados, por lo que muchos consumidores aprovechan estas fechas para agasajar a sus seres queridos con alguno de estos dispositivos.

De hecho, la Navidad es una época fundamental para la cuenta de resultados de buena parte de las empresas del sector, si bien es cierto que la estacionalidad poco a poco se va atenuando. "La campaña de Navidad es una de las más importantes del año, dado que para nosotros supone aproximadamente entre un 25% y 30% de las ventas", apunta Nuno Gomes de Azevedo, Vicepresidente del área de Consumo de TomTom en Iberia & Américas.

Guadalupe Medrano, Country Manager Spain & Portugal de Tucano, indica que "aunque las ventas ya no son tan estacionales. La Navidad sigue siendo un periodo importante. Calculamos que concentra en torno a un 20% del total anual".

Toshiba señala que "en el mercado español, las ventas de Toshiba Personal Storage de noviembre y diciembre representaron el pasado año el 26% del negocio anual". Y espera unas cifras similares este año. Igualmente, Eva Yepes, Marketing & Sales Manager de Silversanz, indica que en Navidad se concentran alrededor del 25% de las ventas.

Daniel Isus, Director Comercial de ErsaxTrade, apunta que "las últimas cuatro semanas del año pueden representar, aproximadamente, un 25% de las ventas anuales" para su compañía. Aunque advierte que "en cada campaña influyen múltiples variables externas, tanto a nivel de acciones en punto de venta como de decisión de compra del cliente final, a partir del calendario de acciones comerciales".

Por su parte, María José Barboza, Directora de Marketing y Comunicación de PAE Iberia de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs o Remington, indica que la concentración puede llegar al 40%.

Además, dependiendo del tipo de productos y de si se incluye la campaña del Black Friday, la estacionalidad puede ser mayor. "En el caso de los productos tecnológicos, podríamos afirmar que se concentra aproximadamente un 35%-40% de las ventas", comenta Hisense. Y Jaume Miret, Director Comercial de Afex Suns, fabricante de Sunstech, precisa que "si contamos como campaña de Navidad el Black Friday, nos encontramos con un porcentaje de entre el 30% y 40% de las ventas" en el periodo comprendido entre el 1 de noviembre y el 15 de enero.

Panasonic señala que en Navidad "se concentra un alto porcentaje de venta, que se aproxima



FOTO: GIGASET

al 50%". Desde SIT&B, distribuidor de marcas como Pioneer, Onkyo o Technics, especifica que "cada vez se concentran más las ventas estos meses, específicamente el mes noviembre". Puntualiza que "la adaptación de hábitos consumistas de otros países, como el Black Friday, que estos últimos años ya no es un sólo día sino todo un mes, hace que se concentre aún más. En estos tres meses, -noviembre, diciembre y enero-, dependiendo la categoría, estaríamos contemplando porcentajes de entre un 65% y 70%". Asimismo, Admea, distribuidor de marcas como Schenider, Thomson u Oxigen Audio, anota que "entre octubre, noviembre y diciembre estamos hablando del 60% del total del año". Y Jaume Pausas,

Marketing Manager de Acer, coincide en señalar que Black Friday y Cyber Monday también se deben considerar dentro de esta campaña, "ya que anticipan muchas de las compras de Navidad".

El PAE de cocina también experimenta un repunte significativo de las ventas en estas fechas. "La campaña de Navidad puede suponer un 30% del total de las ventas del año", anota Solac. En una línea parecida, Smeg comenta que "normalmente, las ventas de PAE en campaña de Navidad están alrededor de un 35% del total del ejercicio, por lo que es un periodo de venta muy importante".

Pero la cuota puede ser aún mayor. Cecotec indica que "en la campaña de Navidad se concentra, aproximadamente, el 40% de las ventas del año"; mientras que Amadeo Pamies, Director Comercial de Jata, apunta que en el último trimestre se

FOTO: SPECTRUM BRANDS





FOTO: CECOTEC

producen aproximadamente el 45% de sus ventas. Y De'Longhi especifica que en Navidad se concentran alrededor del 60% de las ventas, ya que son productos que "se regalan porque hacen la vida más fácil y de más calidad".

En la cocina también se notan los efectos del Black Friday. "La campaña navideña es un momento importante para el negocio, ya que son productos susceptibles de ser un gran regalo de Navidad. Gran parte de las ventas se concentran en este periodo navideño, aunque en los últimos años el Black Friday está cogiendo mayor relevancia y continúa hasta el final de la Navidad", explica Bosch. Asimismo, Miguel Arias, National Sales Manager de Jura, declara que "si entendemos que la campaña de Navidad incluye las acciones de Black Friday y englobamos los meses de noviembre, diciembre y primera semana de enero, la campaña de Navidad puede abarcar un 30%-35% de las ventas anuales".

Rowenta, marca perteneciente a Groupe SEB, señala que el 20% de las ventas de la gama de

FOTO: GARMIN



belleza se producen en el mes de diciembre. No obstante, incide en que "depende de la categoría de producto". Y remarca que se aprecia un adelanto de las compras a fechas como el Black Friday.

En el ámbito de la salud y el bienestar, Rafael Tortes, Director Comercial de Daga, asegura que "las ventas de la campaña suponen, aproximadamente, un 30% de la facturación del año". En una línea similar, Medisana especifica que la Navidad supone alrededor de un 35% de las ventas anuales.

Y en aspiración, Nilfisk asegura que aproximadamente un 20% de sus ventas anuales se concentra en Navidad. De igual modo, Neato afirma que "la Navidad es un periodo crítico para la categoría de robots aspiradores porque

este tipo de producto se convierte en un magnífico regalo para las fiestas". Así, la compañía especifica que "en el último periodo del año se puede llegar a realizar alrededor del 50% de las ventas dentro de esta categoría".

Los 'hits' de la Navidad

Entre los productos más demandados en estas fechas siempre están los clásicos, como el amplio universo del PAE, tanto si se trata de aparatos de belleza -cuidado del cabello, depilación...- como los dispositivos relacionados con la salud -cepillos dentales, básculas...-, la preparación de alimentos -robots de cocina, batidoras, cafeteras...- o los productos destinados a facilitar las tareas del hogar -aspiradores, planchas...-. La otra gran tendencia de regalo se vincula a la tecnología, ya sean aparatos inteligentes -smartphones, smartwatches, smartbands...-, productos de informática, televisores, dispositivos de sonido -auriculares, altavoces...-, equipamiento para gamers, accesorios, etc.

Repasamos algunos de los productos llamados a protagonizar las ventas de esta campaña

Electrónica, informática y periféricos

Quizá sea la categoría estrella de la Navidad, ya que buena parte de los regalos más deseados se enmarcan en esta línea de productos. "Regalar tecnología y productos 'inteligentes' va a ser una de las tendencias que, un año más, se consolidarán estas navidades. Según el último estudio de la Consumer Technology Association (CTA) realizado en EE.UU., los dispositivos hub, que incluyen televisiones y ordenadores portátiles, va a ser de los más deseados estas navidades. Veremos, igualmente, muchas cámaras deportivas de acción, pulseras para medir la actividad y robots aspiradores", declara José Luis Prieto, Director General de iRobot Iberia.

FOTO: DE'LONGHI



Pura comunicación

Llamar sin complicaciones



Compatible
con audífonos



Identificación
del llamante (*)



Letra
tamaño grande



Manos libres
con brillante calidad
de sonido



Agenda para
hasta 120 contactos



Gigaset E260

Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es

(*) Dependiente de la red/operador



Gigaset



Anunciado en TV

NADA ESCAPA A SU FUERZA. **NADA**

Nuevo aspirador Blizzard de Miele, sin bolsa.
Su exclusiva tecnología Vortex de separación
del polvo garantiza una higiene perfecta.



www.miele.es

Síguenos en
nuestros canales:

YouTube



Miele
IMMER BESSER

Asimismo, Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, afirma que “al igual que percibíamos el año pasado, incluso el anterior, estamos seguros de que todos los productos inteligentes serán de nuevo las estrellas de este año en la campaña navideña. Creemos que los wearables inteligentes son productos a tener muy en cuenta. Vivimos en la era de la conectividad y de la salud, le damos mucha importancia a nuestro bienestar, a la información actualizada y a todos aquellos dispositivos que nos ayuden a lograr estos fines, bien sea caminando, para mantener hábitos saludables, practicando deporte o, simplemente, manteniéndonos al día de lo que más nos interesa”.

Por eso, considera que sus productos tendrán muy buen comportamiento en esta campaña. “Con Garmin, todo eso se puede tener en la muñeca. Nuestros productos aúnan muchos beneficios para el usuario y, al mismo tiempo, disponemos de una gran variedad en el mercado, para todas las edades, gustos y preferencias”, explica. Así pues, destaca su línea de smartwatches y pulseras de actividad. “Hemos desarrollado una importante gama que, además, se ha ido renovando, incorporando nuevas herramientas que aportan valor al producto y grandes beneficios a nuestros usuarios. Algunos de nuestros productos estrella este año son vivoactive 3, vivosport y vívomove HR. Tampoco nos olvidamos de los deportistas en otras áreas, como los ciclistas, con nuestra familia Varia, compuesta por diversos productos -luces inteligentes, radar y visor de datos-, y nuestro último ciclocomputador, Edge 1030. También tenemos muy presentes a los conductores, que siempre pueden aprovechar los regalos navideños para renovar sus navegadores GPS con la variada serie Drive, que destaca por incluir actualizaciones gratuitas de mapas durante toda la vida útil del producto y que también incorpora alertas de conducción para fomentar la tranquilidad y confianza durante la conducción. Para los

más pequeños de la casa tenemos la pulsera de actividad vivofit Jr.2, con la que podrán aprender a tener una vida activa y, a la vez, superar retos que los propios padres vayan editando. Y no nos olvidamos de los amantes del deporte al aire libre, con nuestra gama Fenix 5, un reloj multideporte premium con GPS, que aúna deporte, exigencia y elegancia”.

En esa misma línea, el responsable de TomTom recalca que “el interés por un estilo de vida saludable y el deporte ha incrementado en los últimos años de forma notable. Es cada vez más común ver cómo los usuarios monitorizan su actividad física con diferentes wearables, ya sean pulseras de actividad, para tener un control preciso del día a día, smartwatches o relojes deportivos”. De este modo, Gómez de Azevedo



FOTO: ERSAXTRADE

considera que “el interés por las pulseras y relojes de actividad continuará in crescendo. Esto quiere decir que los relojes Runner 3 y Spark 3 continuarán en el top de la lista de deseos. Por otra parte, pensamos que la pulsera 24/7 Touch Cardio será otra de las más demandadas esta Navidad, no solo por su diseño personalizable, ligero y sencillo, sino también por su completa capacidad de monitorización de la actividad. Los amantes de los deportes outdoor también tendrán en el radar el reloj deportivo Adventurer. Y no podemos olvidar a los aficionados al golf, que con el reloj GPS Golfer 2 podrán llevar el juego al siguiente nivel, con su detección automática de golpes, entre otras funcionalidades que mejorarán la jugada. Para los apasionados a la carretera, el nuevo servicio de mapas Road Trips ayudará a los usuarios a descubrir las mejores carreteras del mundo. Y los moteros están de suerte, pues con el navegador Rider 450 podrán disfrutar de la mejor conducción a dos ruedas”.

Desde Lenovo se reseña que “regalar tecnología es siempre una apuesta segura. Cada vez hay productos más innovadores, que satisfacen necesidades que hace unos años probablemente ni siquiera nos hubiéramos planteado. Y son, además, productos mejorados con respecto a sus versiones anteriores. Es el caso, por ejemplo, de la realidad virtual y aumentada. Llevamos años escuchando hablar de estos términos, pero es realmente ahora cuando han cobrado un protagonismo que ya será difícil que abandonen. Y sin duda, van a ser regalos de lo más esperados estas Navidades. El universo gaming también sigue pisando con fuerza y seguro que veremos también cómo llenan los escaparates en estas fechas”.

En este sentido, la compañía apunta que sus gafas Explorer “van a ser toda una revolución estas navidades”. Explica que se trata de “tecnología de realidad mixta a un precio muy competitivo, que va a permitir a los usuarios

FOTO: IROBOT





FOTO: LENOVO

no solo disfrutar de experiencias inmersivas de juego, sino también realizar visitas holográficas o trabajar con los programas Office en un entorno de oficina". Además, reseña que "la familia Legion también va a encontrar su hueco en esta campaña navideña". "Hemos presentado los equipos para 'jugones' más potentes e innovadores, pensados tanto para todos aquellos que se están iniciando en el mundo de los juegos como los que ya son unos verdaderos profesionales. Los aficionados a los juegos podrán elegir entre un altísimo rendimiento, con las torres Y920, Y720 e Y520; o movilidad y ligereza, de la mano de los portátiles Y720 e Y520", añade. Además, Lenovo precisa que uno de sus productos más relevantes de la temporada es el Yoga 920. "Es el más nuevo de nuestros convertibles, un equipo ligero, delgado y potente, equipado con procesador Intel de octava generación, el lápiz digital Active Pen 2 y nuestra tradicional bisagra de correa de reloj para poder rotar 360º el portátil según las necesidades de los usuarios".

La responsable de Silvensanz también habla del buen recorrido de los productos de gaming en Navidad. Indica que la compañía ha entrado en este mundo con el lanzamiento de teclados y ratones con su marca Silver HT. Y los accesorios también tienen un buen comportamiento en esta campaña. Yepes, destaca las fundas especiales para tablets Samsung y iPad de Silver HT, así como las carcasas MacBook Pro 13" o los maletines para portátiles con la enseña Smile.

El Marketing Manager de Acer también señala que, "en Navidad, las ventas se concentrarán en las categorías de gaming y convertibles. Han sido los productos que mejor comportamiento han tenido entre los consumidores a lo largo del año y la próxima campaña reforzará esta tendencia. Sobre todo en convertibles, pues se prevé que el crecimiento en ventas sea de un 14% de media en los próximos años, según la consultora IDC. El motivo: son productos muy versátiles y que se pueden utilizar como portátiles convencionales". Destaca sus portátiles Swift 3 y Swift 5 y el convertible Spin 5, así como la gama Predator (Triton 700 y Helios 300) y Nitro 3 en gaming. "Las navidades son el periodo perfecto para que

los consumidores finalmente adquieran productos menos asequibles, con los que llevan soñando durante el resto del año", declara.

Hisense comenta que "los productos estrella de esta campaña navideña serán los tecnológicos: televisores, smartphones, tablets, e-books... Es la tendencia de ventas en el mercado desde hace ya bastantes años". Respecto a las referencias de su catálogo en las que se depositan las mayores expectativas, la compañía destaca sus nuevos modelos de televisores ULED y UHD, así como sus últimos smartphones, Rock C30 y C30 Lite.

Igualmente, Irene Manterola, Directora de Marketing de Wiko Iberia, asegura que "los smartphones serán, de nuevo, uno de los productos más solicitados estas navidades. Los usuarios se sienten atraídos por las constantes mejoras y nuevas prestaciones que incorporan los dispositivos móviles, capaces de hacer más fácil su vida diaria". Apostilla que "en el mercado de los smartphones se está observando, desde hace años, un incremento exponencial de la venta



FOTO: ACER

de dispositivos con pantalla grande, ya que los usuarios demandan disfrutar del máximo contenido posible. También se venden cada vez más terminales con colores llamativos y que incorporen dual SIM para poder hacer uso de dos números de teléfono en el mismo móvil". Así, destaca el lanzamiento de su familia de teléfonos View, con tres modelos que incorporan pantallas de grandes dimensiones, que permiten "disfrutar de una experiencia visual inmersiva de primer nivel", y una doble cámara de calidad (16 Mpx en la frontal y 13 Mpx en la principal). Estos dispositivos cuentan con pantallas infinita de 5,7 pulgadas, resolución HD+ y relación de aspecto 18:9, tecnología Fingerprint y Dual SIM, entre otras prestaciones. Además, completa su oferta con el modelo View XL, con pantalla de 5,99 pulgadas HD+; y View Prime, con pantalla de 5,7 pulgadas y cámara frontal dual de 20+8 Mpx, "ideal para selfies grupales", y cámara principal de 16 Mpx.

El Director Comercial de ErsaxTrade asegura que "los smartphones volverán a ser el regalo estrella de Navidad. Es una tendencia al alza desde hace años y todas las previsiones apuntan a que este año no será diferente". Asimismo, apunta que "los nuevos modelos de televisores y accesorios complementarios también tendrán una buena acogida. Es una tendencia recurrente, especialmente como regalo familiar".

FOTO: SILVERSANZ





FOTO: WIKO

Respecto a los productos propios que previsiblemente tendrán más éxito en estas fechas, Isus se detiene en el smartphone Meizu Pro7, "el nuevo flagship de la marca, que está teniendo muy buena acogida gracias a su diseño y, especialmente, a su característica innovadora: la pantalla super AMOLED posterior, que permite capturar selfies en una calidad nunca antes vista. Además, sirve para ver nuestras notificaciones, funciona como podómetro y como reproductor de música". De este modo, considera que "dado que se trata del dispositivo más potente de la gama actual, es un regalo perfecto no sólo para amantes de la fotografía, sino también para gamers y usuarios que necesitan muy buen rendimiento". Y en televisión, destaca el modelo Engel LE5060K de 50 pulgadas. "Engel sigue la tendencia de mercado y amplía el tamaño de sus nuevos modelos, llegando a las 50 pulgadas, ideal para la estancia principal de la vivienda, donde cada día es más interesante disponer de una pantalla de ultra alta definición para poder disfrutar en familia

FOTO: PANASONIC



FOTO: TOSHIBA

de los nuevos contenidos disponibles en 4K. Y siempre a un precio muy competitivo, lo que convierte a este aparato en una opción de compra muy atractiva", apunta.

Desde Gigaset también se destaca el previsible éxito en esta campaña tanto de los smartphones y sus accesorios como de otros dispositivos vinculados al hogar inteligente. "Como cada Navidad, los smartphones vuelven a ser los regalos estrella. Estos dispositivos, en todos los rangos de precio, prestaciones y diseño, se postulan como la mayor tendencia de consumo durante la época navideña, en la que aumentarán sus ventas. Los cambios en el diseño, las actualizaciones y las novedades suponen un reclamo de las marcas para actualizar el mercado y hacerlo más atractivo de cara a uno de los mayores periodos de consumo del año. Los smartphones se adaptan a todos los

públicos y bolsillos, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades, lo que los hace merecedores de ser los productos más demandados en Navidad. También cobran fuerza todos los accesorios que pueden acompañar a estos equipos. Son tendencia los auriculares inalámbricos, potenciados por las marcas de telefonía móvil para mejorar el uso inalámbrico de los dispositivos, así como las pulseras de actividad, que cada vez son capaces de monitorizar más parámetros de forma más detallada. Y están en auge los dispositivos para el hogar inteligente, como los sistemas de sonido o altavoces inalámbricos conectados al WiFi de la casa y programables desde el teléfono móvil. Los 'gadgets' para medir el consumo de electricidad en casa o termostatos que facilitan el ahorro energético se hacen hueco entre los productos más populares, junto con las cámaras inteligentes que ganan funciones y diseño para integrarse en el hogar", puntualiza la compañía.

En cuanto a los productos de su catálogo, Gigaset resalta el nuevo smartphone GS170, que cuenta con la peculiaridad de ofrecer diferentes variantes de color gracias a sus traseras intercambiables, así como una pantalla que repele la suciedad. Otro producto destacado es Keeper, "un mini transmisor bluetooth 4.0 que permite localizar objetos en tan sólo unos segundos, haciendo uso de la aplicación para smartphone". La compañía precisa que este dispositivo "actúa en un radio de aproximadamente 30 metros, con un solo clic, mostrando exactamente dónde se encuentra el objeto, por medio de una luz LED parpadeante y una señal acústica. Y hemos creado la función bidireccional para que el usuario pueda localizar su teléfono móvil mediante el Keeper si lo ha perdido". Por último, Gigaset se refiere a los nuevos teléfonos inalámbricos con tecnología DECT, como el modelo E260, "enfocado a todos los públicos", ya que "la pantalla de 1,8 pulgadas muestra los caracteres en gran tamaño, mientras que sus teclas grandes iluminadas facilitan la



FOTO: GIGASET



FOTO: FONEXION



FOTO: HISENSE

marcación". Además, la firma ha mejorado su 'SL450', "con pantalla a color de 2,4 pulgadas y funciones inteligentes que garantizan el máximo confort".

Panasonic confía en la evolución positiva de los televisores esta Navidad. "El producto estrella de esta campaña navideña será la tecnología OLED", anota la compañía. Incide en el lanzamiento del EZ1000, televisor OLED de 77 pulgadas, disponible también en 65 pulgadas. "Destaca por su grado profesional y el gran potencial de contraste y de color que ofrece la última tecnología en pantalla OLED, consiguiendo unos niveles de negro y unos colores más precisos. Incorpora el procesador de imagen más potente de Panasonic para un televisor de consumo: el Studio Colour HCX2. Este procesador presenta tecnologías utilizadas por la marca en monitores profesionales para la grabación de cine, ofreciendo colores e imágenes más precisas y más fieles a la intención de los directores de cine". Y Toshiba también cree que esta Navidad funcionarán bien las ventas de su cámara Lumix GH5 y del teléfono inalámbrico de diseño TGK210.

Admea afirma que "en esta campaña cobrarán importancia los ordenadores portátiles, dispositivos del Internet de las Cosas y wearables". En cuanto a los productos propios en los que depositan mayores expectativas, destaca los auriculares en colores y los altavoces portátiles Schneider, "por el momento de regalo y oferta que vamos a vivir".

José Gutierrez, Marketing Director de Fonexion, opina que "los wearables tendrán bastante tirón como regalo; y los nuevos smartphones también tendrán su lugar estas navidades". Sobre sus productos, destaca el lanzamiento para las fechas navideñas de su KRKBT, "un micrófono karaoke con altavoz incorporado, que se conecta a través de bluetooth al móvil". Además, comenta que "los teléfonos de uso fácil son un regalo recurrente para los mayores".

El Director Comercial de Afex Suns explica que, "al igual que en el pasado año, los sistemas acústicos

y los tocadiscos estilo 'retro' van a marcar el ritmo de las ventas". Así, considera que en esta campaña sobresaldrán este tipo de aparatos, como sus altavoces Massive: "Estos artículos han sustituido a las cadenas de música que tanto éxito obtuvieron hace unos años". Además, incide en el repunte que se anotará en las ventas de tablets y televisores.

SIT&B también remarca las posibilidades que ofrecen los sistemas de sonido en la campaña navideña. En este sentido, destaca los "altavoces bluetooth, sin ningún tipo de mecánica de CD, que sean portátiles con batería, con diseño para que encajen perfectamente en cualquier casa. O bien con aspecto 'pro', con muchos graves y agudos para los más jóvenes y que permitan escuchar la música de nuestro smartphone sin cables". La empresa considera que "el producto estrella de este año en el apartado de audio van a ser los tocadiscos, que van a quedar como

el único formato físico de audio. Aparte de toda la liturgia que conlleva poner un disco de vinilo y escuchar la música, encontramos la absoluta autenticidad y calidez del sonido que aporta este formato".

Por su parte, Toshiba opina que "los productos que triunfarán en la próxima campaña de Navidad volverán a ser los drones, un mercado que experimenta un crecimiento continuo y que seguirá en progresión gracias a las nuevas funcionalidades introducidas en estos dispositivos, tanto de recreo como semiprofesionales. También tendrán un lugar destacado los smartphones que, a pesar de tratarse de un mercado maduro, siempre está activo, especialmente con el lanzamiento de nuevas generaciones de producto. Y el tercer tipo de producto estrella serán los wearables y, específicamente, los wearables aplicados a la monitorización de la salud". Respecto a sus propios productos, la firma considera que sus dispositivos de almacenamiento Canvio Basics y Canvio Connect II "protagonizarán esta próxima campaña de Navidad". "La serie de discos duros Canvio Basics es siempre la más vendida en

FOTO: PANASONIC



AEG

NUEVAS ASPIRADORAS ESCOBA CX7 y CX8

Pruébalas **GRATIS** 100 días



Ideal para mascotas.
Con cepillo motorizado para atrapar de forma eficaz pelo de mascotas de todo tipo de tapicerías.

- **Función 2 en 1**, aspiradora de mano y escoba
- **Batería de Litio TurboPower HD** (alta densidad), Hasta 45 minutos de autonomía.
- **Tecnología BrushRollClean**. Sistema de corte accionado con botón de pie, para eliminar enredos del cepillo.
- **Maniobrabilidad 180° EasySteer** para limpieza en rincones estrechos.

- **Batería de Litio HD (alta densidad)**. Hasta 95 minutos de autonomía.
- **Cepillo PerformancePro™**, con máxima potencia de aspiración.
- **Tecnología BrushRollClean**. Sistema de corte accionado con botón de pie, para eliminar enredos del cepillo.
- **Maniobrabilidad 180° EasySteer** para limpieza en rincones estrechos.



*Rellene y envíe el formulario de la promoción en www.cuidamostuhogar.es/promociones/CX7-CX8

Consulte promoción 100 días de prueba en las bases legales.

Modelos de aspirador escoba que entra dentro de la promoción: CX7-2-35TM, CX7-2-45AN, CX7-2-45BM, CX7-2-35Ö, CX7-2-45IM, CX8-2-75MG, CX8-2-80Ö, CX8-2-80DB, CX8-2-95IM y CX8-2-95GM.

Promoción válida para compras realizadas entre el 18 de Septiembre y 31 de Diciembre de 2017.

SÍGUENOS EN:



AEG.COM.ES



FOTO: ERSAXTRADE

la campaña navideña gracias a su insuperable relación calidad/precio", indica. La compañía resalta algunas características de este producto, como su "diseño ergonómico y elegante", así como "su tasa de transferencia de 5 GB, la total compatibilidad con conexiones hardware USB 3.0 y USB 2.0 y su soporte a diferentes sistemas operativos sin necesidad de instalar software o drivers adicionales", además de un "sensor interno antigolpes". En cuanto al Canvio Connect II, remarca su diseño y la incorporación de "utilidades fundamentales para garantizar la seguridad y la compatibilidad, como un software de backup, así como drivers NTFS".

Asimismo, la responsable de Tucano cree que "los smartphones seguirán siendo el regalo estrella de la Navidad. Y también los drones están teniendo un crecimiento importante. En general, toda la tecnología y productos relacionados, como fundas, accesorios, etc. Y para todos, pero en especial para los adolescentes, los auriculares son un regalo asequible y muy bien recibido". En cuanto a las expectativas de sus productos para la Navidad, Medrano hace hincapié en las fundas para los últimos modelos de iPhone X, iPhone 8 y 8Plus, iPhone 7 y 7Plus, y iPhone 6 y 6Plus, "ya que, con el lanzamiento de las novedades, los modelos anteriores suelen tener precios atractivos, lo que los convierte en una muy buena opción de regalo para estas fechas". También se detiene en las fundas para el TAB-A de Samsung y para los últimos modelos de iPad. "Las fundas universales para tablets, las second skin y maletines para portátiles, en general, son buenas alternativas también, especialmente cuando no se conoce el modelo específico de dispositivo de la persona a la que se hace el regalo. Y, como siempre, las mochilas: deportivas, para el trabajo..., son una solución en auge que siempre funcionan bien como regalo", comenta.

PAE de belleza, salud y bienestar

Los pequeños electrodomésticos también suelen ocupar buena parte de las sacas de regalos de Papá Noel y los Reyes Magos, ya que se trata de

aparatos muy apreciados. "Dentro del mundo del PAE, la campaña de Navidad es muy importante y supone una parte muy importante las ventas en todas las categorías. Creemos que lo más vendido serán los productos relacionados con el cuidado personal y la belleza, vinculados con el cuidado de uno mismo", comenta el Director Comercial de Daga.

Solac considera que "los productos de cuidado personal volverán a ocupar un lugar relevante en las ventas de la campaña de Navidad. Secadores profesionales, planchas de pelo, moldeadores, etc., se reinventan aportando innovaciones y nuevas funcionalidades a los consumidores, que los convierten en productos muy interesantes para regalar durante estas fechas. También creemos que habrá una tendencia positiva en la demanda de los productos relacionados con la salud y el bienestar. Tensiómetros, masajeadores, almohadillas terapéuticas..., se pueden convertir en un regalo útil para un público más deportista y preocupado por la salud".



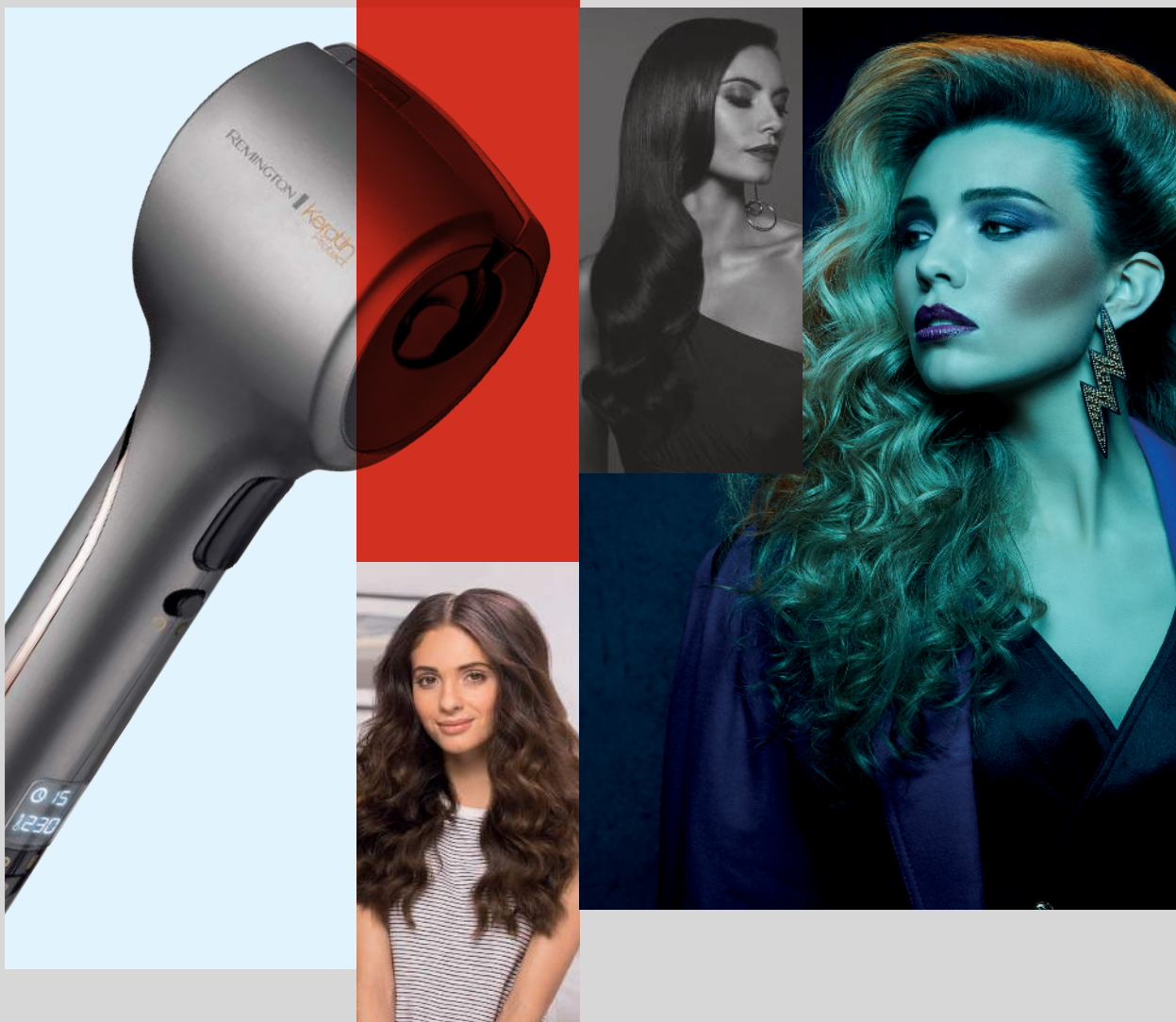
FOTO: DAGA

Por ejemplo, la compañía aventura que las últimas novedades en la familia del cabello "tendrán un comportamiento positivo durante esta campaña". Así, se refiere al secador profesional de 2600 W Expert Tourmaline, "que además de su gran potencia, genera un fuerte caudal de aire para secar más rápido el cabello. Con tecnología iónica y turmalina, aporta un extra de hidratación al cabello". La firma también piensa que "tendrá una evolución positiva la nueva gama de moldeadores, como el cepillo alisador Expert Brush, que consigue un alisado natural en pocas pasadas; o el rizador Curl Expert 3 en 1, una herramienta muy versátil, con la que se pueden conseguir tres estilos de peinado muy diferentes: melena lisa -con la función de plancha de pelo-, rizos muy definidos -si se utiliza de pinza cónica-, y crear ondas sueltas -gracias al accesorio voluminizador-".

Asimismo, la responsable de Spectrum Brands adelanta que, "en esta campaña de Navidad, volverán a tener un gran peso todos aquellos productos para el cuidado personal -secadores, rizadores, barberos..., sobre todo productos de cuidado personal que aporten algo diferente en cuanto a tecnología o estética. Para los más tradicionales, siempre quedarán aquellos electrodomésticos que se deben cambiar en el

FOTO: SPECTRUM BRANDS





NUEVO RIZADOR AUTOMÁTICO KERATIN PROTECT

RIZADO. FUERTE. SENCILLO.

Durante 80 años, hemos inventado las mejores herramientas para que tú puedas reinventar tu estilo. Y ahora te lo ponemos más fácil que nunca con el rizador automático Keratin Protect, que consigue unos rizos perfectos y a tu gusto con solo pulsar un botón.



Tanto si lo que buscas son unos rizos voluminosos o unas ondas sueltas y desenfadadas, el rizador automático se ha diseñado con el *know-how* para moldear cualquier tipo de cabello, de forma fácil y simple. Todos los productos de la marca se han diseñado pensando en ti desde el primer día.

REMINGTON® **80 YEARS** *YOUNG*

www.remington.es



FOTO: MEDISANA

hogar o de uso de toda la vida, que son una buena respuesta a la pregunta '¿Qué te haría falta? Tengo que comprarte algo...'

Respecto a su oferta, Barboza cree que su producto estrella en estas navidades será Durablade. "Hablamos de una combinación de afeitadora y barbero que no necesita recambios. Es un regalo atractivo para padres, hijos, hermanos, etc. Todos conocemos la carga de los hombres de ocuparse de no quedarse sin recambios. Es un regalo que facilita la vida y que volverá a más de uno muy feliz". Además, reseña que "el cuidado de cabello siempre es una opción recurrente para regalar a hijas, madres, hermanas, amigas, parejas, etc. Cuesta encontrar alguna chica que no quiera cambiar su cabello, cuidarlo o modificar su look". Se detiene en la gama Keratin Protect, "que incorpora desde los artículos más vendidos en

navidades, como planchas de cabello, secadores de cabello o rizadoros, hasta los más actuales, como los cepillos alisadores o los rizadoros automáticos". Y reseña que sus secadores retro -en colores azul o rosa pastel- "serán un pack de regalo interesante para aquellos consumidores trendy y que les guste tener algo diferente a lo que hay en el mercado". Asimismo, el responsable de Jura opina que, en esta campaña, funcionarán muy bien los secadores de pelo de gama alta.

Desde Rowenta también se destaca el recorrido que tendrán los equipos de belleza, "porque son productos de regalo", por el interés en el "fashion stylist" -con tendencias como las ondas de los ochenta- y por la practicidad que ofrecen productos 3 en 1. Además, la firma considera que tendrán un papel protagonista los aparatos premium care para el cuidado del cabello o los equipos trim&style para barba y cuerpo. Por su parte, Panasonic remarca su apuesta en esta Navidad por la gama de belleza para hombres, "con las nuevas recortadoras para cabello y barba de la gama 'GD' y 'GK'".

Y en el ámbito de la salud, Medisana remarca que "los productos estrella serán los respaldos y sillones de masaje shiatsu en alta definición, así como los productos conectables de deporte y cuidado de la salud", debido a "la conciencia creciente del cuidado de la salud y de un estilo de vida saludable". La compañía especifica que "los respaldos masajeadores son productos que están teniendo muy buena acogida por parte de los consumidores en los últimos años, con lo que consideramos



FOTO: SOLAC

que este año no será la excepción y que seguirán siendo valorados como un buen producto para regalar". Así, se detiene en los respaldos con varios programas y masajes distintos -shiatsu, vibratorio, en el cuello, con función de calor y de calor infrarrojo...-, como los modelos MCN, MC 825 y MCN Pro. "Y otra línea de productos que se convierte en estrella estas fechas son los aparatos conectables para el cuidado de la salud -básculas, tensiómetros, monitores de actividad...", precisa.

En esta misma gama, Solac propone la nueva familia de tensiómetros Tensiotek, compuesta por un modelo de muñeca y otro de brazo. "Se ha diseñado en unos colores muy atractivos, dirigidos a un perfil de público más joven". Y Rowenta se detiene en los cepillos dentales, que también son un clásico en estas fechas.

Además, el Marketing Director de Fonexion reseña el posible repunte en las ventas de los nuevos termómetros infantiles 'IVBT01', "para la monitorización de temperatura con alarmas configurables". Y también destaca las posibilidades de la línea 'mHealth', con productos muy atractivos como regalo en estas fechas.

PAE de hogar

El PAE de hogar también vive un buen momento en Navidad. Esta época del año es especialmente buena para los dispositivos más sofisticados, ya que los consumidores aprovechan estas fechas para hacerse con equipos de valor añadido.

Bosch reseña que "los aspiradores sin cable siguen siendo tendencia y su presencia en los hogares cada vez es mayor. La comodidad de uso y almacenaje hacen que sean un objeto de regalo por excelencia". Destaca para estas fechas su gama de aspiradores sin cable Athlet, con tecnología SmartSensor Control, sistema EasyClean, batería de ion litio y con un kit de accesorios opcionales para llegar a todos los rincones. También resalta la gama Zoo'o ProAnimal -escoba y trineo con o sin bolsa-, "ya que los productos destinados a mascotas están en auge".

Cecotec indica que "los productos estrella de esta campaña navideña serán los electrodomésticos

FOTO: CECOTEC



LA NAVIDAD ARRANCA CON EL BLACK FRIDAY

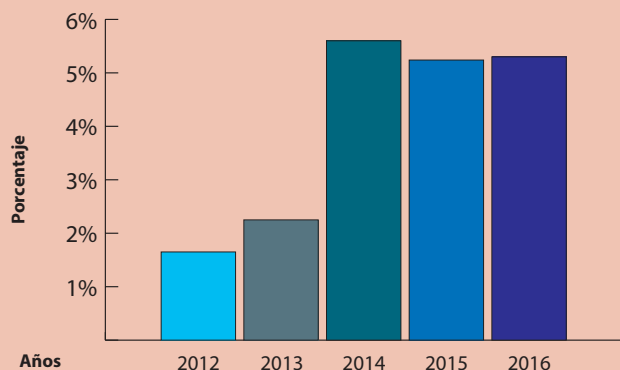
La campaña navideña es fundamental para el sector electro. No en vano, en estas fechas se concentra buena parte de las ventas registradas en todo el año. Para algunos productos y familias, esta campaña puede llegar a reportar hasta el 70% de la facturación anual. Aunque lo más habitual para las marcas es que la Navidad suponga entre el 20% y 40% de las ventas del ejercicio.

No obstante, en los últimos años estamos notando un fenómeno novedoso: la irrupción del Black Friday y del Cyber Monday. "La Navidad es el periodo más importante del año. Además, recientemente en España estamos adoptando una actitud muy americana y aprovechamos las ofertas del periodo Black Friday para adelantar las compras de Navidad", declara José Luis Prieto (iRobot). Según los datos recabados por Statista, las ventas en Black Friday representaron el 5,3% de la facturación anual total de las empresas en 2016. Cuatro años antes, en 2012, el porcentaje apenas se situaba en el 1,65%. Como vemos en el gráfico, el 'boom' se produjo en 2014, cuando se disparó hasta el 5,6%.

Además, cada vez son más las empresas que se suman a esta iniciativa. El 32,3% de las pymes consultadas en un estudio realizado por eBay afirmaban que tenían previsto participar en el Black Friday de este año, frente al 30% que se sumó en 2016. En el ecommerce, las cifras son aún más contundentes, puesto que casi el 47,5% de las tiendas online tenían previsto sumarse con ofertas en Black Friday, un 2% más que un año antes. Y en el caso del Cyber Monday, el 28% de los ecommerce encuestados aseguraban que participarían este año, con un importante repunte respecto a 2016 (+18,7%).

¿Y cuáles son los productos más demandados en esas fechas? Según las informaciones difundidas por Amazon respecto a la campaña 2016, los 'hits' son los videojuegos. No en vano, entre los diez productos más comprados en el Black Friday del año pasado nos encontrábamos con la videoconsola PlayStation 4 Slim y los títulos 'FIFA 17', 'Call of Duty: Infinite Warfare' y 'Uncharted 4: El desenlace del ladrón'. Otros productos que encabezaron las ventas en el marketplace fueron el robot aspirador iRobot Roomba 871, el smartphone Motorola Moto G4 Plus, la depiladora Braun Silk-épil 9, el barbero Philips QG3320/15, el robot Robi de Fisher Price, el portátil Lenovo ideapad 310-15ABR o el reloj deportivo GPS Polar M400 HR. Esto puede ser un indicador de las tendencias para el presente ejercicio, aunque cada año suele albergar algunas sorpresas.

Porcentaje de representatividad de la facturación media en Black Friday con respecto a la facturación anual total en España de 2012 a 2016



FUENTE: STATISTA

y equipos electrónicos con tecnología avanzada, porque son aparatos funcionales que se utilizan a diario. Y regalar un producto útil es un acierto seguro. Los electrodomésticos inteligentes tendrán un fuerte protagonismo en estas fechas, porque facilitan las tareas del día a día. Las novedades tecnológicas presentarán una buena acogida porque suelen tener un precio más elevado y los usuarios aprovechan la Navidad para adquirir productos de mayor coste". De este modo, la empresa considera que el robot aspirador será una de las referencias destacadas de su catálogo en esta campaña. "Creemos que el robot aspirador Conga Excellence 990 tendrá mucho éxito en Navidad", señala. Además, recuerda que "los usuarios aprovechan la Navidad para invertir en

artículos con un precio más elevado, que actúa como el regalo perfecto".

Arias también considera que "los aspiradores autónomos de gama media-alta volverán a tener una salida muy importante en estas navidades". Y Neato recalca que la Navidad es la temporada más importante para los robots aspiradores, ya que casan muy bien con esta época de regalo. "Por ejemplo, el año pasado, los aspiradores robot fueron votados como el mejor regalo de Navidad en Suecia", indica la empresa. En cuanto a sus productos, las mejores expectativas recaen en el Botvac

D5 Connected. Asimismo, el Director General de iRobot indica que sus robots aspiradores "se adaptan a los diferentes hábitos, presupuestos y estilos de vida de los consumidores", por lo que confía en que "este año se envuelvan en papel de regalo muchos robots aspiradores Roomba y robots mopas Braava".

Igualmente, Nilfisk afirma que "siguiendo la tendencia de los últimos años, los productos más demandados serán los robots y las escobas de aspiración". La firma pronostica que sus productos con mayor demanda esta Navidad "serán aquellos con mayores clasificaciones energéticas, los cuales resultan más atractivos para el consumidor final. Y también apostamos por nuestro aspirador clásico GM80, ya que es un aspirador icónico, con un diseño único".

Polti también hace hincapié en el previsible buen comportamiento en Navidad de los "productos tecnológicamente avanzados y que ayuden a las tareas domésticas", como su referencia Moppy. "Será el producto estrella, ya que es totalmente novedoso en el mercado. Con Moppy llega la evolución de la limpieza y ayudará a que la limpieza diaria sea más rápida, inmediata y práctica, pues combina la eficacia del vapor con la sencillez de una mopa sin cables, higienizando sin detergentes con el paño cargado de vapor".

Por su parte, Groupe SEB se refiere a su Air Force 360 de Rowenta, "que será un producto de gran venta en campaña de Navidad, ya que los consumidores buscan aspiradores muy prácticos y versátiles para el día a día".

Por otro lado, Barboza indica que "para los consumidores más tradicionales, que esperan para reponer cosas en su hogar con su listado de

FOTO: NILFISK





FOTO: NEATO

Navidad, la Impact Iron será un regalo muy útil". Se trata de una plancha que resiste los golpes. El responsable de Daga también considera que las planchas y centros de planchado de gama alta de la marca Di4 serán algunos de los productos de su catálogo que obtendrán mejores resultados. Asimismo, Bosch confía en estas fechas en los centros de planchado Serie|6 y Serie|8, con planchas de inyección, de vapor y centros de planchado en la gama EasyComfort. "Hemos 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 un planchado más rápido y cómodo".

Y Rowenta deposita grandes esperanzas en los cepillos de vapor, ya que "es un mercado que crece mucho". La compañía explica que "en otros países tienen una penetración mucho más alta y aquí están empezando a apuntar fuerte. El mundo del planchado está cambiando y se pasa a sesiones mucho más cortas para poner tu outfit a punto en el último minuto. Los cepillos de vapor son ideales para esto". Así, la firma destaca su equipo Access Steam.

Productos para la cocina

Los aparatos para la cocina son un clásico como regalo. "Históricamente, la venta del pequeño electrodoméstico siempre 'enseña músculo' en estas fechas tan señaladas", comenta Smeg. Los aparatos y sets de desayuno son el máximo exponente. Y más si se trata de productos que concedan un plus de diseño, que luzcan como regalo. "Nuestra gama de PAE, por su diseño y elevada personalidad, serán los productos estrella de estas navidades. El diseño, los colores y los materiales de nuestro pequeño electrodoméstico enamoran y se convierten en un objeto de deseo para el consumidor. Son la opción ideal de regalo para estas fechas y el complemento perfecto para la cocina en el día a día", explica la compañía. Por ejemplo, destaca sus aparatos de diseño retro, evocando los años cincuenta, como su tostadora TSF01 y el exprimidor CJF01.

Ahora, además, los aparatos de cocina se han convertido en productos mucho más apetecibles, debido al auge de la gastronomía y el boom de los programas de televisión centrados en temas culinarios. "Como ya sucedió el año pasado, los productos de cocina y de preparación de alimentos seguirán siendo los productos estrella. Hay varios programas en televisión, con mucho éxito, que hacen que los consumidores necesiten este tipo de aparatos", anota el Director Comercial de Jata. Por ejemplo, la firma confía en las ventas navideñas de sus planchas de asar: "Es un buen regalo de Navidad para los que nos gusta la cocina".

Bosch hace hincapié en que "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 multicookers, así como los hornos con función vapor y placas de inducción con control TFT, para que nada quede fuera de control. Además, creemos que el auge de la tendencia de una alimentación sana y equilibrada va a mantenerse a lo largo de todo el año. El usuario quiere llevar un estilo de vida saludable todos los meses. Por eso, productos como hornos de vapor, placas para cocinar alimentos a la plancha, batidoras de vaso, e incluso batidoras personales -de tamaño más reducido para batir y llevar a cualquier sitio- y extractores de jugo -que extraen hasta la última gota de los alimentos- serán muy demandados esta Navidad".

Así, la firma confía en que estas fechas traigan un repunte en las ventas de aparatos como AutoCook, su olla eléctrica que cocina mediante inducción. "Gracias a la posibilidad de inicio en diferido y a su función de calentamiento, no hace falta comer toda la familia a la vez. Además, la limpieza es extremadamente fácil, ya que la olla de acero y todos los accesorios son aptos para el lavavajillas. Y todas las recetas del recetario y muchas más se incluyen en la aplicación AutoCook, que se actualiza frecuentemente y que se puede descargar gratuitamente". Asimismo, centra buena parte de sus expectativas en los robots de cocina MUM5, "dado el gran éxito que tuvieron el año pasado entre los amantes del diseño, del color, de la buena cocina y entre los seguidores de 'MasteChef'".

Bosch también destaca el extractor VitaExtract, con dos filtros de acero -fino y grueso- y uno de plástico -para sorbetes-; así como la batidora de vaso VitaBsost, que ofrece 30.000 rpm, capaz de batir todo tipo de alimentos, picar hielo y preparar sopas calientes. Además, ambos productos incluyen un libro de recetas para preparar una gran variedad de zumos y batidos. Y también se

FOTO: GROUPE SEB-ROWENTA



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

¡Nueva!

Steam Lissé

TECNOLOGÍA DE VAPOR PARA UNA MELENA EXTRA HIDRATADA

Penetra la humedad en la cutícula.
Máxima protección.



Conoce la nueva gama de Solac
de cuidado del cabello,
te encantará.

www.solac.com





EL SILENCIO HABLA DE COSAS IMPORTANTES.
EL NUESTRO DE BELLEZA.



El aire es capaz de hacer que
un velo de seda vuele. Pero los
Splits DC Inverter de Fujitsu son
capaces de hacer que baile.

CUANDO HABLA EL SILENCIO

FUJITSU
el silencio

puede acceder a recetas saludables a través de la app VitaBar.

Desde Lacor se incide en la tendencia del mercado hacia la compra de "productos que potencian los hábitos saludables, nuevas técnicas de cocina y aparatos de cocina de calidad. La gente se cuida más y, a pesar de no tener mucho tiempo, le gusta saber lo que está comiendo, por lo que suelen intentar cocinar con ingredientes y productos saludables. Y la gastronomía profesional está llegando a la vida diaria de muchas personas". Además, la compañía recuerda que "en Navidad se suele cocinar más de lo habitual, por lo que la gente suele querer más productos de cocina. Aparatos para cocinar en grandes cantidades o para preparar platos especiales, como nuestra Spirelli o el deshidratador".

El National Sales Manager de Jura confía en el éxito navideño de sus máquinas de café automáticas. "No se puede decir que serán un producto estrella para estas Navidades, en cuanto que el mercado sigue siendo un nicho frente al total de cafeteras de todos los tipos que se venden. Lo que sí es cierto es que los crecimientos de este producto son de más del 30% respecto a 2016. Y las acciones de Black Friday y Cyber Monday u otros descuentos que se producirán para evitar la estacionalidad y la 'travesía del desierto' que hemos padecido en los dos últimos años entre dichas fechas y las navidades, propiciarán un incremento aún mayor de las ventas de cafeteras automáticas". Puntualiza que su gama de más éxito "es la línea E, de la que disponemos de cinco versiones diferentes, con más o menos bebidas disponibles, con sistema Cappuccino One Touch, PEP, Aroma G3, TFT, etc., y en diferentes acabados -plata, piano black y chromo-".

Solac también confía en la evolución de dichos aparatos en esta Navidad. "Para los más gourmets de los hogares, las cafeteras expreso tradicionales de Solac son una apuesta segura. Todas incorporan



FOTO: JURA

una bomba de presión de 19 BAR, que permiten disfrutar de un auténtico café expreso, con independencia del café que se escoja. En nuestra colección se pueden encontrar diferentes modelos, desde los más sofisticados con regulación electrónica hasta cafeteras fabricadas en acero inoxidable, para que se conserven como el primer día".

Igualmente, Bosch espera que esta Navidad funcionen muy bien las ventas de sus cafeteras, a las que recientemente se ha añadido Tassimo My Way, que personaliza el café al gusto de cada usuario en tres niveles: largo o corto, intenso o suave y más o menos caliente.

Asimismo, De'Longhi asegura que "las categorías de producto que mejor se van a vender estas Navidades serán las cafeteras superautomáticas y los procesadores que cocinan, ya que son productos ideales para regalar en estas fechas". En este sentido, remarca que

sus cafeteras son perfectas "para los amantes del café", puesto que "permiten preparar el mejor expreso, ya que muelen los granos de café al momento para obtener el mejor resultado con tan sólo apretar un botón". Además, señala que "para aquellas personas que disponen de poco tiempo para cocinar, kCook Multi es el perfecto robot de cocina, que ahorra tiempo y crea una amplia variedad de deliciosas comidas caseras con facilidad y de forma simple". Precisa que con este aparato "se pueden preparar hasta cuatro platos a la vez, gracias a los programas inteligentes preestablecidos, muy fáciles de usar".

Por otra parte, Barboza cree que "destacarán aquellos productos que potencian pasar menos tiempo en la cocina después de estar trabajando todo el día, productos versátiles y de fácil almacenaje, ya que al final hay muchos usuarios que quieren tener electrodomésticos pero ya no tienen dónde guardarlos".

Además, cabe señalar que hay algunos consumidores muy prácticos, que aprovechan la Navidad para regalar nuevos aparatos de línea blanca con los que renovar sus cocinas. "A pesar de no haber una estacionalidad tan clara como en otros productos, es cierto que el horno es el protagonista indiscutible de la cocina navideña. Hornos con vapor, con recetas preprogramadas, con microondas, con raíles extraíbles 100%... hay una variedad de modelos para elegir dependiendo de los gustos y necesidades de cada consumidor", explica Balay. Además, desde la firma se indica que "cuando se trata de cocinar un asado, sabemos lo complicado que resulta tener que limpiar el horno una vez hecho. Sobre todo en estas fechas, en las que estamos usándolo de forma continua. Por eso, muchas personas eligen un horno con pirolysis, capaz de garantizar la máxima higiene y comodidad, ya que con este sistema el horno se limpia solo".

Siemens coincide en señalar que "durante las celebraciones especiales y las festividades utilizamos con más frecuencia el horno para

FOTO: SMEG





FOTO: BOSCH

preparar comidas con amigos o familiares. En este sentido, se detiene en los iQ700, con tres tipos de funcionamiento: solo horno, sólo microondas o combinada, reduciendo el tiempo de cocina hasta la mitad. Además, cuentan con autolimpieza pirolítica y disponen de tecnología Home Connect, que permite controlarlo a distancia desde una app, que también incluye recetas.

Asimismo, Bosch hace hincapié en la importancia de ciertos electrodomésticos en estas celebraciones, por lo que adquirirlos en estas fechas puede ser una buena opción. “Otro factor importante cuando estamos cocinando en Navidad y tenemos la casa repleta de invitados es evitar que los olores se dispersen por las distintas estancias. Para eso, basta con encender la campana de extracción y el buen ambiente navideño volverá al hogar. Y después del banquete, solo hay que meter los platos en el lavavajillas y él hará el resto”, señala la compañía.

Igualmente, Bosch indica que “en fechas navideñas, los electrodomésticos que más trabajo van a tener serán todos lo que nos ayudan en nuestro día a día, aquellos que nos hacen la vida más fácil”. Por eso, es un buen momento para mejorar el equipamiento de la cocina. Por ejemplo, Bosch destaca la gama de hornos de su serie 8, que incluye hornos con conexión HomeConnect -que permite manejarlo desde un Smartphone o tablet-, con vapor 100%, con displays TFT táctiles para su manejo, entre otras otras prestaciones. En encimeras, la compañía indica que estas fechas son una ocasión propicia para adquirir las nuevas placas de inducción, como su serie 8, con asistente de recetas, control de temperatura del aceite, función sprint, etc. También tienen un uso intensivo los frigoríficos, “donde poder almacenar en perfecto estado todos los alimentos que disfrutaremos en familia durante los días festivos”. Asimismo, los lavavajillas nos ayudarán a la hora de recoger tras las celebraciones, que es una de las labores más tediosas. Bosch habla de sus nuevos equipos con zeolitas, que permiten un secado óptimo de la vajilla y cristalería, y que incluyen

programas y funciones especiales -para copas, lavados rápidos...- y tecnología HomeConnect.

Objetivo: impulsar las ventas

Conscientes de la incidencia de la campaña de Navidad en su cuenta de resultados, las empresas centran buena parte de sus acciones promocionales en estas fechas. Por ejemplo, Wiko acomete la campaña con acciones en diferentes frentes. Además del lanzamiento de la familia de smartphones View, la firma pone a disposición de sus clientes material informativo de los productos para instalar en los puntos de venta donde se distribuyen sus dispositivos. “En ellos se podrán encontrar catálogos y folletos con el portafolio de la marca”, señala Manterola.

Además, pone en marcha acciones en redes sociales. “Son un factor fundamental en nuestra comunicación. De hecho, recientemente presentamos la app ‘Escribir bien es de guapas’, en colaboración con la blogger e influencer ‘La Vecina Rubia’, que tiene más de un millón de seguidores en Facebook y varios cientos de miles en Twitter e Instagram. Con esta aplicación,

pretendemos ayudar a las personas a mejorar su ortografía a través del móvil, al mismo tiempo que se divierten y disfrutan de su smartphone. La Vecina Rubia y Wiko compartimos valores y público. Nuestros usuarios están en las redes sociales y para nosotros es muy importante llegar a ellos, comunicarnos en su mismo idioma y estar presentes donde ellos están. La gestión diaria de nuestras redes sociales nos permite mantener una comunicación constante y fluida con nuestros clientes. Con la campaña de Navidad a la vuelta de la esquina, intensificaremos nuestros esfuerzos en este ámbito para informar sobre las novedades de la marca, resolver dudas y crear contenido específico para nuestros seguidores: concursos, sorteos, acciones participativas...”, especifica la Directora de Comunicación.

Wiko completa sus acciones con patrocinios. “Las pasiones nos unen y no cabe duda de que el fútbol y la música son dos de las más intensas. Por ello, esta temporada mantenemos sendos acuerdos de patrocinio con el Real Betis Balompié y la Sociedad Deportiva Eibar, mientras continuamos patrocinando el escenario Wiko en el Low Festival. Con ambos clubes de fútbol, en la pasada campaña navideña pusimos en marcha iniciativas con nuestro característico sello ‘Game Changer’ (cambia las reglas de juego). Por ejemplo, junto con el Betis llevamos a cabo la campaña ‘Sé patrocinador de tu propio sueño’, en la que dábamos la oportunidad a una pequeña empresa de ser el patrocinador del equipo en una jornada de Liga en diciembre, en plena campaña de Navidad, tan importante para la mayoría de los negocios. Ahora seguimos trabajando para diseñar nuevas iniciativas que vuelvan a emocionar a la gente de cara a lo que queda de año y para el año que viene”, comenta Manterola. Por último, señala que la empresa llevará a cabo en esta Navidad “acciones relacionales con los medios para llegar de tú a tú a los usuarios, sin tener que presentarles un nuevo producto o iniciativa, simplemente para que nos conozcamos mejor y vean que detrás de una marca hay personas, con sus mismos gustos, necesidades, alegrías y preocupaciones”.

Tucano apuesta por presentar nuevos productos en estas fechas, además de poner en marcha diversas promociones y equipar establecimientos con PLV. “Los lanzamientos más importantes que

FOTO: MONDIAL



coinciden con la Navidad son las fundas para los nuevos iPhone X, 8 y 8Plus, así como la nueva colección Work Out III, uno de los buques insignia de la marca. Además, participamos en varias campañas en colaboración con nuestros clientes, que incluyen ofertas exclusivas y promociones. Respecto a los PLV, estamos implantando expositores Tucano para clientes seleccionados. De todo esto hacemos un envío constante de información a la prensa, en forma de notas, comunicados, etc. Los medios siempre están al tanto de nuestras propuestas", anota Medrano.

Toshiba se vuelca en las acciones en el punto de venta y en internet. "Se han elaborado flyers con los principales retailers y llevaremos a cabo publicidad online - banners especiales, etc. - en sus sitios web. También están planificadas campañas en redes sociales, con publicaciones en Facebook para promocionar productos", señala la empresa.

Gomes de Azevedo precisa que TomTom está trabajando en dos campañas y promociones, "tanto en el universo de drive como en nuestra gama de sports". "En cuanto a los productos de navegación, continuamos con nuestra campaña 'Priority Driving', una función reservada para los más privilegiados, aunque cualquiera puede disfrutar de sus ventajas. Intentamos que la carretera se adapte a las necesidades de los usuarios, donde el tráfico no suponga un problema. Para la gama de wearables deportivos, la campaña #GetGoing continúa pisando fuerte, con el objetivo de acompañar a nuestros usuarios a llevar un estilo de vida saludable, donde la motivación a practicar ejercicio físico adquiera un papel fundamental en la rutina. Acompañando esta campaña, se han lanzado también los servicios de entrenamientos personalizados y edad fitness, para hacer las rutinas de entrenamiento más divertidas y ayudar a los usuarios a desarrollar su actividad física



FOTO: TOMTOM

de una forma más sencilla", desgrana el Vicepresidente de Consumo de la compañía en Iberia & Américas.

Garmin también planea una campaña con múltiples acciones. "Tenemos por objetivo realizar campañas estacionales multidisciplinarias y con acciones 360 grados, que abarcan desde promociones específicas o marketing promocional, PLV, campañas en medios de comunicaciones y concursos en redes sociales y patrocinios. La política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa, llegar a todos los frentes posibles y que los usuarios y clientes potenciales nos sientan siempre cerca de ellos. Para esto, es vital una comunicación completa, en la que ellos son los protagonistas y en la que,

mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen de la marca. Los usuarios podrán vernos nuevamente en cualquier rincón de su ciudad, en los medios, tanto impresos como en televisión o internet y, cómo no, en los comercios junto a nuestros productos. Además, y dado que la Navidad es un momento para regalar, también tendremos sorpresas en las redes sociales para que puedan conseguir algunos de nuestros productos estrella", especifica Garrido.

Lenovo apuesta por acciones en redes sociales, publicidad, promociones y descuentos. "Estamos creando campañas en nuestras redes sociales, para celebrar con todos los fans de la marca la llegada de estas fechas y para presentarles todas nuestras novedades. Estamos gestionando también promociones y descuentos a través de nuestros principales distribuidores para que todos los consumidores puedan acceder a nuestros productos. Además, estamos potenciando nuestra familia Yoga con una potente campaña publicitaria en televisión y cine, entre otros medios".

FOTO: LACOR



La campaña de ErsaxTrade girará en torno del Meizu Pro7, recientemente presentado. "Este año nos hemos centrado especialmente en el lanzamiento del Meizu Pro7 y acciones paralelas enfocadas a promocionarlo, la mayor parte de ellas centradas directamente en puntos de venta mediante promociones sellout y estrategias conjuntas enfocadas a captar y fidelizar clientes acercando físicamente la marca. En el último año hemos creado la red de establecimientos Meizu Center, centros experienciales en los que el consumidor potencial puede interactuar con el producto y tratar de tú a tú con personal formado directamente por Meizu. Nuestros esfuerzos se concentrarán también en toda esta red, la cual aparte de estar dotada de todos los recursos técnicos a nuestro alcance, recibe material promocional destinado a gratificar al cliente y fidelizarlo. Cuando se presentó el Meizu Pro7 en China, se realizó la primera campaña de visibilidad



FOTO: ACER

“Lanzamientos especiales, campañas promocionales con juegos, acciones en punto de venta para dar a conocer las ventajas y beneficios de estos nuevos productos, sin olvidar las campañas en medios y social media para promover y comunicar estas novedades...”

en Instagram a través de influencers a nivel europeo. En España tuvo muy buena acogida. Aparte de obtener una interacción muy relevante, rápidamente detectamos el interés de los usuarios, que se apresuraron a preguntarnos las fechas de comercialización oficial en nuestro país”, relata Isus.

Hisense, por su parte, planea una campaña de promoción en algunos modelos de televisión. “Por la compra de alguno de estos modelos, el usuario final podrá conseguir hasta 12 meses de suscripción gratuita en la app BeIN Sports. Esta promoción la vamos a dar a conocer tanto a través de los mecanismos que el canal de distribución nos ofrece como con la realización de una campaña online y de implementación de PLV en punto de venta”. Por otro lado, cabe recordar que la compañía es patrocinador oficial del Mundial de Fútbol de 2018.

El Marketing Manager de Acer desvela que la compañía está realizando “lanzamientos especiales, campañas promocionales con juegos, acciones en punto de venta para dar a conocer las ventajas y beneficios de estos nuevos productos, sin olvidar las campañas en medios y social media para promover y comunicar estas novedades”.

Gigaset se centrará en la información y formación al canal distribuidor. “Consideramos que es primordial para ofrecer una atención de calidad a nuestros usuarios finales”, indica la empresa. También destaca las ofertas de estas fechas y las acciones online: “A través de los diferentes canales de compra, realizamos ofertas muy interesantes de nuestros teléfonos, que vendemos a precios altamente competitivos. Además, potenciamos la parte online, teniendo disponible la compra en web. Y cada vez somos más activos en ofrecer información y novedades a través de las redes sociales”.

Desde SIT&B se indica que las acciones realizadas en Navidad “dependerán de cómo quiera acercarse al consumidor cada marca”. Señala

que “las marcas con más presupuesto harán campañas en todos los medios de comunicación. Las que tengan menos, lo harán a través de la red o invirtiendo en los propios portales de venta de los distribuidores para posicionar los productos lo más visible que sea posible. Lo que está claro es que se echará toda la carne en el asador y hablaremos también de lanzamientos de nuevas gamas -que empiezan a aparecer a partir de septiembre-, promotores en el punto de venta, marketing promocional, marketing operativo, etc.”.

Yepes remarca que Silversanz apostará por los lanzamientos con las enseñas Silver HT y Smile, el emplazamiento de expositores para mejorar la muestra de sus productos en tienda y la venta de packs especiales, así como acciones de comunicación y promociones en redes sociales desarrolladas por su community manager.

Fonexion se ha guardado el lanzamiento de su karaoke bluetooth para estas fechas. Además, adelanta que ha diseñado expositores con el fin de mostrar tanto este karaoke como sus móviles para mayores. Dichos expositores se emplazarán en las salas de venta de las grandes superficies.

Admea se ha reservado también el lanzamiento de nuevos productos para estas fechas y realizará marketing promocional en operadores. Además, estará en los catálogos de sus clientes de la distribución y hará acciones en el punto de venta.

Y el Director Comercial de Afex Suns precisa que sus acciones en esta campaña se concretan en “la inclusión y participación en catálogos y folletos” de sus clientes

Panasonic no precisa cuáles serán las acciones promovidas esta Navidad, pero adelanta que las campañas de comunicación y relaciones con la prensa, tanto con medios especializados como generalistas, se intensificarán en esta época.

En el ámbito del PAE de hogar, Rowenta apoyará sus productos con promociones para la campaña navideña. Por ejemplo, su Air Force Extreme vendrá con un Access Steam Minute de regalo. Además, el Air Force 360 se ofrecerá con 30 días de prueba. También realizará campañas en televisión con sus referencias Air Force 360, Silence Force Cyclonic y Silence Steam. En cuanto al PAE de belleza, la firma aprovechará para lanzar sus equipos 3 en 1. Además, reforzará su presencia en tienda con boxes de productos, displays expositores y folletos. Todo esto vendrá acompañado de campañas digitales y en redes sociales de todo su catálogo. Y completará con el patrocinio de los Prix de la Moda Marie Claire y de la gala de Hombre del Año de Men's Health, así como de la Fashion Week de Barcelona y Madrid, además de contar con el apoyo de embajadoras como Patry Jordan.

FOTO: SPECTRUM BRANDS

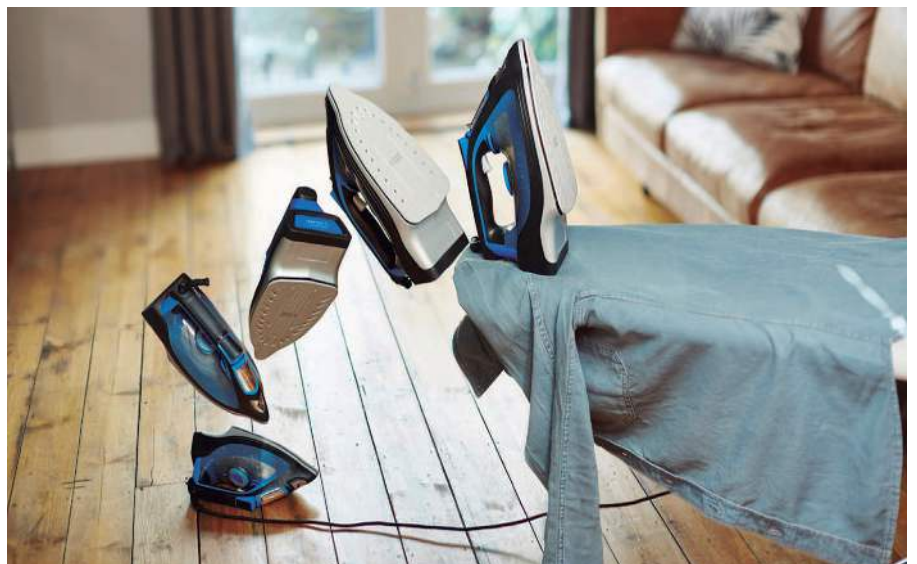




FOTO: NEATO



FOTO: PANASONIC

En su caso, Spectrum Brands potenciará el canal online, "tanto a través de nuestras redes sociales como con influencers, incrementando así la visibilidad de todos los productos, en especial aquellos lanzamientos más importantes, como el barbero Durablade o toda la gama Keratin de Remington, además de impulsar la línea de desayuno Luna y la familia de cocina Easy Prep de Russell Hobbs", precisa Barboza. Asimismo, realizará una acción en televisión con la plancha Impàct Iron como protagonista, ya que "tiene unas especificaciones que deben explicarse para entender su resistencia y durabilidad".

Polti explica que está llevando a cabo una campaña de marketing online para apoyar su nuevo

producto Moppy. "Además, estamos poniendo mucho énfasis en las redes sociales, realizando colaboraciones con youtubers e influencers digitales y colocando expositores en punto de venta", precisa la compañía.

Neato adelanta que pondrá en marcha una campaña en redes sociales, medios digitales y televisión. "Además, estamos preparando una campaña de flyers promocionales en los distintos puntos de venta para que los consumidores puedan tener toda la información posible sobre nuestros productos", comenta la firma.

Nilfisk centrará sus actuaciones en Navidad en las acciones en el punto de venta, con espacios dedicados –cabeceras, espacios exclusivos en lineales, etc.–, además de intensificar las acciones que se realizan durante el resto del año de forma habitual. También apostará por la comunicación y promociones en redes sociales. "Estamos planeando sorteos para aumentar el engagement con nuestros seguidores, con acciones específicas con el aspirador GM80 y distintas campañas de Ads para dar soporte a las acciones en tiendas", se explica.

Desde iRobot, Prieto incide en que la compañía "trabaja constantemente para incrementar la notoriedad de nuestros productos y ofrecemos

YOGA⁹²⁰



Procesador Intel® Core™ i7
Intel Inside®. Para un rendimiento extraordinario.

Intel, el logotipo de Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.



Escapa de lo convencional

Yoga 920 con Pen Different is better

Cómpralo en Lenovo.com

Lenovo™



FOTO: SOLAC

el mayor número de herramientas posibles para facilitar y guiar la compra a nuestros clientes. En Navidad hacemos aún más énfasis e implementamos campañas 360º para incrementar el conocimiento a través de medios tradicionales y sociales, impulsar el tráfico a los puntos de venta y mejorar nuestra presencia en los mismos”.

Con la vista puesta en la Navidad, Solac ha renovado su imagen, “con un packaging más moderno”, apoyando también a sus productos con “material PLV y contenido visual para dinamizar nuestras redes sociales”.

Daga reserva para estas fechas algunos lanzamientos de novedades en sus marcas, reforzándolos con promociones “tanto al trade como al cliente final”, anota su Director Comercial. Además, realizará acciones en el punto de venta con todas sus enseñas y comunicación y promociones en redes sociales, así como una campaña en televisión con la marca Di4.

Cecotec prepara una batería de acciones para la campaña navideña, incluyendo promociones especiales, campañas de publicidad en redes sociales y medios de comunicación, lanzamiento

FOTO: SMEG



de nuevos productos en todas las gamas de su catálogo, promociones exclusivas de algunas de sus principales referencias en fechas señaladas, campañas de AdWords y remarketing y anuncios dinámicos. Además, llevará a cabo acciones promocionales en sus perfiles de Facebook e Instagram y con sus comunidades de usuarios, así como campañas en medios especialistas del canal electro.

En el ámbito de los aparatos vinculados con la salud y el bienestar, Medisana va a realizar campañas en el punto de venta, comunicaciones en redes sociales y campañas en medios, sobre todo en prensa escrita especializada.

En el entorno del PAE de cocina, Smeg cuenta que está trabajando en el lanzamiento de su nueva batidora de mano, en promociones al consumidor en el punto de venta apoyadas por material PLV –displays y vinilos de escaparate-, en campañas de comunicación en medios y en redes sociales y en product placement en series de televisión, entre otras acciones.

Lacor se enfocará en los lanzamientos especiales, campañas en medios,



FOTO: DAGA

colocación de PLV, comunicación y promoción en redes sociales y la publicación de vídeos explicativos y de recetas.

Arias explica que Jura ha optado por adelantar su campaña. “De cara al Black Friday, y para evitar una concentración de ventas a finales de noviembre, a comienzos de dicho mes iniciamos acciones selectivas con nuestra distribución, con la acción Red Days, de manera que el cliente final sepa que nuestras ofertas para el Black Friday empiezan 20 días antes y acaban justo en la acción del Black Friday. Es decir, no hace falta esperar un mes para poder disfrutar de una Jura a un precio excepcional, sino que durante todo el mes de noviembre ya estaban disponibles los modelos seleccionados y a un precio entre 100 y 150 euros por debajo del precio de venta al público recomendado”.

Pamies especifica que “la campaña de Navidad de este año está enfocada a reforzar la imagen de marca de Jata. Se realizará en radio y redes sociales y, como en otras ocasiones, la apoyaremos con diferentes acciones y promociones en el punto de venta, PLV, patrocinios, etc.”. Además, adelanta que lanzarán nuevos productos, “ya que todos los años presentamos más de medio centenar de novedades”.

De'Longhi indica que “para las categorías que van a tener mayores ventas en Navidad, vamos a

FOTO: CECOTEC





FOTO: MEDISANA

estar presentes en el punto de venta con diferentes acciones y material, con el fin de dar la mayor visibilidad posible a sus productos”.

Por su parte, el grupo BSH tendrá gran actividad en cada una de sus marcas. Durante el periodo navideño, Balay volverá a emitir en las principales cadenas de televisión el spot que presenta los hornos con raíles extraíbles 100% y que cuenta la historia de igualdad que hay detrás de la fabricación de estos equipos, presentando a las mujeres que trabajan en la firma: “Podremos ver cómo las primeras trabajadoras de la empresa visitan, después de muchos años, la fábrica para encontrarse con las mujeres que hoy trabajan en la producción de los electrodomésticos de la marca”. Además, en sus redes sociales y blog compartirá



FOTO: DE'LONGHI

recetas y trucos para una Navidad más cómoda.

Una de las principales bazas de Siemens en esta Navidad serán las promociones. “Nuestros mejores electrodomésticos tienen de regalo, hasta el 31 de diciembre, cinco años de garantía

total”, especifica la firma. Además, incidirá en su Servicio Integral. “Queremos dar a conocer que, además de tener la mejor tecnología a su alcance, los usuarios disponen de un acompañamiento total de la marca en todo momento. Gracias al servicio exclusivo de consulta vía telefónica, online -en el chat de la web- o a través del e-mail, el asesoramiento es completo, tanto en la búsqueda



Disfruta Di4,
disfruta del
tiempo libre.





FOTO: LACOR

de nuevos electrodomésticos como en el soporte en todo momento para cualquier duda que pueda surgir tanto antes de la compra como durante la compra o después. . Otra de las promociones que avalan este servicio de asesoramiento exclusivo es la puesta en marcha gratuita de los electrodomésticos con tecnología Home Connect. Un técnico de Siemens especializado conecta y configura los aparatos, dejándolos listos para utilizar disfrutando de la tecnología de conectividad desde el primer día”.

Por otra parte, se mostrará contenido adicional -trucos, recetas, uso de los electrodomésticos, etc.- en el blog de Siemens y en Twitter. Y también se contará con patrocinios. “Los hermanos Torres, en el programa ‘Torres en la cocina’ de TVE, cocinarán esta temporada con los electrodomésticos Siemens. Los usuarios podrán seguir la conversación que se genere durante el programa y ver contenido adicional bajo el hashtag #SiemensEnLaCocina”, se explica desde la compañía.

Por último, Bosch destaca las campañas realizadas en medios de comunicación masivos a lo largo del año, tanto en gran electrodoméstico como en PAE de cocina y hogar, así como su participación en el programa de televisión ‘MasterChef’. Específicamente para Navidad, la firma pondrá en marcha diversas promociones “orientadas a que el cambio del electrodoméstico sea aún más fácil”. Por ejemplo, en hornos, ofrece un set de regalo de fuentes para cocinar. En inducción, el comprador recibirá un lote de cazuelas aptas para cocinas en este tipo de placas. Quienes adquieran uno de sus lavavajillas recibirán gratis detergente y abrillantador para 6 meses. Y con la lavadora i-DOS, la promoción será doble, ya que el comprador dispondrá de 100 de prueba y podrá obtener gratuitamente jabón y suavizante. Además, se facilita la puesta en marcha de la lavadora, enviando un técnico a casa del usuario para explicar su funcionamiento y dejarla lista para ser utilizada.

Bosch también pertrechará las tiendas con PLV, “pensados específicamente para vestir el punto de venta con ‘MasterChef Celebrity’ y ‘MasterChef Junior’, con folletos, stoppers, pirámides, traseras de lineal, traseras de caberara, banners, etc.”. Así, los patrocinios y la presencia en medios de comunicación será muy importante: “Durante el mes de noviembre, continuaremos patrocinando ‘MasterChef Celebrity’. Y durante diciembre y enero, estaremos presentes también en la edición de los más pequeños, ‘MasterChef Junior’.

Además, la gama de aspiradores sin cable, con el aspirador Athlet como protagonista, contará con una amplia repercusión en televisión. Tanto la campaña de aspiración como la de ‘MasterChef’ se verán reforzadas en la



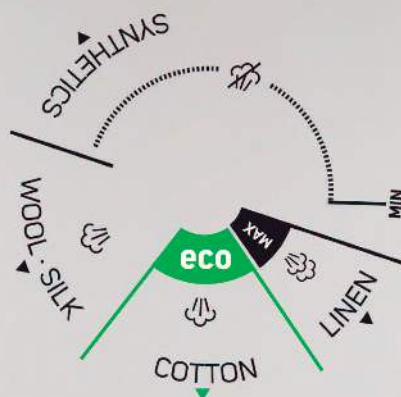
FOTO: BOSCH

parte online con campaña en buscadores y en redes sociales. Adicionalmente, la lavadora i-DOS contará con una importante presencia en medios online, con diferentes creatividades.

La marca concede gran importancia a estos patrocinios. “La gran variedad de productos que entran a formar parte del universo ‘MasterChef’ se verá reforzada en todos nuestros canales de la mano de la imagen del programa en el punto de venta con el material del punto de venta físico y online desarrollado para la ocasión. Masterchef también tendrá una importancia muy destacada en nuestro canal online, con un especial web dedicado al programa y diversos contenidos relacionados con el programa en las redes sociales -blog, Facebook y Twitter-. Todos ellos, englobados bajo el hashtag #cocinaconBosch, comunidad cada vez más utilizada por los usuarios de la marca y que al año que viene cogerá una mayor envergadura”, se especifica. ■

FOTO: NILFISK





Nuevo planchado **ECO**

Planchas potentes con función
ahorro de agua y energía.



GEYSER ECO 3000W / 2800W / 2600W

Nueva función ECO que combina la cantidad de vapor y la temperatura
más adecuada para un mayor ahorro energético.



taurus

www.taurus-home.com



Cyrille Glumineau

Head of Sales en Europa de Neato



“Nos estamos enfocando en asegurar que Neato establezca colaboraciones y alianzas sólidas ya que es su momento de lanzamiento en el país y tenemos que contar de forma eficiente con los recursos necesarios para lograr el mayor impacto en el mercado...”

Neato Robotics diseña robots para el hogar que mejoran la vida de las personas, permitiéndoles pasar menos tiempo haciendo las tareas del hogar y más tiempo haciendo aquello que más les gusta. Neato ha sido galardonada con el premio a la Innovación en la categoría de Smart Home y Electrodomésticos por su Botvac D7 Connected en IFA 2017 en Berlín. Cyrille Glumineau es el Head of Sales Europe para Neato Robotics desde el año 2016, cuando aterizó en esta compañía. De origen francés, Cyrille ha desarrollado gran parte de su carrera profesional en España, donde conoce de cerca el sector de los electrodomésticos. En esta ocasión, es él quien nos hace un breve repaso por la historia de la compañía.

Siendo todavía una compañía joven, fundada en 2005, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?

La innovación está en el ADN de la empresa. La idea que dio lugar a la empresa nació en el Concurso Anual de Emprendedores de la Universidad de Stanford para conseguir un robot que pudiera realizar las tareas del hogar con tanta inteligencia como los humanos. Hoy, nuestros robots aspiradores vencen a la competencia con una tecnología superior y mayor poder de succión que conseguirá limpiar con la misma eficacia que tú, o incluso más.

Nos gusta estar a la vanguardia, por eso hemos sido los primeros en presentar algunas de estas características en nuestra categoría:

- Primer robot aspirador inteligente con navegación láser
- Primer robot con diseño en forma de D
- Primeros en anunciar la posibilidad de conectar el aspirador a Wi-Fi y a una App
- Primer robots compatible con Smartwatch
- Primer robots compatible con Amazon Alexa
- Primer robots compatible con Google Home
- Primer robots compatible con Neato Chatbot para Facebook

¿Qué magnitudes tiene Neato en la Península Ibérica? (ventas, número de empleados, referencias...) ¿Cuál es ahora mismo vuestra cuota de mercado en España y el resto del mundo?

Acabamos de aterrizar en el mercado español, por lo que llevamos muy poco tiempo y no podemos compartir datos todavía. El equipo tiene mucha ilusión, ya que sabemos que España es el segundo país más grande de Europa para esta categoría. Hay un deseo y pasión por este tipo de productos, ya que los consumidores están muy informados sobre los robots aspiradores inteligentes en general. Ahora tenemos una fuerte penetración en muchos mercados en toda Europa y en América del Norte.

¿Qué objetivos comerciales se han marcado a corto y medio plazo en nuestro país?



Por ahora nos estamos enfocando en asegurar que Neato establezca colaboraciones y alianzas sólidas ya que es su momento de lanzamiento en el país y tenemos que contar de forma eficiente con los recursos necesarios para lograr el mayor impacto en el mercado. Hemos tenido éxito en los demás países europeos, que es un fuerte indicador del estado del mercado y las oportunidades de crecimiento en España.

Actualmente somos el número dos en algunos de los mercados de Europa y somos el número uno en términos de liderazgo tecnológico. El lema de Neato es liderar el mercado tecnológico a través de la innovación. Por supuesto, todos queremos estar en el número uno, pero poder llegar a ser número 2 del mercado sería muy positivo.

Con respecto a sus productos, ¿qué características y servicios los diferencian de sus competidores?

Sin duda, una de las principales características que debemos resaltar en todos los robots aspiradores de Neato es su innovador sistema de navegación láser, ya que es el mismo que usa Google en su coche autónomo. Esto es lo que los hace realmente inteligentes, limpian de manera eficaz, sin dar tumbos. Su tecnología LaserSmart les ayuda a detectar obstáculos en tiempo real y a trazar un mapa de la casa, detectando muebles, puertas y escaleras. Esto, por supuesto, les permite operar en condiciones de baja luminosidad. Su diseño en forma de D le permite limpiar la suciedad que se acumula en los rincones y en las paredes de manera efectiva.

Además, la mayoría de nuestros robots cuentan ya con conexión Wi-Fi, lo que les permite ser controlados a través de una app gratuita que está disponible para iOS y Android. Como te comentaba antes, estamos a la vanguardia en tecnología y muy a favor de conseguir una casa conectada, por eso, hemos anunciado la compatibilidad con Google Home, Alexa de Amazon y con Smartwatch.

Para nuestro último modelo, el Botvac D7 Connected, hemos apostado por la tecnología de IFTTT, de manera que puedas crear recetas inteligentes que conecten diferentes dispositivos y funcionalidades de tu día a día. También hemos incluido Líneas Delimitadoras que se pueden dibujar en el mapa de tu casa, incluido en la app, para decirle a tu robot qué zonas no debe limpiar. Nuestro objetivo es hacerte la vida más fácil para que puedas disfrutar de los que más te gusta.

¿Cómo se comportan sus productos en la distribución independiente (vertical)? ¿Y en las cadenas de electrodomésticos (distribución horizontal)?

En estos momentos estamos presentes en El Corte Inglés y en Amazon. Como te decía, acabamos de aterrizar en el mercado español y es pronto para poder dar una información más concreta.

Por el momento, estamos contentos con la acogida del producto, el feedback de los consumidores está siendo muy positivos y hemos funcionado muy bien en otros mercados europeos.

Con respecto a la asistencia técnica, ¿qué respuesta dará Neato Robotics a distribuidores y clientes?

Neato cuenta con un servicio de atención al cliente muy amplio. Más de 50 personas componen el equipo que, además, atiende en diferentes idiomas. Además de esta asistencia telefónica, los clientes y distribuidores pueden ponerse en contacto con la firma a través de nuestra página de Facebook en España y en el ChatBot de Facebook Messenger. Como verás, es fácil contactar con nosotros, ya que intentamos estar presentes en numerosas vías para poder resolver cualquier duda de nuestros clientes.

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

Estamos haciendo mucho hincapié en la formación en tiendas. Contamos con un plan de PV, expositores para mejorar nuestra visibilidad y tenemos promotoras en algunas tiendas.

Lo más importante para nosotros es que se entienda bien cómo funciona nuestro producto y cuáles son nuestros valores, por eso hemos apostado muy fuerte por formar a las personas que atenderán a nuestros clientes en los diferentes puntos de venta. Además, estamos presentes en redes sociales, donde podrán seguirnos y contactar con nosotros siempre que quieran. Creemos que la mejor manera de fidelizar a nuestros clientes es ofrecer ese punto de conexión



con nosotros y ofrecer facilidades a la hora de mejorar nuestros productos, un buen ejemplo de ellos es poder actualizar los dispositivos desde casa de manera automática gracias a la conexión Wi-Fi.

¿Qué nuevos mercados quiere abarcar o tiene previsto abarcar Neato Robotics?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Hace pocos meses que hemos entrado en el mercado español y nos gustaría asentarnos aquí. Ahora mismo estamos enfocados en Europa, Asia y América del Norte. Nuestra prioridad es seguir a la vanguardia en innovación dentro de este sector.

Por último, ¿en un futuro cercano, qué tiene que ofrecer Neato Robotics al mundo en materia de robótica para el hogar?

Estamos centrados en despuntar en tecnología dentro de la categoría de robots aspiradores para el hogar. Los mapas serán uno de los puntos focales para poder ofrecer mejores funcionalidades para el robot y una experiencia de usuario más placentera. Por supuesto, creemos que en el futuro cada casa tendrá varios robots para realizar tareas del hogar, así que, quién sabe si dentro de poco podemos anunciar una novedad para una nueva categoría.





FOTO: WORTEN

Panorama de la distribución

Hacia una distribución moderna, omnicanal y con servicios de valor añadido

La distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo experimentó múltiples cambios y ajustes durante la crisis. El ejercicio que ahora vamos a cerrar ha sido mucho más tranquilo, consolidando el panorama y afianzando alianzas y estrategias. No cabe la menor duda de que la evolución positiva de las ventas contribuye sustancialmente a la estabilidad del sector. No obstante, también encontramos múltiples desafíos en el horizonte, como la transformación digital o el auge del ecommerce.

La calma parece ser la tónica dominante en el panorama de la distribución de electrodomésticos. Tras los años convulsos de la crisis, con cierres, concursos de acreedores y fusiones, empiezan a verse nuevas iniciativas que animan el sector. Sin embargo, todavía no podemos descartar nuevos movimientos de ajuste. “No creemos que vaya a haber nuevos procesos de concentración en los actores verticales a corto plazo. Sin embargo, los horizontales sí que podrían generar nuevos acuerdos para aunar fuerzas”, afirma Alejandro Lozano, responsable del sector Electro de AECOC.

En esa misma línea, Cenor considera que “la concentración es un proceso natural”. Además, la compañía señala que “las tiendas que no se ajusten al mercado actual y a las necesidades del cliente, procederán al cierre”.

Asimismo, José Ignacio Florido, responsable de Marketing y Comunicación de Eldisser, afirma que “los actores que más eficientemente gestionen sus recursos serán los que puedan salir adelante y crecer nuevamente. En este sentido, es de esperar que veamos movimientos de concentración en los próximos años”. Y Luis Hernández, Director de Marketing y Ecommerce de Worten, afirma que es un sector en desarrollo y, por ello, “no exento a todo tipo de cambios y evoluciones”.

En cualquier caso, es indudable que vivimos en una época de redefinición. Prácticamente todos los sectores de actividad están inmersos en un proceso evolutivo para adaptarse a los tiempos, los nuevos hábitos de los clientes y una forma diferente de hacer las cosas, con la tecnología asumiendo un papel de enorme protagonismo. “El escenario en el que nos encontramos en la distribución de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. Hemos asistido a una transformación del punto de venta y de las necesidades y hábitos del consumidor. El principal reto del sector es adaptarse a los cambios constantes que están experimentando los hábitos de los consumidores. El cliente es cada vez más exigente, está más informado y el proceso de compra ya no es tan impulsivo como antes, sino mucho más meditado”, se indica desde MediaMarkt.

El responsable de AECOC considera que “sin duda alguna, ahora mismo la palabra o el reto que está en boca de todos es la omnicanalidad. Tanto fabricantes como distribuidores se están moviendo hacia ese destino. Es el común denominador de todos los sectores. Otro gran desafío es la transformación de las tiendas físicas. Deberán seguir siendo atractivas. Afortunadamente, en España nos gusta salir de casa y pasear por una cuestión cultural. Sin embargo, debemos convertirlo en compras”.

El Director de Marketing y Ecommerce de Worten también hace hincapié en la importancia de



FOTO: MIRO

adaptarse a la omnicanalidad. “Sigue siendo reto y oportunidad para nuestro sector. Los entornos online y offline se entrelazan y se impulsan entre sí. El objetivo de permitir que nuestro cliente elija la opción o las opciones que mejor vayan con él, es fundamental”, afirma. También remarca la necesidad “de ofrecer valor añadido al producto y a la compra, ya sea a través de la experiencia que le aportamos, facilidades de pago -financiación offline y online-, servicios -instalación, posventa, seguros...-, capacidad de innovación, tecnología, showrooming, etc.”. Además, recuerda que “uno de los grandes retos es seguir ofreciendo al cliente el mayor número de opciones para que encuentre el producto que busca y que se adapte a sus necesidades. Ahora el cliente tiene acceso a todo tipo de información y de herramientas a su disposición y el servicio que ofrecemos debe estar alineado con este perfil de consumidor múltiple”. Así, destaca el papel de la formación de los vendedores “para poder acompañar a todos los clientes”.

Por su parte, el responsable de Eldisser resalta que uno de los principales desafíos es “la agresividad del canal online y de determinados actores del canal tradicional, que convierten el día a día en una guerra de precios”. Además, reseña que en una empresa con un modelo como el suyo, “que distribuye desde una sola plataforma, la logística debe ser tratada como un factor prioritario para cumplir con tiempos y procesos coordinados”.

La respuesta del sector

¿Cómo se afrontan todos estos desafíos? En general, el responsable de AECOC considera que el sector “está afrontando una transformación digital. Se quiere estar presente en todo el entorno del cliente. Se están realizando estudios para conocer el comportamiento del consumidor en el universo digital y las tendencias que le interesan. Necesitamos información para tomar buenas decisiones”.

MediaMarkt parte de la base del reconocimiento de la aparición de un cliente más exigente y con unos hábitos de consumo diferentes. Así, el grupo afirma que se vuelca en “ofrecer a sus clientes una compra experiencial, donde el consumidor pueda

FOTO: SEGESA





FOTO: FNAC

tocar, ver y probar los productos, además de un asesoramiento por parte de nuestro personal”.

El responsable de Worten explica que la compañía “trabaja cada día para mejorar el servicio que damos al cliente. Y en los últimos tiempos, estamos analizando a fondo su comportamiento, con el objetivo de entender sus preferencias y actuar en consecuencia. Trabajamos con distintos partners líderes para recoger datos y entender mejor el comportamiento del cliente, tanto en las tiendas físicas como en la web. También en la optimización interna estamos apostando por el desarrollo de centros de excelencia que nos permitan realizar desarrollos más profundos y mejoras más drásticas en nuestros procesos para beneficiar al cliente”.

Eldisser también incide en la apuesta por el valor añadido que las tiendas ofrecen al consumidor. “Todos vendemos la misma lavadora, pero con Mi Electro, apostamos por el servicio premium y diferencial que prestan las tiendas asociadas. En el canal online, trasladamos la misma propuesta de valor. En una guerra de precios, todos pierden. No es posible dar un buen servicio sin margen. Nosotros apostamos por ser competitivos en precio pero nos aseguramos de dar siempre el mejor servicio. Este servicio de calidad se corresponde a los años de experiencia de los tenderos de las tiendas asociadas, que llevan toda una vida dedicada a su trabajo. En el desafío logístico, entendemos una logística eficiente y eficaz en procesos y organización. La tratamos como un factor de prioridad para poder distribuir desde un solo almacén el producto que necesitan nuestros clientes, estén donde estén, en 24 horas”, comenta Florido.

Cenor también explica cuál ha sido su ‘fórmula del éxito’. “A nivel estratégico, hemos desarrollado un único canal y una comunicación centralizada con nuestras tiendas. Y realizamos acciones para mejorar las ventas, formación continua,

optimización de compras y servicio 24 horas y 72 horas en pedidos a tiendas. Es un proceso de optimización de las compras, orientadas al mejor servicio al cliente. En Cenor hablamos siempre de volver a lo básico y ser los mejores en ello. Y con eso nos referimos a cuidar los detalles, lo que depende de las personas y forma parte de la imagen de marca de la empresa: atención, sonrisa, limpieza, orden... Son cualidades intangibles que convierten la distribución tradicional de cadenas horizontales en su ventaja competitiva”.

El auge del comercio electrónico

El impulso del ecommerce es imparable. “Según el último informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

(ONTSI) sobre el comercio electrónico en España, el número de compradores por internet subió en los últimos años un 8%. Y el sector tecnológico es uno de los que mayor crecimiento ha registrado en los últimos tiempos. Concretamente, en 2017 ha crecido un 27% respecto al año anterior”, especifica el Director de Marketing y Ecommerce de Worten.

Centrándonos en el sector electro, AECOC estima “que pesa entre un 14%-15%. Estamos a la cola europea, donde se supera el 20% de media. La venta online seguirá creciendo los próximos años de manera constante hasta alcanzar ese ratio. Una vez ahí, pensamos que el crecimiento se ralentizará”, comenta Lozano.

Juan A.Serrano, CEO y Digital Marketing de Electrocosto, apunta que la venta online en el sector electro “supone ya el 17,7% de las ventas, mientras que en 2016 representaba el 16,3%”, por lo que se sigue apreciando “un continuo crecimiento”.

Asimismo, Gabriel Romero, Jefe de División Comercial de Fnac Home, anota que “el mercado de tecnologías del hogar comercializa por canal online un 15% del valor total de mercado, aproximadamente. Eso sí, esta participación está en crecimiento de dos dígitos año tras año y es, sin duda, una de las vertientes del negocio por la que Fnac apuesta decididamente. Nuestros ‘top ventas’ en canal online son productos de muy alto valor y elevado nivel de prescripción, destacando familias de producto claves como robots de cocina conectados, robots de aspiración conectados y cafeteras superautomáticas, donde nuestro cliente encuentra en Fnac un distribuidor muy especializado y enfocado en estas categorías de alto valor y carga tecnológica”.

El responsable de Eldisser indica que el comercio electrónico está en torno al 14%. En su caso,

FOTO: SINERSIS





confianza



cercanía



pasión

En **sinersis** sabemos que la confianza hay que ganársela cada día con pasión y dedicación, que para ofrecerte un buen servicio, tenemos que estar muy cerca de ti, por eso en **sinersis** tenemos más de dos mil puntos de venta asociados.

La **satisfacción** de nuestros clientes es nuestra máxima motivación.

sinersis



Panorama de la distribución

el grupo acaba de estrenar el ecommerce Mielelectro.es, “en fase de experimentación desde septiembre”. José Manuel Doncel, Director de Electro Dépôt, también anuncia que la empresa lanzará su ecommerce “en breve”. E indica que el comercio electrónico en el sector se sitúa en “algo más del 12%”.

El crecimiento de la venta online supone una nueva forma de llegar al consumidor, pero también comporta un desafío. “La mayor dificultad es la competencia en precios. Los retailers con tiendas físicas deben hacer frente a unos costes muy superiores frente a los pure players. La disponibilidad de stock y la inmediatez de la entrega son los servicios mejor valorados de la compra online, por lo que la tienda física, además de estos, debe generar nuevos servicios para seguir siendo atractiva”, apunta el responsable de AECOC.

Cenor señala que “ahora mismo está claro que todo fluye a través de internet. Sin embargo, aún 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”. Así, el grupo se está amoldando pero sin perder de vista cuál es su canal prioritario. “Aunque nos tengamos que adaptar a los nuevos tiempos, seguiremos apostando por la tienda de toda la vida y la cercanía con el cliente. Tenemos presente el volumen de negocio del mercado online pero no es nuestro canal de distribución en potencia”.

En cualquier caso, Cenor señala que está adaptando su logística y recursos para crear un ecommerce de la marca. “Creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que, generacionalmente, compren a través de web y como canal para aquellos clientes que no cuenten con la disponibilidad necesaria para



FOTO: CONFORAMA

comprar en una tienda física. Si nuestro grupo crece y se adapta al mercado, por supuesto debe tener en cuenta las tendencias del mismo”, explica el grupo.

Asimismo, el responsable de Eldisser remarca que “el canal físico y el online son canales diferentes, con costes diferentes. Este hecho repercute en que en ocasiones haya precios de venta diferentes. Pero, principalmente, gracias al ecommerce vamos entrando en contacto con un público nuevo, que no se queda en el canal online, sino que nos esforzamos para que entre en contacto con las tiendas físicas Mi Electro, con el objetivo de poder ofrecerle el mayor valor posible. Con el objetivo de potenciar el contacto del usuario con las tiendas asociadas, en aquellos productos donde nuestras tiendas asociadas pueden aportar un mayor valor añadido, como lo son los grandes electrodomésticos con servicios como la

puesta en marcha y retirada del electrodoméstico antiguo, hacemos especial hincapié en comunicar la profesionalidad de su servicio y años de experiencia para diferenciarnos de otros players online. Por otro lado, para aquellos productos de libre instalación o sencillamente más pequeños, fomentaremos la recogida en tienda, donde los portes son gratuitos, pretendiendo llevar tráfico a las tiendas, especialmente un público renovado proveniente del canal online”.

Serrano anota que Electrocosto considera que “ambos canales se necesitan”. “Cada uno tiene su parte buena y la que no lo es tanto. Lo importante es aprovechar ambas y aprovechar los datos que ambos canales nos reportan. Es por ello que nuestro objetivo para este 2018 sea abrir tiendas físicas, pero siempre pensando en el online. No se trata de una nueva estrategia. La intención es seguir con nuestros principios y políticas tanto de precio como de servicio, pero con un nuevo canal que nos reporte más información y, al mismo tiempo, poder ofrecer en él algo que no podemos en el online: contacto con nuestros clientes”, afirma.

Por su parte, Romero afirma que para Fnac Home “la convivencia del canal físico y online, más que dificultades, tiene beneficios”. “Nuestra amplia red de tiendas y un potente canal online, con más de 17 años de experiencia y recientemente renovado, nos permite desarrollar con éxito y mejorar todos los días en los distintos flujos omnicanal que ofrecemos a nuestros clientes. La omnicanalidad es uno de los grandes ejes de nuestra estrategia”, añade.

MediaMarkt indica que “la venta online es un punto fuerte en el sector”. La compañía explica que “pretende ofrecer una experiencia de compra omnicanal que aúne las ventajas de la compra en las tiendas físicas y en la tienda online. Por ello, ofrecemos servicios como el Stop&Go, que ofrece al cliente la posibilidad de recoger los productos comprados a través de la tienda online sin necesidad de bajarse del coche”. En cualquier

FOTO: EUREKA



38 años separan ya a dos amigos universitarios con un sueño en común de un negocio que ha ido cambiando y adaptándose según la demanda de sus clientes y las necesidades reales de los consumidores del 2017.

FerSay, un negocio en crecimiento después de 38 años

Entrevistamos a su Directora de Marketing Noelia Carrasco, con más de 20 años de experiencia en el sector y que ha visto evolucionar el negocio familiar desde pequeña.

Pregunta: Todos conocemos a FerSay como especialista en recambios, pero ¿que mas hacéis?

Respuesta: Nuestra primera fuente de ingresos es cierto que son los recambios de gama blanca para todas las marcas pero también seguimos suministrando repuestos para gama marrón que es con lo que realmente comenzamos. Placas, fuentes, condensadores...etc este tipo de productos normalmente tiene compradores profesionales, técnicos.

Luego está lo que nosotros llamamos accesorios, que son los productos que no necesitan una intervención técnica y son los que más se venden al consumidor final. Este tipo de producto está en auge y nuestros principales clientes en esta gama de productos son las tiendas de electrodomesticos y las ferreterías.

Todos estos clientes pueden complementar sus pedidos con los 230 productos con marca propia que suministramos de pequeño aparato electrodoméstico y accesorios, ya que no se encuentran en grandes superficies y permiten a nuestros clientes ganarse un margen muy alto con unas garantías muy fiables.

Y luego FerSay hace servicios para Empresas, somos buenos logísticamente porque tenemos experiencia. Somos rápidos, conocemos los productos y hacemos "trajes a medida" para cada marca. Ya son 5 marcas de primera línea las que nos han confiado sus servicios. Hacemos desde el call center hasta la logística completa con canjes a usuario final o profesional. Con este tipo de servicios ya vamos a hacer 10 años y estamos muy satisfechos. Sobre todo porque sabemos que la reputación de la marca es lo más importante y hoy en día que el cliente confíe en la marca y sepa que le respalda una buena postventa, es lo mejor que le puede pasar a una marca que quiera crecer en ventas. El mejor comercial y relaciones públicas de una marca, es el usuario de tus productos

Pregunta: ¿A una Empresa que lleva tanto tiempo, le queda hueco para la creatividad y el cambio?

Respuesta: Por supuesto. No estamos en un mercado estático, al contrario, convivimos por suerte o desgracia en un sector que no para. La velocidad de cambio es enorme y encima, no bas-



ta con adaptarse a los cambios, te tienes que anticipar a ellos. Cada día salen marcas y modelos nuevos y nosotros tenemos que anticiparnos a los modelos que se puedan "romper" el día de mañana para poder vender esas piezas.

Respecto a la creatividad, no tiene límites, la puedes poner en cualquier cosa, un servicio, un producto, una herramienta nueva... es un mundo de posibilidades que vas poniendo en mano de tus clientes y que ellos mismos van amoldando e indicando la dirección que debes seguir.

Pregunta: ¿Qué culpa tienen las nuevas herramientas digitales del crecimiento de una Empresa como fersay?

Respuesta: Mucha, nuestros clientes tienen muchas más herramientas a su disposición que les hace ahorrar tiempo y tener una información mucho más amplia de todo.

Respecto al consumidor final y como usuarios en nuestra vida cotidiana, nos hemos convertido en unos expertos de todo. Disponemos de toda la información, la comparamos, la manejamos, elegimos, personalizamos... muchas veces tenemos particulares que encuentran la pieza que estamos buscando antes que nosotros mismos...es alucinante porque el nuestro no es precisamente un sector fácil, pero las tecnologías nos vuelven a todos mucho mas conocedores de todo y nos facilita bastante las compras y la vida en general.

Pregunta: ¿Cómo esperáis terminar el año?

Respuesta: FerSay no es una Empresa que crece mucho anualmente, crecemos poco a poco pero somos una Empresa muy sólida. Cuando cogemos un proyecto siempre es a largo plazo y esto hace que después de 38 años sigamos vivos y muy activos, la pasividad no va con nosotros.



LA LÍNEA BLANCA TIRA DEL SECTOR

Según las cifras recogidas en el informe GfK TEMAX, las ventas de electrodomésticos y electrónica de consumo en los tres primeros trimestres del año se mantuvieron planas (+0,1%) respecto al mismo periodo del ejercicio previo, alcanzando una cifra de 10.166 millones de euros.

Tabla Sumario (Q3 2017-España)

	Q4 2016 (M.EUR)	Q1 2017 (M.EUR)	Q2 2017 (M.EUR)	Q3 2017 (M.EUR)	Q3 2017/ Q3-2016 +/- %	Q1-Q3 2017 (M.EUR)	Q1-Q3 2017/ Q1-Q3 2016 +/- %
Línea Marrón (CE)	573	480	414	435	0,80%	1,329	-3,60%
Fotografía (PH)	82	70	72	67	1,00%	210	1,30%
Línea Blanca (MDA)	652	628	635	684	4,90%	1,947	5,80%
Pequeños Electr. (SDA)	339	303	227	239	4,20%	769	5,50%
Informática (IT)	1,012	857	774	808	3,40%	2,438	2,10%
Telecomunicaciones (TC)	1,175	916	844	949	-3,80%	2,709	-4,80%
Equipamiento de Oficinas (OE)	287	259	266	239	-1,70%	764	-0,90%
GfK TEMAX Spain	4,119	3,513	3,232	3,421	0,90%	10,166	0,10%

Evolución del mercado de línea blanca. Enero-Octubre 2017

% crecimiento de facturación acumulado Enero-Octubre	3,35%
Evolución de unidades	Unidades
Mes Octubre	27.160
Acumulado Enero-Octubre	169.763
% crecimiento Enero-Octubre	3,12%

Evolución por familias (Unidades)

Productos	Mes Octubre	Acumulado Enero - Octubre
Frigoríficos 1 puerta	9,59%	3,44%
Frigoríficos 2 puertas	11,52%	-10,13%
Side by Side	-7,26%	1,07%
Combinados	2,94%	5,51%
Total Frigoríficos	4,83%	1,96%
Congeladores Verticales	-1,19%	1,44%
Congeladores Horizontales	0,48%	-11,42%
Lavadoras Carga Frontal	0,86%	0,51%
Lavadoras Carga Superior	7,26%	4,43%
Total Lavadoras	1,28%	0,78%
Secadoras	10,85%	5,27%
Lavavajillas	17,70%	6,32%
Cocinas	28,04%	24,65%
Hornos	12,12%	6,56%
Vitroceramicas	-3,05%	-2,26%
Inducción	11,59%	11,08%
Resto Encimeras	20,08%	8,85%
Total Encimeras	7,61%	5,15%
Campanas	-9,91%	2,20%

DATOS: ANFEL

Destaca el crecimiento de la línea blanca (+5,8%) y PAE (+5,5%). En gama blanca, la consultora indica que en el último trimestre se aprecian tendencias muy positivas en frío, gracias a los resultados de frigoríficos side by side. Además, remarca un importante incremento en la facturación de encimeras y campanas. Los datos recabados por ANFEL también nos muestran la buena evolución de esta categoría. Según la asociación, acumula un crecimiento interanual del 3,35% en la facturación del periodo comprendido de enero a octubre. Los productos que más crecen este año (en unidades) son cocinas (+24,65%), placas de inducción (+11,08%), hornos (6,56%), lavavajillas (6,32%) y frigoríficos combinados (+5,51%). Como vemos, se trata de aparatos de 'primera necesidad', básicos en el equipamiento de cualquier vivienda, por lo que todo parece apuntar que la reactivación del mercado inmobiliario está impactando muy positivamente en este segmento. Por otro lado, hay algunos productos que muestran un retroceso en sus ventas, como congeladores horizontales (-11,42%), frigoríficos de dos puertas (-10,13%) y vitrocerámicas (-2,26%). En este caso, se trata de productos que cada vez tienen menor presencia en las tiendas.

En el caso del PAE, GfK explica que crecen las tres familias: hogar, cuidado personal y cocina. Reseña que aspiración es la categoría de más peso. Además, en el último trimestre registró un crecimiento de casi dos dígitos. También pone el acento en el aumento en la venta de secadores de pelo de pistola.

En el sentido opuesto, el sector se encuentra lastrado por la línea marrón (-3,6%) y telecomunicaciones (-4,8%). La consultora indica que docking minispeakers y loudspeakers son los que más crecieron en el último trimestre en línea marrón. También se mantiene la tendencia positiva en las tecnologías smart y connected. Y los televisores son el segmento con mayor facturación de electrónica de consumo, con resultados positivos en el último trimestre gracias a la evolución de los equipos con tecnología Smart y UHD. También obtuvieron buenos resultados los productos de venta cruzada, como tarjetas de memoria o mandos universales.

Y en telecomunicaciones, los wearables continúan creciendo con fuerza. Cabe destacar que los relojes inteligentes representan más de la mitad de la facturación de la categoría.

Alejandro Lozano (AECOC) señala que "2017 está siendo un buen año y la tendencia es positiva". Adelanta que "para 2018 no se plantean grandes crecimientos". E indica que "el consumidor en este sector se mueve ante la innovación tecnológica", por lo que es difícil esperar consistencia en las tendencias.

Luis Hernández (Worten) afirma que "el mercado, aunque tímidamente, registra un crecimiento sostenido que creemos que se mantendrá en 2018. Y el entorno online presenta ese avance pero de forma algo más acelerada". José Ignacio Florido (Eldisser) considera que "hay recuperación y los momentos clave del año son fuertes. Mejoran su comportamiento gama blanca, cocción, PAE y climatización, por los cambios climatológicos fuertes que llevamos viviendo en los últimos años. De cara a 2018, esperamos una clara consolidación del avance que vemos en 2017".

Por su parte, desde Cenor se apunta que "el mercado se está conteniendo". "La situación actual no ayuda, vemos una gran caída en Cataluña", añade la compañía. "Las familias que mejor se están comportando ahora mismo son PAE y gama blanca. En cuanto a 2018, se espera la mejora en venta de gama marrón por los eventos programados, como el Mundial de Fútbol, entre otros. También se consolidará el crecimiento de gama blanca y PAE. Y esperamos el desarrollo de más productos tecnológicos, que aportarán ventas adicionales", puntualiza el grupo.

FOTO: CENOR



caso, insiste en que "la experiencia de compra ha de ser la misma en cualquiera de los canales".

Transformación del punto de venta

El sector sabe que el establecimiento físico tiene que adaptarse, de forma que tienda física y online se realimenten y se apoyen entre sí. "Las tiendas

deberán interactuar con los clientes: ofrecer servicios, talleres, formaciones, etc. La venta offline se convertirá en una experiencia. El desafío es generar este valor añadido de una manera personal para lograr una identidad propia”, afirma Lozano.

Cenor es consciente de esa necesidad de actualizar los puntos de venta. “Queremos seguir manteniendo la esencia de cercanía pero potenciar las nuevas tecnologías y, sobre todo, acercarnos a un público más joven, sin olvidarnos de nuestros consumidores habituales. Nos damos cuenta de que tenemos que reposicionar la marca en la mente de los consumidores. Necesitamos actualizar y modernizar los códigos, para así transmitir mayor frescura e innovación, que nos ayude a posicionarnos mejor comercialmente. Sabemos que debemos diferenciarnos de la competencia y ser reconocidos por el consumidor. Debemos mejorar la relación y comunicación con nuestros clientes. Una identidad reforzada para una nueva época, donde ha de tener cabida la coherencia, la confianza y la innovación. Como continuación del rediseño de la marca, comenzaremos la renovación de distintos puntos de venta adecuándolos a este cambio, creando unas atmósferas que casen con nuestra marca”.

Así pues, Cenor cree que “el canal tiene el reto de aprovechar las fuerza del offline para potenciar desde ahí el online. Así, explica que el grupo está “estableciendo las bases para una nueva visión de futuro: obtener un mayor reconocimiento, una valoración más positiva y atraer a un mayor número de clientes. Esto lo conseguiremos en parte gracias a un restyling de la marca. Estamos trabajando en un programa para capacitar a nuestros empleados y alcanzar una mayor percepción en el servicio que ofrecemos. Se está trabajando en el desarrollo de un nuevo prototipo de tienda y su distribución de productos en dicho espacio para hacerla más atractiva. En resumen, saber ofrecer al cliente una experiencia positiva, un trato personal y enfocado a cada cliente y un servicio de venta y posventa que no se encuentra en el canal online”.

FOTO: EXPERT



FOTO: ELDISSER

Por su parte, el Jefe de División Comercial de Fnac Home indica que “la transformación digital ha permitido la creación de un ‘cliente único’, al que poder dirigirnos desde una ‘Fnac única’, que aglutina todas las tiendas físicas, el canal online Fnac.es y nuestro almacén. Esta transformación ha afectado positivamente a toda la empresa, creando un espíritu único en el que lo importante no es a qué departamento corresponde una venta, sino la satisfacción del cliente y la mejora de su experiencia de compra. Por otro lado, para diferenciarnos de nuestros competidores, trabajamos la categoría Fnac Home siguiendo los criterios de la marca: prescripción independiente de nuestros vendedores especializados -formado específicamente en PAE; innovación; experiencia de compra -exposición, demostraciones, etc.; y actividades en nuestros foros dedicadas al bienestar, estilo de vida, creación de hogar... En definitiva, dedicadas a la cultura del sentirse bien”.

Ecommerce: retos y oportunidades

El comercio electrónico trae al sector interesantes retos, como el showrooming, la omnicanalidad, el pick & collect, etc. Cada grupo los afronta de distinta manera. Hernández considera que “estos desafíos son parte fundamental del proceso de compra online, y por tanto, los contemplamos con esa vital importancia. En todos ellos estamos muy enfocados y en 2018 vamos a ir avanzando en beneficio de nuestros clientes. Por ejemplo, hemos sido uno de los actores pioneros en ofrecer financiación online desde hace un año. Es un servicio que los clientes han acogido realmente bien y que está registrando datos muy buenos”.

Igualmente, Florido incide en que Eldisser “tiene la mirada puesta en el futuro de las tiendas. La compra online en el ecommerce se refuerza con la red de tiendas que conforman los puntos de recogida y entrega de las compras en Mielelectro.es. No hay barreras en el valor que ofrece Mi Electro. El usuario compra online y recibe el mismo servicio que si comprara en la tienda física. El inminente nuevo modelo de tienda Mi Electro contempla lo que llamamos ‘ventana al almacén’, un sistema informático que permite al tendero y al cliente consultar cualquier producto que se encuentre en catálogo, aunque no esté disponible en ese momento en tienda”.

Asimismo, el CEO de Electrocosto reseña que “el showrooming es una gran arma” para su compañía. “Esta práctica elimina uno de nuestros principales problemas: el que nuestros clientes no puedan ver los productos. En cuanto a omnicanalidad y pick & collect, es algo que tenemos que aprovechar y en lo que ya estamos dedicando recursos. Entendemos que es imprescindible estar en ambos canales y poder combinar no sólo los datos, sino también ofrecer todas las posibilidades de cada uno de ellos. El poder comprar online e ir a tu tienda más cercana a recogerlo es una opción que para nada descartamos”, aclara.



FOTOS: SINERSIS

Del mismo modo, Emilio Martínez Muñoz, Gerente de Eureka, remarca que “la existencia de tiendas físicas permite que el cliente pueda comprobar in situ el producto que va comprar en la web o hacerlo directamente en el propio establecimiento. Este elemento genera tranquilidad a la hora de realizar la compra por dos aspectos: garantía de producto y de empresa. Son dos características muy importantes que caracterizan el éxito en la venta online”.

La complejidad logística

Cabe destacar que uno de los mayores desafíos del ecommerce es la logística. “El cliente cada vez es más exigente. Lo queremos todo ahora. Esto genera una tensión en la entrega. El reto es conseguir un sistema logístico capaz de normalizar unos plazos de entrega reducidos. Conseguir que todo fluya sin estrés”, remarca Lozano.

Florido coincide en que “el principal reto del día a día es el de la inmediatez que los usuarios esperan en el servicio, la atención y las entregas. Ante esto, Mielelectro.es, apostó desde el primer momento, por priorizar la atención al usuario. Ofrecemos atención telefónica, chat online y correo electrónico para que el cliente pueda utilizar el canal que le resulte más cómodo. Y siempre con una respuesta rápida y personalizada. Además, trasladamos al consumidor nuestro potencial logístico poniendo en valor la capacidad de entregar un pedido a través de su tienda asociada más cercana, en 24 horas”.

El responsable de Fnac Home reconoce que la logística comporta “muchos retos”. “El ejercicio no es fácil. Para ser omnicanal, las barreras no son sólo técnicas, como podríamos creer. Hay que volver a poner al cliente en el centro, redefinir muchas partes de nuestros procesos internos y hasta reconstruir parte de nuestras organizaciones”.

Serrano reconoce que “el apartado logístico supone un reto muy importante” en este ámbito. “En cuanto a paquetería, el correcto servicio está garantizado. Por suerte, en nuestro país tenemos

grandes compañías de paquetería que trabajan muy bien el servicio ‘24 horas’. Pero cuando nos metemos en el mundo del gran electrodoméstico, todo cambia. Es muy complicado ofrecer un servicio económico, urgente y que ofrezca todo lo que requiere el producto. Por nuestra parte, ofrecemos tres formas de envío en cuanto a gran electrodoméstico: la más económica, de 48-72 horas; una algo más cara, de 24 horas; y una tercera con servicio completo de subida a planta, retirada del aparato usado y puesta en marcha”, precisa.

Igualmente, el Gerente de Eureka, reseña que “la venta online exige ‘LOGÍSTICA’, con mayúsculas. El cliente exige el menor plazo de entrega posible y las mayores facilidades. En estas dos características trabajamos para dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor online”.

Por su parte, el responsable de Worten indica que la cadena trabaja “con partners

líderes que aseguran un servicio satisfactorio para el cliente, como Seur. Y revisamos continuamente los protocolos para facilitar al cliente online. Además, trabajamos para ir más allá y poder ofrecer en 2018 nuevos servicios más próximos al cliente y que le aporten más flexibilidad”.

Salidas en Segesa

Segesa sigue siendo uno de los grupos horizontales más importantes de nuestro país. El grupo suma 1.197 puntos de venta, contando con 12 asociados e idéntico número de almacenes repartidos por toda España, extendiendo su área de influencia también a Andorra. Cerró el ejercicio 2016 con una facturación de 601,95 millones de euros -sólo compras netas sin IVA, ya que no se trata de un grupo de venta-, lo que supone un incremento del 1,7% respecto a la cifra registrada un año antes (592,08 millones).

La mayor parte de su facturación procedió de la línea blanca (56,9%). El resto se repartió entre marrón (16,79%), nuevas tecnologías (14,64%), PAE (8,36%), aire acondicionado (3,3%) y otros productos (0,04%).

El grupo ha perdido este año a dos de sus socios más representativos, Eldisser y HGM. Ambas compañías han decidido emprender camino juntas y asociarse para poner en marcha una nueva iniciativa, que repasaremos más adelante.

Cenor continúa creciendo

Cenor es otro de los socios más relevantes de Segesa. El grupo gallego tiene una red compuesta por 195 puntos de venta asociados, 15 más que el año anterior. Además, cuenta con 12 establecimientos propios con la enseña Star Center, en Vigo (2), Pontevedra, Santiago de Compostela (2), La Coruña, Lugo, Monforte de Lemos, Orense, Carballo, Ponferrada y Narón. Su

FOTO: SEGESA



área de influencia se extiende por Galicia, Asturias, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Madrid y Cataluña.

El incremento del número puntos de venta asociados ha contribuido en su crecimiento. Así, el importe neto de la cifra de negocio de Cenor alcanzó los 100,37 millones de euros en 2016, frente a los 76,23 registrados un año antes (+31,7%). La mayor parte de las ventas corresponden a línea blanca (48%), por delante de gama marrón (22%), nuevas tecnologías (17%), PAE (11%) y confort (2%).

“Este año hemos celebrado nuestro 25 aniversario. Nuestro objetivo era agradecer a todos los que nos han acompañado en este camino -equipo, socios, clientes, proveedores, medios...-, ya que sin ellos no habríamos llegado hasta aquí.

Estamos orgullosos de formar parte de la comunidad y nuestro deseo es seguir siendo la tienda de barrio de toda la vida, continuar creando puestos de trabajo, seguir patrocinando el deporte y apoyando iniciativas sociales locales”, explica la cadena.

Además, no cesa de trabajar en la mejora de su red. “Hemos puesto en marcha un plan estratégico de cara a mejorar nuestros puntos de venta, reforzar la formación de nuestros asociados y darle una nueva imagen a nuestra marca. Esto vendrá acompañado de una serie de cambios que empezaremos a notar más hacia principios de 2018. Por el momento, hemos implantado una nueva imagen de marca que comienza por la modificación de nuestro logotipo corporativo, un estilo más moderno y actual que encaja con la que será la nueva imagen de nuestras tiendas”, especifica.

En cuanto a sus fortalezas, Cenor señala que “es una cadena de electrodomésticos comprometida



FOTO: WORTEN

social y económicamente con su entorno. Forma parte de la comunidad, apostando por el desarrollo del comercio local y apoyando múltiples asociaciones deportivas en los lugares donde está establecida. La solidaridad y el devolver a la sociedad lo que hemos recibido es una de nuestras máximas”. Y resume sus valores diferenciales en “cercanía y proximidad, confianza, esfuerzo, trato al cliente y saber escuchar, y buen servicio”.

Según explica la compañía, sus asociados se benefician de la “garantía de una marca que les avala y con esos valores”. Además, resalta que “la gran mayoría de nuestras tiendas son negocios familiares -en algunos casos ya está tomando el relevo la segunda generación-, que ofrecen un trato personalizado a los clientes finales, a los que conocen de

siempre. Y son nuestras tiendas las que toman las decisiones del grupo, respaldadas y aconsejadas por nuestros profesionales. Es lo que llamamos ‘dar la vuelta a la pirámide’. Y reciben siempre el apoyo y asesoramiento comercial, administrativo y de marketing”.

Conzentria cumple objetivos

“La integración de Conzentria, a día de hoy, cumple todos los objetivos que inicialmente nos planteamos en su fundación. Evidentemente, todo es mejorable y seguiremos avanzando en todos aquellos aspectos que puedan ser beneficiosos para nuestros detallistas”, declara Diego Giménez, Gerente de Conzentria.

La unión de Grupo Activa y Fadesa-Expert ha dado lugar a un grupo integrado por 13 plataformas asociadas, que suman 15 almacenes repartidos por toda España. Entre sus cuatro enseñas -Expert, Activa, DECORactiva y Connecta- cuenta con una red conformada por 1.158 puntos de venta.

Su facturación ascendió a 394,47 millones de euros (datos sin IVA) en 2016, con un crecimiento del 5,64%. Respecto al reparto por gamas, el grupo especifica que más de la mitad (55,82%) correspondió a línea blanca. Es decir, 220,21 millones. Las siguientes categorías en cuanto a volumen de negocio son la gama marrón (22,09%) y el PAE (12,83%). El resto se reparte entre informática + telefonía (4,84%) y aire acondicionado (4,42%).

Giménez especifica cuáles son sus fortalezas: “Conzentria agrupa varias enseñas consolidadas en el mercado nacional. Todas ellas, a través de sus respectivos planes de marketing, ofrecen a sus detallistas, además de unas condiciones comerciales muy ventajosas, toda una serie de servicios adicionales que permiten a sus socios ser competitivos en el mercado, como financiación al cliente final, ampliaciones de garantía, publicidad

FOTO: CONCENTRIA





FOTO: FNAC

institucional, etc. Además, impulsamos la formación de todos nuestros detallistas, elemento fundamental para la venta y asesoramiento completo a cada cliente según sus necesidades reales”.

Asimismo, explica que el grupo “está en negociación permanente con las principales marcas del sector con las que tiene protocolos nacionales, de manera que las acciones comerciales se trasladan de modo inmediato a los detallistas, permitiendo su competitividad. Se está realizando también una labor muy intensa en la mejora de los sistemas de información internos, en ambos sentidos, de manera que tanto nuestras plataformas como nuestros puntos de venta accedan a toda la información relevante casi en tiempo real. Hoy en día, la agilidad comercial es esencial y nos permite dar respuestas muy rápidas al mercado, por ello estamos en un proceso de digitalización que facilita todos estos aspectos. Y la integración en Expert Internacional nos permite también conocer las tendencias en los países de nuestro entorno y el acceso a condiciones paneuropeas con las marcas internacionales más importantes”.

HGM y Eldisser buscan su camino

La salida de HGM y Eldisser de Segesa y su posterior acuerdo de ambas es uno de los movimientos más destacados de este curso. Optimus nació a principios de año, fruto de esta alianza, sumando 849 puntos de venta y una facturación conjunta de 261,38 millones de euros. “El acuerdo con HGM consiste en la constitución de un nuevo grupo de compras, para el que nos unimos dos corporaciones con una filosofía y visión comunes. Somos dos organizaciones orientadas a potenciar el canal asociado. En este sentido, la colaboración es total para establecer una relación de armonía con los fabricantes, en la que obtengamos todo tipo de ventajas y condiciones favorables para las tiendas asociadas”, explica el responsable de Marketing y Comunicación de Eldisser.

HGM aporta 484 tiendas Master Cadena y otros 45 establecimientos Master Kitchen. Sus cuatro plataformas (Hepecasa, Mensa, Mesur y H.P.H.)

facturaron 107,38 millones en 2016. Dos tercios de las ventas (67,59%) provinieron de la línea blanca. El resto se distribuyó entre gama marrón (11,57%), PAE (9,10%), clima (7,52%), informática (1,65%), telefonía (1,55%) y otros productos (1,01%).

Isabel Olea, responsable de Comunicación y Marketing de HGM, desgana algunas de sus iniciativas más destacadas del año. “El pasado mes de noviembre lanzamos la tarjeta Master Cadena Master Card, de la mano de Santander Consumer, con muchas ventajas y un club de fidelización muy interesantes para los clientes de Master”.

Por su parte, la valenciana Eldisser contribuye con 273 asociados, que conforman una red de 320 puntos de venta. “El grupo facturó 154 millones en 2016 y tiene una previsión de cerrar 2017 en torno a los 180 millones”, adelanta Florido.

Entre los principales hitos de la compañía en el presente ejercicio destaca la creación de la enseña Mi Electro, “que engloba a toda la red de tiendas asociadas”, anota el responsable de Comunicación y Marketing. Esto incluye la “definición de un nuevo concepto de tienda Mi Electro y la correspondiente inauguración de tiendas piloto”, comenta. A la par, pone el acento en “el lanzamiento del ecommerce Mielelectro.es, en septiembre de 2017, que se mantiene aún en fase de pruebas, ofreciendo el servicio allí donde se encuentran tiendas asociadas”. Y destaca que este año se ha producido “un crecimiento del 10% en el número de asociados”.

En cuanto a sus retos para 2018, afirma que Eldisser se centrará en la “consolidación del servicio del nuevo ecommerce para toda la Península,

la implantación del nuevo modelo de tienda, la consolidación de zonas geográficas y la incorporación de nuevas marcas fabricantes al catálogo”.

Florido explica que Eldisser es “una organización totalmente horizontal, enfocada por y para los asociados. Todas las iniciativas y procesos se orientan a ayudar a mejorar la rentabilidad del negocio de nuestras tiendas asociadas. Se trata de un modelo de asociación flexible, sin costes de ningún tipo ni compra de participaciones; y donde Eldisser asume costes de publicidad, rotulación de tiendas y transporte de producto. Además, disponemos de las mayores instalaciones del sector, con capacidad para almacenar y distribuir electrodomésticos para el 50% de la población española”.

Por otro lado, remarca que “el proyecto online está volcado en el asociado: Mielelectro.es vende y el asociado entrega e instala el producto y obtiene toda la comisión de la venta y el servicio. Y nuestra capacidad logística nos permite distribuir el producto en 24 horas”.

Asimismo, recalca algunos de los beneficios de los que gozan sus asociados: “Además de todo lo que ofrecen el resto de plataformas, Eldisser ofrece muchas otras ventajas añadidas. Nuestros asociados no tienen que comprar acciones, ni pagar cuotas o cánones. No pagan por la publicidad, pues tanto la rotulación de las tiendas como los folletos y el PLV son totalmente gratuitos. Nuestros asociados no tienen costes innecesarios, pero sí tienen transporte 24 horas en la mayoría de zonas, así como las mejores tarifas del mercado, condiciones especiales por volumen o la mayor cantidad de stock del sector”.

FOTO: ELDISSE



Sinersis consolida su estructura

Sinersis es el mayor grupo horizontal del sector por número de tiendas, contando con alrededor de 2.200 puntos de venta repartidos por toda España. En su seno conviven cinco enseñas distintas: Tien 21 (878 tiendas), Euronics (745), Milar (413), Confort Electrodomésticos (142) e Ivarte (22). Y cuenta con una treintena de plataformas.

Facturó 916 millones de euros en 2016, con un ligero crecimiento del 0,9% respecto al año anterior, en el que registró unos ingresos de 908 millones. La venta de línea blanca aportó más de la mitad de sus ventas (55,4%), por delante de la gama marrón (20,4%), PAE y calefacción (11,4%), informática, telefonía y entretenimiento (8,8%) y aire acondicionado (3,9%).

Tras dos años caminando de la mano, este verano se consumó la total integración de Sinersis y Euronics, con la entrada de los socios de ésta como accionistas de aquella. Sin embargo, alguna plataforma decidió abandonar el barco antes de dar este paso definitivo. Éste fue el caso de Degisa, que prefirió dejar el grupo para sumarse al nuevo proyecto Mi Electro de Eldisser.

Por otro lado, cabe destacar la puesta en marcha de Sinersis E-Commerce, filial constituida con el fin de coordinar el desarrollo de los portales de comercio electrónico de cada una de las enseñas del grupo.

Otros operadores mueblistas

La foto de la distribución horizontal de electrodomésticos se completa con otros dos operadores mueblistas: Cadena Elecco Kitchen Group, Grecook. La primera firmó un acuerdo comercial con Cenor el año pasado, integrándose así en Segesa. No obstante, mantiene su identidad

FOTO: SINERSIS



FOTO: MEDIA MARKT

como grupo nacional, desarrollando su estrategia como especialista en el canal mueblista de cocina con las enseñas Elecco-Kitchen y Deccokitchen. Su facturación en 2015 -último dato facilitado- alcanzó los 14,9 millones de euros -sin IVA- y la compañía pronosticaba en noviembre 2016 que cerraría el ejercicio con un incremento del 30%, por lo que podría haberse situado en torno a los 19 millones. Al tratarse de especialistas en cocinas, casi toda su facturación (en torno al 96%) procede de la gama blanca.

Grecook es fruto de la alianza entre Grese World 3000 y Eurocook 2015, que se materializó a comienzos de 2017. El nuevo grupo resultante indicaba que su objetivo es potenciar sinergias y diseñar estrategias en procesos de compra, marketing, comunicación y formación.

Hay que recordar que Grese World 3000 abandonó Segesa el año pasado, iniciando camino en solitario. El grupo, propietario de las enseñas red Cocina y Shaco, se escindió para volcarse en el negocio mueblista y el 'built in', partiendo de acuerdos con varios fabricantes, entre las que se incluían algunas marcas especializadas en encastre.

Por su parte, Eurocook 2015 cristalizó hace dos años, gracias a la unión de media docena de socios. Este grupo nació con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los estudios de cocina, identificados con su enseña Ideal Cook.

MediaMarkt: apuesta digital y urbana

El grupo alemán cuenta con 83 unidades en nuestro país. Así pues, en sus 18

años de trayectoria en nuestro país presenta un promedio de cinco aperturas por ejercicio. "MediaMarkt está inmerso en la transformación de su modelo de negocio para adaptarse a los nuevos comportamientos y tendencias de consumo. Por ello, en 2015 iniciamos un plan de transformación digital, en el que invertiremos 47 millones de euros hasta 2018. En 2017, celebramos el primer aniversario de la Digital Store en Barcelona. Además, hemos abierto tienda en el centro neurálgico de Madrid, en la calle Preciados. También hemos abierto nuestra segunda tienda en Granada y la esperadísima tienda de Santiago de Compostela. Además, en junio trasladamos nuestro almacén logístico a Pinto para dar mejor servicio en las entregas a nuestros clientes. Para 2018, tenemos previsto continuar con nuestro plan de aperturas, destacando la primera tienda urbana en Bilbao", precisa la compañía.

MediaMarkt define así sus fortalezas: "Estamos en continuo desarrollo, buscando siempre nuevas formas de adelantarnos y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. Pretendemos ofrecer una experiencia de compra única, omnicanal y digital a nuestros clientes. Además, estamos desarrollando líneas de negocio vinculadas a nuevos servicios. En la actualidad, ofrecemos más de 200 servicios orientados al cliente. Queremos guiar a nuestros clientes en el mundo digital y ofrecerles las mejores soluciones cuándo y dónde quieran".

La compañía hace hincapié en su estrategia de 'colonización' de los centros urbanos. "En 2013, reforzamos nuestra estrategia de expansión en el mercado español para incorporar a nuestro portafolio establecimientos más pequeños en el corazón de grandes ciudades, con prioridad en capitales como Barcelona, Sevilla, Bilbao y Madrid. Con esta estrategia, buscamos una mayor proximidad a los clientes más urbanitas. Pero es totalmente compatible con la presencia en otras zonas más alejadas del centro, para dar servicio a un mayor número de personas. Actualmente, contamos con tiendas en los centros urbanos de

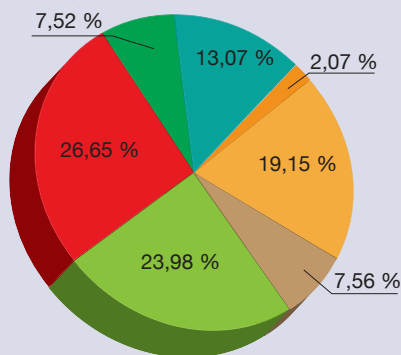
UNA TIENDA MÁS TECNOLÓGICA

Los datos recopilados por GfK muestran el cambio radical que ha experimentado la distribución en los últimos años. Según el informe de la consultora, más de la mitad de la facturación (50,63%) proviene de telecomunicaciones e informática (26,65% y 23,98%, respectivamente). La gama blanca (18,73%), pese a que sigue siendo muy importante, ha perdido mucho peso. Y lo mismo sucede con la línea marrón (13,26%).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el reparto de las ventas es muy distinto en los establecimientos asociados a grupos de distribución horizontales. Según los datos aportados por las centrales consultadas, la línea blanca continúa representando más de la mitad de su facturación. Y la gama marrón supone alrededor del 20% de las ventas de este tipo de tiendas.

Reparto de la facturación de electrodomésticos y electrónica de consumo por familias

	Participación
Línea marrón	13,07%
Fotografía	2,07%
Línea blanca	19,15%
PAE	7,56%
Informática	23,98%
Telecomunicaciones	26,65%
Equipamiento de oficina	7,52%



FUENTE: GfK TEMAX. ENERO-JUNIO 2017

Madrid (Preciados, Alcalá, Paseo de la Castellana), Barcelona (Plaza de Cataluña y Digital Store en la Avenida Diagonal) y Valencia (Colón)".

Por otro lado, está apostando por las zonas especializadas. "Destacan zonas interactivas como el área de gaming y consolas, donde se realizarán eventos de eSports, así como los espacios de realidad virtual y 3D. Además, los establecimientos cuentan con una amplia oferta en robótica educativa, movilidad urbana y drones", comenta el grupo.

Un año clave para Worten

El Director de Marketing y eCommerce de Worten asegura que "2017 ha sido un año de consolidación en la estrategia que venimos poniendo en marcha en los pasados ejercicios y de nuevos retos. Entre ellos, nuevas tiendas como la de Carcaixent, que llegó el pasado mes de julio. Es nuestra sexta tienda en la Comunidad Valenciana y la número 52 en toda España. Próximamente tendremos dos nuevos espacios más, que están a punto de arrancar. Y preparamos novedades en este sentido también de cara al próximo año".

Hernández asegura que los planes de Worten pasan por "seguir creciendo y acercando la tecnología a todos los rincones de España, con tiendas cada vez más innovadoras y adaptadas a las necesidades de los clientes". Además, precisa que el grupo está renovando sus puntos de venta con el objetivo de facilitar las compras de sus clientes. "En 2018, seguiremos apostando por esa renovación, en la que estamos realizando una actualización del espacio de clientes para

adaptarlo a una línea más viva. Algunas de las tiendas que se están reformando son las de San Sebastián de los Reyes, Marbella, Mijas, Almería, Roquetas de Mar, Playa de Aro, Sant Antoni, Zamora, Ávila, Játiva o Ciudad Real".

De hecho, destaca esa capacidad de adaptación como una de sus principales virtudes. "Worten llegó a España en plena crisis económica con ocho tiendas. Somos una compañía que ha sabido adaptarse y que intenta superarse día a día para poder ofrecer lo mejor a nuestros clientes. Este espíritu y capacidad es una ventaja competitiva propia. Además, contamos con el

respaldo del grupo internacional Sonae, presente en 89 países y con una trayectoria y desarrollo muy destacado en multitud de sectores, incluido el de la electrónica".

La compañía también está haciendo hincapié en el desarrollo del negocio online. "Las ventas a través de nuestra tienda online han aumentado más del 60% en España respecto al año pasado, un dato que nos muestra cómo la apuesta de Worten por una estrategia omnicanal está dando resultados positivos. La tienda física también tiene mucho que decir, ya que más del 40% de nuestros clientes online han pasado antes por el establecimiento para conocer o informarse de los productos que desean", comenta Hernández. Además, reseña que "optimizar los procesos y mantener la firme apuesta por la omnicanalidad también van a ser pilares estratégicos" durante el ejercicio 2018.

Fnac se vuelca en el PAE

Fnac España celebrará el año próximo su 25º aniversario en nuestro país. En este tiempo, la cadena ha consolidado una red de 32 establecimientos, además de su tienda virtual Fnac.es. Está presente en Madrid (8 puntos de venta), Barcelona (5), Zaragoza (2), Valencia (2), La Coruña, Alicante, Oviedo (Paredes-Siero), Bilbao (2), Málaga, Marbella, Murcia, San Sebastián, Sevilla, Valladolid, Pamplona, Gerona y Granada, además de una tienda en el Principado de Andorra.

El grupo francés ha abierto este año dos nuevas tiendas en la ciudad de Madrid (Goya y Plaza Río). Además, está reubicando alguna de sus unidades. "En febrero acometimos un traslado estratégico de la tienda de Diagonal Mar a Fnac Glòries, en el eje comercial Glòries de Barcelona. Con este cambio conseguimos un mejor emplazamiento, acercándonos al centro de la ciudad y facilitando el acceso a nuestros clientes y socios con unas óptimas comunicaciones de transporte público, situándonos dentro de un área comercial

FOTO: HGM



totalmente renovada, que aspira a convertirse en un punto de encuentro en una zona de Barcelona en pleno crecimiento, el distrito del 22@”.

Por otra parte, aunque tradicionalmente se ha centrado en la electrónica de consumo y las nuevas tecnologías, desde este verano está apostando con fuerza por el pequeño electrodoméstico. “En junio lanzamos Fnac Home, una nueva categoría con una amplia gama de productos y experiencias para la cocina, el hogar y el cuidado personal. Primero la incorporamos en Fnac.es, Callao y Majadahonda (Madrid), y Fnac Triangle y L’Illa (Barcelona). Y, en este momento, se acaba de instaurar en 12 tiendas más por toda España. Progresivamente, se irán incorporando más establecimientos hasta su completa implantación en 25 tiendas en el primer trimestre de 2018”.

Esta primera toma de contacto parece estar siendo satisfactoria. “Desde el mes de julio, los niveles de facturación en Fnac Home se han adaptado completamente a las previsiones marcadas, por lo que podemos decir que tanto en el resultado en las tiendas operativas con PAE como en la venta online hemos cubierto con creces nuestras expectativas. Nos hemos transformado en expertos en venta de máquinas de café en todas sus versiones, destacando las gamas de cafeteras de cápsulas y súper automáticas. A esto se añade un peso considerable de las gamas de aspiración robotizada, donde Fnac ya se considera un especialista en producto de alto valor añadido. Los productos de belleza femenina y de cuidado de la imagen en el hombre cierran este círculo de gamas de más rotación en nuestros puntos de venta. En todas estas subcategorías, nuestro éxito se basa en una gama de producto muy completa y competitiva, así como un nivel de servicio y atención al cliente de primer nivel, donde el máximo exponente son nuestra red de vendedores en tienda, grandes prescriptores y expertos en producto, abiertos y cercanos a nuestros clientes”, comenta Romero.

Explica que “en Fnac Home se encuentran las principales marcas del mercado en cada categoría. Hoy por hoy, el 70% del valor del mercado de PAE se concentra en 13 marcas, donde nuestros clientes, tanto en tienda como en web, pueden encontrar un amplio surtido de referencias. Además, sólo cinco marcas cubren el 40% del valor de mercado. Y ahí somos auténticos especialistas, siempre a la vanguardia de las tendencias y novedades de mercado”. Su tienda virtual también permite adquirir electrodomésticos de línea blanca, actuando como marketplace para otros comercios electrónicos.

Con la vista puesta en el ejercicio 2018, Romero señala que está previsto “culminar la implantación de Fnac Home, continuar fortaleciendo la estrategia omnicanal y seguir mejorando la experiencia del cliente tanto en la tienda como en Fnac.es. Asimismo, continuaremos con nuestro



FOTO: WORTEN

plan de expansión, un plan que comenzó en 2016 y que tiene como objetivo que dupliquemos en cinco años nuestra presencia en España, hasta tener un total de 50 tiendas en 2021”. Esto se traduce en cuatro o cinco apertura al año en los próximos tres ejercicios.

Además, está explorando las posibilidades de diferentes formatos de tienda. “En diciembre de 2014 abrimos nuestra primera tienda de proximidad en Valladolid. Desde entonces seguimos innovando en la expansión con diferentes formatos de tiendas. En Fnac conviven tiendas de 40 metros cuadrados, como la de la Universidad Europea de Madrid -la Fnac más pequeña del mundo-, con tiendas de gran formato, como Triangle en Barcelona, con 4.000 metros cuadrados. En 2016 introdujimos el modelo Connect en Bilbao, un nuevo concepto comercial que lleva funcionando con éxito más de dos años en Francia y que consiste en tiendas centradas en productos de conectividad y movilidad, con espacios donde los clientes pueden ver demostraciones de diferentes dispositivos y probar lo último en tecnología. Y desde finales de 2015 introdujimos el formato franquicia con Fnac Pamplona, a la que siguió Fnac Andorra. Pretendemos seguir trabajando en estos tipos de formatos en los próximos años y expandiendo nuestra oferta, como hemos hecho con Fnac Home”, apunta.

En cuanto a sus fortalezas para hacer frente a la competencia, destaca varios elementos. El primero de ellos es la omnicanalidad. “Fnac empezó a ser omnicanal antes incluso de que se

popularizase el término. Desde hace más de 17 años, el cliente podía comprar online y recoger el producto en la tienda. A partir de ese momento no hemos hecho más que avanzar para tener nuestros canales totalmente integrados y mejorar en nuestros flujos omnicanal. Click&Collect es el servicio más demandado por nuestros clientes, que compran en la web y recogen en la tienda gratis en una hora o lo reciben en su domicilio. Y también tenemos ClickinStore, Reserve&Collect, Sameday Delivery... Pero sobre todo, lo que ofrecemos es flexibilidad: el producto es del cliente y éste elige dónde y cómo quiere recogerlo o recibirlo. Gracias a la omnicanalidad podemos buscar mejores ubicaciones, estar presentes en ciudades donde aún no estábamos y tener más tiendas en ciudades donde ya estamos muy asentados, como Madrid y Barcelona”. Además, especifica que su opción ‘Fnac Expres +’ es “la tarifa plana de entrega a domicilio más competitiva del mercado: dos años de envíos gratis 24 horas por 15 euros, incluyendo el alta de socio”. Cabe

FOTO: EUREKA





FOTO: MIRÓ

señalar que los socios de su club de fidelización se benefician de descuentos y otras ventajas.

También hace hincapié en la experiencia de compra y la prescripción que se ofrece en sus establecimientos. “El cliente puede experimentar en la tienda con los productos tecnológicos más innovadores”, comenta. Además, remarca la “experiencia” que supone acudir a sus establecimientos. “Nuestras tiendas son conocidas porque a ellas no solamente se viene a comprar, sino a disfrutar. Fomentamos los encuentros ‘cara a cara’ con los autores, los conciertos en directo, los acústicos..., la experiencia sensorial más cercana. Además de los foros, que acogen todo tipo de actividades culturales, nuestras tiendas cuentan con un 15% de superficie de venta destinada a zona de confort y ocio para nuestros clientes. Y muchos de nuestros eventos tienen su traslación al online en nuestra sección Cultura Fnac dentro de Fnac.es y en las fichas de producto”, anota. En cuanto a la prescripción, remarca que sus vendedores “no reciben comisiones, por lo que siempre recomiendan lo más adecuado”. Además, traslada esta prescripción desde el punto de vista físico a Fnac.es y a su canal de Expertos Fnac en Youtube.

Por último, destaca sus servicios de valor añadido. “Disponemos de un servicio posventa altamente reconocido, así como una amplia gama de seguros para que los clientes tengan toda la tranquilidad del mundo tras realizar su compra. Además, disponemos de Fnac Empresas, un servicio para profesionales donde encontrarán información y asesoramiento específico para cada tipo de negocio”.

Otros operadores: Miró y Conforama

La cadena de tiendas Miró entró por tercera vez en concurso de acreedores el pasado año. Mantiene una veintena de tiendas operativas en Cataluña e Islas Baleares pero su futuro es incierto. El fondo Springwater Capital planteó el despido de toda la plantilla (en torno a 330 personas) pero este verano se acabó llegando a un acuerdo para

rescindir el contrato a 174 empleados. La salida más lógica sería la venta de las tiendas que siguen funcionando pero no se vislumbra un posible comprador.

Por su parte, Conforama cuenta con 31 tiendas en España, cediendo parte de su sala de exposición a la venta de electrodomésticos. Este año ha inaugurado un establecimiento en Alcalá de Guadaira (Sevilla), ha anunciado un nuevo proyecto en Santander, ha reabierto la tienda de Pulianas (Granada) tras su reforma integral y está inmersa en el desarrollo de un nuevo concepto del punto de venta y de su plataforma de marca.

Low cost y outlet

El año pasado hablábamos de la llegada de la francesa Electro Dépôt, perteneciente al grupo HTM -propietario de Alcampo, Decathlon, Boulanger, Leroy Merlin, Aki Bricolaje o Bricomart,

con 80 puntos de venta en Francia y Bélgica. Inauguró sus dos primeras tiendas en España, en octubre de 2016, en las localidades madrileñas de Alcalá de Henares y Parla. Esta cadena se enfoca en un modelo próximo al concepto low cost y cash & carry, con una presentación austera y oferta de marcas propias, acompañas por algunas de las firmas más conocidas del sector.

“Nuestras gamas son cortas. Tenemos un producto por cada necesidad del cliente. Nuestro principal objetivo es continuar dando a conocer a los clientes nuestro concepto de precios bajos, marcas propias -las mejores del mercado por relación calidad/precio- y libre servicio con disponibilidad total de nuestros productos en tienda”, explica su Director. Y sobre los planes para 2018, adelanta que está prevista una nueva apertura en el primer semestre del año.

El precio es también la principal baza de la tienda online Electrocosto. Aunque todavía no tiene puntos de venta físicos, planea abrir alguna tienda en 2018. La compañía facturó 12,6 millones de euros en 2016 y espera cerrar el ejercicio que ahora concluye con unas ventas de 20 millones, lo que se traduciría en un crecimiento del 58,7% interanual. El 45% de sus ventas proceden de línea blanca, a lo que hay que sumar otro 30% de la gama de encastre. El resto se reparte entre electrónica (15%), PAE (5%) e informática (5%).

“En 2017 nos propusimos dos objetivos principales. El primero se centra en el factor ‘marca’. Hemos querido mostrarnos al mundo y que se sepa lo que hacemos. Visibilidad y notoriedad son piezas clave para la expansión que pretendemos. En este sentido, este año hemos conseguido dos premios y un segundo puesto, aparte de innumerables menciones en medios respetados y en televisión. El segundo se centra en la facturación. Nos marcamos el objetivo ambicioso de seguir creciendo un 60% para

FOTO: CONFORAMA



REDES SOCIALES: UNA HERRAMIENTA PARA ACERCARSE AL CLIENTE

Las redes sociales se han convertido en un canal más de comunicación y de relación con el cliente. “Dentro de la omnicanalidad está la presencia en redes sociales. La comunicación irá dirigida a la venta, pero no en el sentido de producto, sino de marca. El contenido está siendo el concepto más buscado. Y la relación del mismo con los valores de la marca es lo que más se cuida. Las redes nos dan la oportunidad de conectar directamente con el consumidor, ya que podemos acceder a su círculo. Ninguna empresa quiere perder esa confianza. Es por ello que no hay una venta directa en la mayoría de los casos”, comenta Alejandro Lozano (AECOC).

¿Y qué presencia tienen en redes sociales los grupos del sector electro? ¿Cómo las emplean? “Utilizamos los canales oficiales de la marca en Facebook y Twitter como medio de comunicación y atención al usuario. La estrategia en estos canales, alineada con los valores de la marca Mi Electro, consiste en crear cercanía con el usuario. Se trabaja con un tono de experto y consejero, recomendando no sólo las mejores ofertas, sino también dando consejos para el buen mantenimiento de los electrodomésticos y con guías de compra para afrontar con sencillez el complejo proceso de elección de un electrodoméstico”, aclara José Ignacio Florido (Eldisser).

Canor especifica que cuenta con perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, así como un canal de Youtube. “Para cada red social tenemos una estrategia. Aprovechamos para adaptar nuestras campañas y ofertas a los post, mezclándolos con otros. Creemos fundamental el trabajo en las redes sociales para que el cliente nos tenga presentes en todo momento, aprovechando también para lanzar ofertas y microcampañas destinadas a este tipo de público. También para potenciar las nuevas tecnologías y ser diferentes, con apartados relacionados con el mundo de los electrodomésticos -consejos, curiosidades...-. Y nos hacemos eco de nuestros eventos y noticias”.

Luis Hernández explica que Worten tiene “una presencia muy activa en redes sociales, en canales como Facebook y Twitter. En Facebook contamos con más de 130.000 fans. Y en Twitter, más de 21.500. Además, tenemos un canal de atención al cliente propio, que atiende directamente las demandas o dudas de las personas. Nuestra actividad en redes sociales es muy constante. Promovemos múltiples acciones para el cliente, concursos, ofertas exclusivas, videos con contenido propio...”.

MediaMarkt también está presente en Instagram, Facebook o Twitter, “ya que es un canal muy directo y rápido para llegar al consumidor. También estamos presentes en LinkedIn”, indica el grupo alemán.

Por su parte, Gabriel Romero (Fnac) afirma que “las redes sociales juegan un papel crucial a la hora de hacer marca y conectar de forma directa y bidireccional con nuestros públicos. No son sólo un canal de información sobre la actualidad de Fnac, sino que nos ofrecen la oportunidad de interactuar con nuestros clientes. Por nuestra naturaleza, disponemos de muchísimos contenidos, además de los estrictamente comerciales. A la comunicación de toda nuestra programación cultural -incluyendo retransmisiones en directo-, la prescripción que hacemos a través de Cultura Fnac -con artículos redactados por nuestros especialistas y bloggers de prestigio-, los videos realizados por nuestros vendedores expertos, los concursos, etc., hay que unir una labor de atención al cliente a través de nuestro perfil específico en Twitter, una herramienta que nos ayuda a gestionar de forma rápida y eficaz las consultas y posibles incidencias”.

Juan A. Serrano (Electrocosto) indica que “desde principios del 2016, la apuesta por las redes sociales es total. Hemos dedicado una persona para que las atienda de manera exclusiva y para que genere contenido de calidad. Nuestra intención en las redes sociales no es vender. Queremos dar contenido a nuestros seguidores y entretenerlos con juegos y algunas promociones. Generar confianza en el canal online es uno de los principales retos. Por suerte, disponemos de un medio como son las redes sociales, al que todos acuden para evaluar las experiencias de otros usuarios. Es por ello que pretendemos que nuestro público se sienta cómodo e interactúe entre sí”.

En el caso de Eureka, aunque todavía no tiene perfiles activos en redes sociales, la compañía explica que es su “próximo proyecto para 2018”, como herramienta de apoyo al ecommerce. “Pensamos que las redes sociales mejorarán la presencia y, por tanto, la venta online”, comenta Emilio Martínez Muñoz.

alcanzar los 20 millones facturados en 2017. Para 2018, queremos continuar con los dos objetivos actuales, branding y facturación, y añadir el desafío de la omnicanalidad. Y pretendemos abrir tiendas físicas con la misma estrategia del online”, precisa el CEO & Digital Marketing de la empresa.

Serrano reconoce que el precio es su principal baza competitiva, pero no la única. “El precio juega en papel principal. Desde un primer momento, nos

hemos caracterizado por unos precios ‘imposibles’. Hemos sabido rentabilizar al máximo los bajos costes que tenemos para poder ofrecer precios que otros, por sus infraestructuras y organización, no pueden. Pero desde hace unos años nos hemos dado cuenta de que el precio no lo es todo. Hay un perfil importante de internautas que buscan servicio y a los que no podemos dar de lado.

Desde 2015, nos hemos centrado mucho en la experiencia de usuario y hemos querido atenderle como merece. Aumentamos el horario de atención al cliente desde las 7.00 hasta las 22.00 horas ininterrumpidamente, abrimos nuevos canales de comunicación -chat y WhatsApp- y destinamos una parte del personal para que atendiera únicamente pedidos con alta probabilidad de incidencia”, precisa.

Recalca que los productos que ofrecen son “completamente nuevos -embalado de fábrica- y actuales”. “No vendemos producto de temporadas anteriores o con algún tipo de defecto. Nuestra política de bajo precio, por tanto, no se basa en el producto. Se basa en un control exhaustivo del gasto que posibilite este precio. Y sin que el servicio al usuario se vea afectado”, aclara.

También están ganando presencia algunas cadenas que operan como ‘outlet’, que ofrecen importantes descuentos en productos nuevos pero descatalogados o con posibles taras estéticas o de embalaje, así como restos de stock. Por ejemplo, Eureka cuenta con 14 tiendas, así como un portal de venta online. Tiene una facturación anual de 15 millones de euros.

“Siguiendo con el plan de expansión de la cadena, durante el año se ha realizado la apertura de la tienda de Valdepeñas (Ciudad Real). Y para el año 2018 está prevista la inauguración de tres establecimientos, entre los que se encuentran ubicaciones en Ávila y Zamora”, anuncia su Gerente.

Martínez Muñoz señala que su punto fuerte es su oferta de “producto al mejor precio”. “Somos líderes en precio y abarcamos todas las gamas de producto -blanca, marrón y PAE- de las principales marcas del mercado. Todo ello enmarcado en una política de expansión que nos permite cada vez más compras y cada vez a mejores precios”, afirma.

Otra propuesta es Electrocasión, que tiene siete puntos de venta, seis de ellos en la comunidad de Madrid y uno en Toledo. También dispone de tienda online. ■

FOTO: ELDISSEER



MediaMarkt desembarca en Vallecas con un nuevo concepto de tienda



MediaMarkt prosigue su expansión en el territorio nacional con la puesta en marcha de su nuevo concepto de tienda en Vallecas. La apertura responde al plan de transformación del modelo de negocio en el que está inmerso la compañía.

El nuevo establecimiento, que se encuentra situado en la planta intermedia del centro comercial Albufera Plaza en Vallecas, cuenta con 2.500 metros cuadrados distribuidos en una planta. La nueva tienda de MediaMarkt en Madrid es un lugar totalmente omnicanal, digital y experiencial que pretende ofrecer al consumidor una experiencia de compra única y completa.

La nueva apertura, que se suma a las trece tiendas que la compañía dispone en la Comunidad de Madrid, supone la creación de 100 puestos de trabajo directos en la zona. MediaMarkt, que cuenta con 84 tiendas en el territorio nacional, emplea en Madrid más de 1.200 trabajadores en la zona.

“MediaMarkt Vallecas estrena una imagen moderna y actual, de acuerdo con el nuevo modelo de tienda de la compañía. El establecimiento, que destaca entre otros rasgos por el color blanco y el mobiliario bajo, cuenta con la presencia de múltiples pantallas de diferentes formatos con información sobre los productos y servicios que ofrece la tienda”, explica Rafael Cabello, gerente del nuevo establecimiento de Vallecas.

El nuevo establecimiento cuenta con más de 200 servicios diferentes pensados para cubrir las necesidades de los clientes y permite al consumidor probar y manipular los productos, así como disfrutar de servicios y espacios 100% experienciales.

Entre las zonas interactivas que ofrece la nueva tienda de Vallecas, destacan el área de Gaming y consolas, donde se realizarán eventos de ‘eSports’, así como los espacios de Realidad Virtual y 3D. Además, el establecimiento cuenta con una amplia oferta en Robótica Educativa, Movilidad Urbana y Drones.

ErsaxTrade en el mercado español



Wearables y artículos Lifestyle.

ErsaxTrade es una empresa dedicada a la distribución de productos tecnológicos especializada en Smartphones,



Gracias a una sólida distribución, garantía de calidad tanto en fábrica como en destino y asistencia técnica para el mercado español, ErsaxTrade es la conexión ideal entre las mejores marcas tecnológicas y los líderes del Retail en España.

Representan en exclusiva dentro del mercado español a MEIZU, Ora Wearable Tech y Engel.

ErsaxTrade es una empresa pionera en el sector de las Nuevas Tecnologías en el mercado español, dispone de tecnología innovadora en el desarrollo de SW y Aplicaciones. De este modo, el catálogo de productos de ErsaxTrade permite la coexistencia de un producto innovador con la máxima certificación de calidad.



Remington celebra sus 80 años con un portal web renovado



Remington celebra sus 80 años de vida innovando en el cuidado personal. Este año, renovamos la estética de nuestros packagings, de nuestros modelos y de nuestra imagen. Un año más, inventan y reinventan su imagen y su marca.

En Remington, están seguros que la edad es solo un número, y son el claro ejemplo de esto, ya que a pesar de tener 80 años, siguen sintiéndose jóvenes o, como les gusta decir, tienen 80 años de juventud.

Aprovechan sus 80 años de experiencia, para seguir estando al lado de todos los que utilizan sus productos, ya sea aquellos adolescentes que comenzaron a utilizar sus productos hace 50 años y aún confían en ellos porque, al igual que ellos, se siguen sintiendo jóvenes, así como para aquellos que hoy empiezan en el mundo del cuidado personal y del cabello, y que imitarán a sus abuelos, madres y padres.

Estos 80 años de juventud lo celebran entre otras cosas, con su portal web renovado, con más imágenes, más información de sus productos, más videos y más tutoriales, porque están orgullosos de su marca, y quieren que sus consumidores, desde una edad temprana, y para el resto de su vida, cuenten con ellos para definir y redefinir su estilo. Por ello, su portal web es ahora más interactivo, accesible y permite conocer todos los productos que ofrecen de una forma más visual y agradable.

Además, su página web es ahora responsive, lo que significa que da igual que la veas en un Smartphone, en tu Tablet o en tu ordenador, no tendrás problemas para visualizarlo.



Tesy lanza una promoción sobre sus gamas de termos



TESY anuncia la nueva campaña promocional que entra en vigor el lunes 6 de noviembre y que durará hasta el sábado 6 de enero de 2018 tanto en España como en Portugal.

Las gamas de producto MODECO, ANTICALC y BiLight son las promocionadas en este caso, excepto en el caso de las Islas Canarias en donde entra en promoción la familia COMPACT en lugar de la MODECO, debido al tipo de demanda de producto que existe en esta zona.

La promoción, dirigida a profesionales y cuyas bases pueden consultarse en tesy.es, permite a los participantes entrar en diferentes sorteos en los que poder conseguir un Lote Premium de productos gourmet, una escapada natura para dos personas o un bono con entradas para un año de cine, en función de la categoría en la que participe el individuo.

Con esta acción, TESI pretende no solo incrementar las ventas de las gamas promocionadas, sino también reforzar la presencia y la imagen de su marca, cada vez mejor posicionada entre los profesionales del sector.

Además, con esta promoción también se pretende dar información actualizada sobre cada familia de producto, ya que con la reciente entrada en vigor de los nuevos requisitos ErP hay algunos aspectos de estos productos que han sido mejorados para alcanzar la mejor clase energética posible.

Cabe destacar que TESI es uno de los 3 fabricantes líderes de termos y aparatos eléctricos de calefacción en Europa, así como uno de los principales fabricantes de referencia en acumuladores e interacumuladores de alta capacidad.



Un portátil profesional con un diseño ultraligero y seguro

Lenovo ThinkPad A

lenovo FOR
THOSE
WHO DO.

Comercializa: Lenovo Spain S.L

Contacto: 917 896 877

Web: www.lenovo.com

Descripción: Lenovo anuncia la disponibilidad del nuevo ThinkPad A con tecnología AMD a través de su tienda online. Un portátil profesional ultraligero con potentes funciones de seguridad y capacidad de gestión.



Englobada en dos modelos (A275 y A475), esta nueva entrega ha sido confeccionada con un diseño totalmente resistente a situaciones extremas, tras haber superado 200 rigurosos tests de calidad y certificado por 12 especificaciones a nivel militar.

Por otra parte, trabajar fuera de casa nunca será más sencillo gracias a estos dos modelos del ThinkPad A. Al ofrecer una batería con una autonomía superior a 10 horas, este portátil te permitirá compartir tu día a día tanto dentro como fuera de la oficina.

La novedad viene a través de la incorporación de un procesador AMD Pro, un recurso profesional de primer nivel que proporciona potencia y eficiencia optimizadas para la informática diaria. Además, protegerá tus datos personales gracias a los sensores biométricos Windows Hello que reconocen rostro y huella dactilar. Unos altavoces estéreo con Dolby® Audio y una tarjeta gráfica integrada AMD Radeon R7 te permitirán tener un equipo profesional completo con un diseño ligero y ágil (entre 12,5" y 14" de pantalla HD).

Hollywood en casa por Navidad

Panasonic Televisor OLED EZ1000

Panasonic

Comercializa: Panasonic España, S.A.

Contacto: 934 259 300

Web: www.panasonic.es

Descripción: Para todos aquellos que están pensando en sorprender a sus familiares con un regalo exclusivo, Panasonic ofrece una opción de alta calidad para regalar en Navidad. El televisor OLED EZ1000 de Panasonic destaca por su grado profesional y el gran potencial de contraste y de color que ofrece la última tecnología en pantalla OLED consiguiendo unos niveles de negro y unos colores más precisos, dando como resultado imágenes de una precisión sin precedentes y una espectacular belleza.



El EZ1000 incorpora el procesador de imagen más potente de Panasonic para un televisor de consumo: el Studio Colour HCX2. Este procesador presenta tecnologías utilizadas por la marca en monitores profesionales para la grabación de cine ofreciendo colores e imágenes más precisos y más fieles a la intención de los directores de cine.

Con el objetivo de dotar el EZ1000 con el mejor sonido, el sistema de altavoces dinámicos ha sido calibrado por los ingenieros de la prestigiosa marca Technics.

Basado en el concepto Art & Interior, el EZ1000 se ha inspirado en las últimas tendencias de interiorismo, combinando un diseño elegante con materiales de primera calidad para dotarlos de una estética que aporta elegancia al hogar y ofrece una gran flexibilidad.

El EZ1000 representa la mezcla perfecta entre forma y función con un potente sistema de sonido de altavoz dinámico, que queda perfectamente integrado en su base, con un diseño que parece que la pantalla está flotando en el aire.

Smartphone de alto rendimiento con un diseño atractivo

Gigaset GS270

Gigaset

Comercializa: Gigaset Communications Iberia, S.L.

Contacto: 911 433 018

Web: www.gigaset.com

Descripción: La cámara de 13 megapíxeles del GS270 con autofocus rápido y lente recubierta de cinco capas con apertura de 2.2 permite grabar todas las experiencias diarias en una definición nítida. La cámara frontal con una resolución de cinco megapíxeles asegura el selfie perfecto en todo momento.



Relájese y disfrute de fotos y videos en casa y en movimiento gracias a la pantalla Full-HD de 5.2" y con una resolución que es más nítida de lo que el ojo humano puede captar. Gracias a su pantalla táctil curvada 2.5D ofrece un elegante y atractivo diseño en la parte delantera y su acabado en dos tonos en la parte posterior con un efecto metálico de alta calidad, el Gigaset GS270 no solo se ve bien, sino que también es especialmente cómodo de sostener.

El sistema operativo Android 7.0 es rápido gracias al procesador octa-core de 1.5GHz y hasta 3GB de RAM. La memoria interna de 32 GB se puede aumentar hasta en 128 GB con una tarjeta mi-croSD, que ofrece mucho espacio para fotos, videos, música y aplicaciones.

En uso normal, el GS270 se puede utilizar sin cargar durante varios días o hasta cinco semanas en modo de espera gracias a la batería de 5.000 mAh Li-Ion. La tecnología integrada de carga rápida recarga la batería en poco tiempo con 5V / 2A, mientras que la carga completa se consigue alrededor de las cuatro horas. La batería especialmente potente también es la fuerza motriz esencial para la tecnología USB On-The-Go recién integrada.

Los auriculares para los fans de iPhone

Pioneer Rayz y Rayz Plus

Pioneer

Comercializa: Pioneer Electronics

Contacto: 935 572 356

Web: www.pioneer-audiovisual.eu/es

Descripción: Pioneer ha lanzado en España Rayz y Rayz Plus, los primeros auriculares Lightning inteligentes para iPhone, iPad y iPod Touch. Rayz proporciona mayor personalización, capacidad y control en cualquier lugar, un Apposorio imprescindible para la nueva generación de amantes de iPhone.



Los auriculares Rayz sacan el máximo partido al conector lightning, no requieren de baterías adicionales y gracias al elegante nodo de carga del modelo Plus, se convierten en el primer y único auricular capaz de cargar simultáneamente cualquier iPhone, iPad o iPod touch mientras los auriculares están conectados y en uso. Hablar y cargar nuestro iPhone al mismo tiempo, nunca había sido tan fácil.

Los Rayz son los primeros auriculares del mundo en utilizar la tecnología de audio de última generación Lightning, ofreciendo más funciones en tamaños más reducidos. El equilibrio perfecto entre tamaño y tecnología.

Están equipados con los mejores materiales para dar respuesta a los usuarios de iPhone que quieren sacar el máximo partido a su terminal. Una de las funcionalidades estrella de estos auriculares con seis micrófonos, es la cancelación inteligente de ruido, una tecnología patentada que escanea el oído y optimiza la cancelación de ruido de manera única para cada usuario y entorno.

AEG

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Hornos SteamPro de AEG

Los nuevos hornos SteamPro, con función de cocción al vacío y sensor de humedad, cuentan con un novedoso sensor capacitativo que hace que su Mando Mastery sea extremadamente preciso

Desde AEG han creado los hornos SteamPro para que los usuarios puedan convertir cada comida en una experiencia única. Cuenta con tres modos de cocción, vapor, calor y la combinación de ambos. En el modo combinado, el horno calcula la combinación precisa de calor+vapor, de tal manera que se consigue un acabado crujiente sin perder un ápice de sabor y jugosidad interior.

Función 'SousVide'. Además, desde hace tiempo los chefs profesionales utilizan la cocción al vacío para obtener resultados perfectos y uniformes. Función con la que cuenta el horno SteamPro, 'SousVide' lleva esta tecnología profesional a tu entorno de hogar, para que puedas crear platos que superen las expectativas.

Sonda térmica. Al medir con precisión la temperatura interna de los alimentos, la sonda térmica permite saber exactamente cuándo está lista la pieza de carne, independientemente de si prefiere poco hecha, al punto o muy hecha. Del mismo modo, se puede aprovechar para preparar platos de pescado y verduras al horno con precisión absoluta.

Sensor de humedad. Mientras, el sensor de humedad del horno eleva la cocción a un nuevo nivel, aplicando automáticamente la cantidad exacta de vapor necesaria para obtener los resultados de cocción perfectos. Al añadir vapor, los platos realzan su sabor al máximo y su textura queda perfecta.

Nuevo mando capacitivo. Por último, el Mando Mastery capacitivo ofrece el control absoluto sobre el proceso de cocción, tanto para ajustar la duración como la temperatura de cocción o la función del horno. Con solo tocar el mando los ajustes activos aparecen inmediatamente en la nítida pantalla a color LCD para supervisar, de un solo vistazo, el proceso de cocción y realizar ajustes exactos y precisos en todo momento. La cocción asistida permite seleccionar ajustes predefinidos para alimentos específicos y así obtener siempre resultados profesionales. Sin botones adicionales que saturen el panel de control, el Mando Mastery capacitivo pone al alcance de la mano la perfección en sabor.



Especificaciones:

- Capacidad XXL
- 3 programas a vapor: Cocción 100% vapor, Humedad alta/media/baja y Horneado de pan
- Limpieza a vapor
- Display TFT de colores
- Mando Mastery Capacitivo Rotativo
- Cocción Asistida, con programas de Cocción al Vacío/sonda térmica/ Estándar.
- Ventilador XXL para cocción uniforme
- Safe to Touch: puerta con 4 cristales
- 2 luces halógenas
- Bandejas: 1 pastelera, 1 universal, 2 de acero inoxidable para función vapor (1 lisa y 1 con perforaciones), 1 parrilla y Carriles telescópicos.

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 —



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 LIMPIAR



DualClean
dos opciones de
limpieza a la vez:
Pirólisis o HydroClean®

✓ FÁCIL DE USAR



Hasta 50
programas
automáticos
de cocinado

✓ MÍNIMO CONSUMO



Consumo un 20%
menos gracias a
su clasificación
energética A+

www.teka.com



A REAL HOME