

número 56 - 2015

protiendas

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

ENTREVISTA JULIO MORENO GALÁN

DIRECTOR COMERCIAL
DE CONFORAMA
PENÍNSULA IBÉRICA

CAMPAÑA NAVIDAD

LANZAMIENTOS Y
PROMOCIONES PARA
LA CAMPAÑA NAVIDEÑA

ENTREVISTA JOSÉ LUIS PRIETO

CONSEJERO DELEGADO
Y DIRECTOR GENERAL EN
ESPAÑA DE ROBOPOLIS

**DISTRIBUCIÓN
DE ELECTROD.**
EL SECTOR ESPERA
CONSOLIDAR EL CAMBIO
DE TENDENCIA

ENTREVISTA ÁNGEL RIUDALBAS

CEO DE B&B TRENDS
(MARCA DAGA)

¿Qué vas a cocinar esta Navidad?

Da rienda suelta a tu imaginación: con los nuevos robots de cocina, procesadores y batidoras de Bosch, todas las ideas se hacen realidad.



La receta del éxito. Los nuevos robots, procesadores de alimentos, batidoras y exprimidores de Bosch harán todo lo posible para que cocinar sea un verdadero placer. Cuentan con las mejores prestaciones para que obtengas los mejores resultados: diseño excepcional, tecnología puntera y décadas de experiencia. Con estos electrodomésticos, prepararás con éxito lo que desees.

Más información en www.bosch-home.es

 **BOSCH**
Innovación para tu vida

Diseño atemporal.

Gigaset

Tecnología preparada para el futuro.

El nuevo Gigaset Sculpture – un teléfono fijo excepcional.
Bienvenido a la familia Gigaset.



El nuevo Gigaset Sculpture impresiona por sus materiales de alta calidad, su acabado premium personalizable y su espectacular simetría. Y esto es sólo el exterior. En el interior, sus avanzadas prestaciones tecnológicas ofrecen una comunicación actual y lista para el futuro. Experimenta la perfecta simbiosis entre estilo y tecnología, en cada toque o mirada te sentirás encantado con el teléfono Sculpture.

gigaset.com/es/sculpture

Productos que dan negocio
página 04, 54

Noticias
página 05

Comunicados
página 50

Nuevos productos
página 52



Campaña Navidad página 10

Llega la Navidad y, con ello, el momento de mayor consumo del año. Los fabricantes de electrodomésticos y electrónica saben que en esta campaña se juegan buena parte de los resultados del año, por lo que ponen 'toda la carne en el asador': lanzamiento de novedades, promociones,...



Distribución de electrodomésticos página 28

El panorama de la distribución de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. Hemos asistido al cierre de un gran número de tiendas y a la transformación del punto de venta, que ha modificado sustancialmente su 'mix' de producto...

Julio Moreno Galán
DIRECTOR COMERCIAL
DE CONFORAMA
PENÍNSULA IBÉRICA

página 08

"Conforama tiene como lema 'todo para el equipamiento del hogar', lo que significa que nuestro modelo de negocio..."



José Luis Prieto
CONSEJERO DELEGADO
Y DIRECTOR GENERAL EN
ESPAÑA DE ROBOPOLIS

página 26

"Ponemos al servicio de la distribución todos los elementos de marketing de campo, soporte técnico y formación continua sobre los productos necesarios para una correcta visibilidad..."



Ángel Riudalbas
CEO DE B&B TRENDS
(MARCA DAGA)

página 48

"Somos especialistas en el mundo del calor textil y el bienestar, y eso nos permite ir a la cabeza en cuanto a innovación y desarrollo de producto en estas gamas, con diseños y prestaciones..."



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

STAFF

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

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial /
Paloma Elices y María Cruzado
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Telemáticos
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

Nuevos productos saludables de la mano de Ufesa y Bosch

Esta Navidad, Bosch presenta sus iconos de diseño

SilentMixx, la batidora de vaso más silenciosa de Bosch: El nuevo diseño de la jarra de cristal controla y canaliza el movimiento de los líquidos, de este modo, se alcanzan resultados perfectos con un reducido nivel de ruido. El potente motor de 800 vatios ha sido optimizado desde el eje hasta el sistema de refrigeración.

Sus afiladas cuchillas Easy KlickKnife son perfectas para sopas, salsas, bebidas o batidos. Bosch ha desarrollado específicamente un mecanismo innovador para montar y desmontar fácilmente los accesorios, utilizando solo dos dedos.

La SilentMixx ofrece un programa especial para batidos con tan sólo pulsar un botón: de frutas, verduras, hierbas... Además, cuenta con una jarra de vidrio termo-resistente para preparar todo tipo de bebidas frías (gracias a su programa especial para picar hielo) y calientes.

VitaStyle Citro de Bosch, icono de diseño entre los exprimidores: Gracias a su estilizada jarra decantadora, en forma de reloj de arena, el VitaStyle Citro es un producto 2 en 1: exprimidor y jarra para servir y guardar el zumo. Representa la elegancia y la vitalidad. Además, dispone de una elegante tapa, ideal para los desayunos y almuerzos de verano en la terraza, pero también para guardar el zumo en el frigorífico.

Y, para aquellos casos en los que solo se necesita una pequeña cantidad de zumo exprimido, el exprimidor VitaStyle también puede utilizarse sin la jarra. El zumo se almacena directamente en el contenedor de recogida integrado en el accesorio y, así, la jarra permanece limpia. Además, posee sistema antigoteo para un manejo limpio, sin gotas ni derrames.



Los pequeños grandes aciertos de Ufesa para esta Navidad



Yogur casero a tu gusto, un pequeño gran acierto:

Ufesa lanza la Yogurtera YG3000, ya que a muchas personas no les sienta bien la leche de vaca y buscan alternativas con otros productos más fáciles de digerir.

La yogurtera se encarga de mantener constantes las condiciones necesarias para la correcta fermentación del yogur. ¡Así de fácil! Un interruptor, con piloto luminoso, avisa en todo momento que la yogurtera está en funcionamiento. Cuenta con siete vasos de vidrio con tapa, de 200 ml de capacidad, que pueden lavarse de manera muy práctica en el lavavajillas. ¡Prepara hasta 1,4 litros de yogur de una sola vez y hazlos a tu gusto: tradicional, de sabores o con frutas!

Cuidar la alimentación con una báscula nutricional, un pequeño gran acierto:

La báscula BC1600 de Ufesa puede ser utilizada como una báscula tradicional o convertirse en un instrumento perfecto para conocer el contenido nutricional de hasta 999 alimentos diferentes. Esta báscula indica siete valores nutricionales: grasa, colesterol, fibra, sal, calorías, proteínas e hidratos de carbono en un solo golpe de vista. Y, además, tiene función memoria para 99 alimentos. Mide hasta 5 kg con precisión de solo un gramo. También cuenta con 4 unidades de medida: g, fl oz, oz, ml. Su diseño es extraplano para poder guardarla en cualquier sitio, además cuenta con una amplia pantalla LCD iluminada que muestra los valores de manera intuitiva y fácil.



ufesa
pequeños grandes aciertos

Campaña de Navidad de Globomatik, 'por una navidad inolvidable'



Así ha titulado su campaña de Navidad, que no sólo hace honor a todas las ventajas y detalles que sus clientes van a disfrutar en estas fechas,

sino también a la increíble trayectoria que la compañía está consolidando tras sus últimos logros.

Globomatik experimenta una evolución asombrosa a lo largo de todo el año, lo que le va a permitir facturar más de 70 millones de euros a cierre de 2015. La clave para ello es apostar por una estrategia unificada e inequívoca, cimentada en ser los primeros en ofrecer lo último y en colaborar estrechamente con sus clientes, utilizando como instrumento las ventas relacionales, identificando y satisfaciendo en todo momento sus necesidades, más allá de generar meras transacciones.

Ha pasado más de un año desde que Globomatik estrenó su nueva tienda online, que hace tan sólo unos meses, se vio recompensada con el galardón a la segunda mejor tienda online B2B, de los prestigiosos premios E-Commerce Awards España.

Día a día trabaja en pro de alcanzar y consolidar los mejores acuerdos con fabricantes de primer orden con negociaciones que permitirán a sus clientes obtener, las mejores ventajas del mercado y diferenciación con respecto a sus competidores.

La empresa no olvida la responsabilidad social corporativa, sensibilizados especialmente con proyectos infantiles a los cuales ha brindado todo su apoyo.

En los últimos años ha colaborado con la Fundación Mensajeros de la Paz y esta navidad con Centros de día de Aldeas infantiles, permitiendo a los usuarios de la tienda online que lo deseen, hacer una donación de 1€ al formalizar sus pedidos.



Gigaset pro se asocia con Unify



Gigaset pro ha firmado un nuevo acuerdo de colaboración con Unify por el que incluirá al teléfono profesional Maxwell 10 de Gigaset pro en su lista de productos ofertados como solución de telefonía multimedia de alta calidad para el ámbito empresarial. Como socio tecnológico de Unify, Gigaset pro tendrá acceso a una amplia red de distribuidores y clientes de Unify OpenScape, y ambas compañías tendrán apoyo mutuo y tejerán un plan conjunto para la realización de eventos y la construcción de una fuerte comunidad de socios.

Gunnar Boll, Responsable de Dispositivos de Unify, explica: "Esta nueva unión aporta numerosos beneficios a Unify. Con el Maxwell 10 de Gigaset pro, Unify completa su listado de triunfos con un teléfono de mesa de alta gama en su portfolio de productos, aportando un producto estiloso y de alta calidad de vídeo con sistema Android".

Hans Juergen Huber, SVP Business Customers de Gigaset pro, apunta: "Estamos encantados de haber cerrado el acuerdo de asociación con Unify. Como parte del programa de socios, el Maxwell 10 estará disponible como teléfono empresarial para los clientes de OpenScape. A través de las apps de Android se impulsarán los servicios y las soluciones basadas en la nube y on-premise de Unify en la plataforma del Maxwell 10 de Gigaset pro".

El Ayuntamiento de Alcobendas firma un convenio con el Grupo Electrolux



Las sociedades del Grupo Electrolux en España, que trasladaron sus oficinas centrales a Alcobendas el pasado mes de febrero, han

firmado un convenio de colaboración con este Ayuntamiento para fomentar el empleo entre los vecinos de la zona. En virtud del mismo en los procesos de selección de la compañía se tomarán en consideración con carácter preferente la contratación de trabajadores que presente la Agencia de Colocación del Ayuntamiento. Además, se pondrá especial atención cuando se trate de los siguientes colectivos: jóvenes menores de 25 años, mayores de 40 años, personas con discapacidad, parados de larga duración, parados que, por su situación socio-profesional, necesiten una inserción inmediata en el mundo laboral y colectivos en riesgo de exclusión social. Los perfiles más demandados actualmente por el Grupo Electrolux son comerciales y profesionales de atención al cliente. Por dicho convenio el Ayuntamiento potenciará la participación de estos trabajadores en los cursos contemplados en el Programa de Formación Empresarial conforme a la estrategia de fomento del empleo.

"Agradecemos al Ayuntamiento de Alcobendas por el recibimiento que estamos teniendo en esta ciudad", explica Ramón Sariego-Villar, director general Electrolux Home Products España. "Hemos ya suscrito varios acuerdos para ser, por ejemplo, partícipes en su Bolsa de Empleo o tenemos un Abono Deporte por el que nuestros empleados tienen acceso a instalaciones deportivas a precios de residentes", añade. "Ahora con este nuevo Convenio pretendemos apoyar la generación de empleo entre los residentes de Alcobendas".

El Grupo Cenor se vuelca de lleno en redes sociales



Las redes sociales son, en la actualidad, la nueva forma de comunicarse. Igualmente, el mercado y los clientes potenciales son muchos de los usuarios que cada día podemos ver en las redes sociales.

Las empresas con presencia en las redes sociales alcanzan una mayor tasa de mercado frente a las que no la tienen. Dando paso a interacciones empresariales y nuevas formas de venta y marketing. Un ejemplo de ello es Cenor Electrodomésticos.

Hoy en día es común que empresas del sector de los electrodomésticos tengan presencia en las redes sociales, la mayoría en Facebook, ya que fue la primera red social capaz de captar al mundo entero. Muchas de ellas también tienen una cuenta en Twitter, red social con mayor auge de interacción, que desde hace poco se ha hecho muy popular. Pero hablemos ahora de la más reciente, Instagram. Es la nueva red del momento, sobre todo para los jóvenes modernos que capturan cada instante de su vida.



Este campo es muy abierto ya que no muchas organizaciones están llegando a esta red. Sin embargo, Cenor ha sabido adelantarse y ser pionera en el territorio español y dentro del sector de los electrodomésticos, en crear un perfil de Instagram. Consiguiendo así llegar a un público muy diferente del resto de redes.

Cenor tiene presencia en las redes sociales más populares. Cuenta con página de Facebook, cuenta de Twitter, perfil de Instagram, canal de youtube y un perfil de Google+. Su labor en Facebook es muy activa, cuenta con casi 3.000 Me Gusta y con una tasa de interacción de 73% en sus post diarios, que contienen ofertas, consejos, artículos de interés y varios apartados propios muy interesantes para sus seguidores. En uno de sus últimos post publicados alcanzó a más de 38.000 personas.

Con motivo de todo ello, acaban de ampliar el departamento de Marketing para prestar especial atención a sus redes sociales, a su promoción y, por supuesto, a generar nuevas redes de comunicación social entre la cadena y sus potenciales clientes.

Hisense y Netflix se unen para ofrecer el mejor contenido audiovisual

Hisense

Hisense ha anunciado que sus nuevos televisores 4K ya están preparados para Netflix en España, con la app preinstalada en su servicio de Smart TV y el botón de acceso directo a la plataforma en el mando a distancia.

Independientemente de donde estemos navegando en nuestra Smart TV, este botón facilita al usuario el consumo de contenidos al permitirle redirigirse a Netflix para poder ver nuestras series y películas preferidas.

Netflix anunció recientemente el lanzamiento de sus servicios en España, Italia y Portugal a partir de octubre de 2015, como parte de una agresiva estrategia de expansión internacional, cuyo objetivo pasa por alcanzar 200 países en los próximos 2 años. Aunque Netflix ya está presente en Europa, estos tres países, donde además la penetración de la televisión de pago todavía no alcanza el 25%, representan para la compañía un terreno poco explotado. Esto supone para Netflix un mercado potencial con más de 19 millones de hogares que pueden contratar sus servicios de streaming, considerando su actual conexión por hogar.

“Las cifras demuestran que a Netflix todavía le queda un largo camino por delante y en Hisense nos hemos propuesto ser un aliado en esta ambiciosa expansión, ofreciendo aquellos que quieran ver instantáneamente sus contenidos preferidos la posibilidad de hacerlo con tan solo pulsar un botón” asegura Michael Luo, General Manager de Hisense Iberia.

La opción de acceder directamente a Netflix ya está disponible en los modelos de las series Hisense K321, K700, K720, XT910 (65”).

Esprinet trabaja de forma directa con Huawei Consumo



Esprinet distribuye toda la línea de telefonía, Tablet, accesorios y Smart home de Huawei, uno de los principales actores con más crecimiento en este sector a nivel mundial.

El avance de la tecnología y de las redes de telecomunicaciones está ligado a la evolución y venta de terminales capaces de soportar y gestionar de manera eficiente el progreso tecnológico. Durante los últimos años, la venta de dispositivos inteligentes ha revolucionado el sector, alcanzando altas cuotas de mercado y situando a Huawei como tercera compañía de ventas en 2014.



Con este acuerdo, la división de telefonía de Esprinet sigue creciendo y pone a su disposición un amplio catálogo de productos Huawei para que sus clientes puedan ofrecer al usuario final un gran abanico de smartphones y tablets.

“Desde la división de telefonía móvil de Esprinet estamos encantados de empezar a trabajar de forma directa con Huawei para smartphones, accesorios y Smart home, un fabricante con un gran peso en el mercado mundial y español, con el que vamos a trabajar mano a mano para seguir creciendo de forma contundente en este mercado” afirma Marcos Larroy, Mobile Phones & Consumer Electronics Market Area Director de Esprinet. En palabras de Sergio Harguindey, Director de Ventas de Mercado Libre de Huawei Consumo, “Para nosotros es un placer colaborar con Esprinet e iniciar este camino juntos, siempre con el fin de seguir ofreciendo a nuestros clientes de España lo último en innovación y diseño”.

Media Markt ofrece su nuevo programa de formación dual

Media Markt

Media Markt apuesta un año más por la formación profesional dual, un programa de colaboración entre la administración pública y el sector privado para dar la oportunidad a los jóvenes de estudiar y trabajar con el objetivo de salir mejor preparados de sus estudios y facilitar su inserción laboral y que este curso se han seleccionado a más de 200 alumnos de una treintena de diferentes institutos y escuelas de seis Comunidades Autónomas.

Es fundamental para ello la estrecha colaboración entre Empresa y Centros Educativos e Institutos de Formación Profesional, a fin de alinear contenidos educativos y expectativas. El ámbito de la empresa permite actualizar de manera más inmediata aquellos contenidos más relacionados con el ámbito de la innovación tecnológica y las herramientas de venta.

La experiencia durante estos 2 años ha sido muy positiva, tanto para los participantes, ya que algunos de ellos han sido posteriormente contratados, como para Media Markt, al tratarse de un compromiso para mejorar la inserción laboral entre los jóvenes y una inversión de futuro.

Josefa Solanilla, Directora de RRHH de Media Markt, ha destacado que “en Media Markt consideramos que es parte de nuestra responsabilidad como empresa establecer las vías oportunas y necesarias para la integración de los jóvenes en el mercado laboral. La formación es un aspecto clave para tal integración, así que nuestro papel es fomentar una formación de calidad, adecuada a la realidad actual y valorada de manera excelente por los estudiantes”.



Smeg, un integrante más de nuestra sociedad

smeg

technology with style

La marca italiana de electrodomésticos de alta gama da a conocer su identidad y forma de trabajar en nuestro país.

Smeg España avanza en su recorrido como marca referente en su sector comunicando su implicación en la sociedad. El motivo es dar a conocer su identidad, formada por elementos de peso específico que influyen los procesos de diseño y creación, con el objetivo de ser visible ante los ojos de los consumidores. Esta identidad es responsable de convertir cada producto en un auténtico diseño con alma.

Smeg elige dos formas de implicarse en la sociedad dentro de su campo de acción, por un lado opera bajo una filosofía de respeto ambiental reflejada en la producción, con el resultado de artículos de bajo consumo, elaborados con materiales reciclables y de recogida diferenciada. Por otro lado, se implica con su participación con arquitectos fruto de la intensa relación que ha existido siempre.

Por este motivo, Smeg España está trabajando en un proyecto, que verá la luz en 2016, para ofrecer a la comunidad de arquitectos un espacio profesional de intercambio de conocimiento y creación de posibles colaboraciones.



Estos dos elementos, la sostenibilidad y la arquitectura, han sido vitales para Smeg en el desarrollo de sus proyectos. El edificio de la sede central en Italia fue diseñado por el arquitecto Guido Canali y su colaboración con Smeg, que dura ya más de 25 años, se extiende al diseño de los electrodomésticos.

SABOR A OTRO NIVEL

UNA EXPERIENCIA CULINARIA
EXCEPCIONAL CON AEG

Llévese un

Kit Gourmet

By Diego Guerrero

por la compra de un
electrodoméstico de
encastre de AEG.

Kit valorado en 50€.

y Consiga

Hasta
25%
de reembolso*

Para más información sobre nuestra nueva gama, visite www.aeg.com.es

Promoción válida desde el 1 de Octubre hasta el 31 de Diciembre de 2015

*Descuento sobre el importe de compra de la factura.

10%, 15%, 20% y 25% de reembolso en la 2ª, 3ª, 4ª y 5ª unidad comprada de electrodomésticos de encastre de AEG.





Conforama

Julio Moreno Galán

Director Comercial de Conforama
Península Ibérica

“Conforama tiene como lema ‘todo para el equipamiento del hogar’, lo que significa que nuestro modelo de negocio se basa en tener la mejor oferta de productos para que el consumidor pueda equipar su casa en su totalidad...”

Desde Protiendas entrevistamos a Julio Moreno Galán, Director Comercial de Conforama Península Ibérica, que nos comenta los pasos que está siguiendo su empresa desde que desembarcara en la Península, los logros que ha conseguido, las características que tiene... “Los objetivos generales de la compañía en la Península Ibérica son afianzar nuestra posición como segundo operador más importante. Para ello, contamos con un ambicioso plan de apertura de 6-7 tiendas anuales”. Conozcamos más a fondo las estrategias que está siguiendo la Compañía, a través de la entrevista que nos ha concedido.

¿Cuál es el estado actual de Grupo Conforama?

Actualmente estamos en una fase de crecimiento a nivel internacional. En lo que se refiere a Península Ibérica los datos son favorables, así lo avala nuestro plan de expansión, por lo que podemos decir que el estado del grupo Conforama es muy saludable.

¿Qué destacaría de Conforama? ¿Qué les hace fuertes?, ¿con qué armas compiten?

Conforama tiene como lema “todo para el equipamiento del hogar”, lo que significa que nuestro modelo de negocio se basa en tener la mejor oferta de productos para que el consumidor pueda equipar su casa en su totalidad; es decir, no sólo englobamos los muebles, sino también los electrodomésticos y los productos de decoración.

Nuestros pilares fundamentales son: gama de decoración, con una propuesta muy decorativa y moderna en constante renovación de colecciones; precio, ya que somos un discounter que lleva a cabo grandes volúmenes de compras que nos permiten hacer apuestas muy importantes a nivel de precio; y por último, la disponibilidad, dado que nuestra filosofía de tienda se basa en que el 90% de nuestra colección esté disponible en stock para el cliente.

Asimismo, nuestro principal valor añadido, a nivel internacional, es que contamos con una gran capacidad de adaptación a los gustos y tendencias de cada uno de los mercados en los que operamos. Por ejemplo, el mercado español presenta serias diferencias con el mercado suizo o turco. Para eso contamos con una estructura de Jefes de Producto en cada uno de los países, cuyo objetivo es conocer y reconocer al consumidor, sus tendencias, sus hábitos..., en resumen, todo aquello que debemos tener en cuenta para ir adaptando nuestra gama.



"Nuestro principal valor añadido a nivel internacional, es que contamos con una gran capacidad de adaptación a los gustos y tendencias de cada uno de los mercados en los que operamos..."

Finalmente, destacar la apuesta de Conforama en los últimos años por un nuevo concepto de tienda, generando un recorrido intuitivo y cómodo, dividido en universos (universo día, universo cocina, universo noche, ordenación y decoración) que le permite al consumidor conocer todos los ambientes y necesidades del hogar de una forma sencilla y agradable.

Recientemente nombrado Director Comercial Conforama de la Península Ibérica, ¿qué objetivos se ha marcado? Y, ¿qué se espera de su gestión?

Como nuevo Director Comercial de Conforama Península Ibérica mi misión es consolidar y seguir desarrollando nuestras gamas de productos para tener la mejor oferta posible para nuestros clientes, además de garantizar la disponibilidad del stock en nuestras tiendas y supervisar la calidad del servicio, así como el cumplimiento de los compromisos adquiridos con nuestros clientes.

¿Qué se está haciendo desde Conforama en cuanto a la prescripción de los productos que comercializan las tiendas?

Estamos muy concienciados para ofrecer novedades a nuestros clientes, ya sea en el uso de nuevos materiales, formas o estilos. En definitiva, estar a la última anticipando tendencias y tecnologías en la medida de lo posible.

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

En Conforama estamos por y para el cliente y en una dinámica constante de satisfacción.

Aparte de vender productos interesantes y con el mejor precio, estamos comprometidos en ofrecer todos los servicios posibles inherentes a la venta. Por esta razón, estamos estudiando otras posibilidades que vayan más allá de lo convencional en lo que a garantía se refiere.

¿Qué peso específico representa la sección de electrodomésticos y electrónica de consumo en los establecimientos Conforama?

Dentro de la estructura de universos Conforama, uno de los más relevantes es el de la cocina donde encontramos desde el pequeño electrodoméstico (batidoras, cafeteras, aspiradores, etc.) hasta lo último en gran electrodoméstico (lavavajillas, frigoríficos,



hornos, etc.) siempre con presencia de las marcas líderes.

Para Conforama, tanto la gama de blanco de electrodomésticos como la gama marrón (televisores y audio) son protagonistas indispensables para completar la oferta de nuestro lema "todo para el equipamiento del hogar". Por este motivo, el peso y el cuidado en estas familias son tan importantes como en el resto.

¿Cómo se benefician los fabricantes de su relación con Conforama?

Cada vez más, buscamos fabricantes que estén preparados, o quieran estarlo, para acompañarnos en nuestro proyecto. Para ello han de ser capaces de mantener una relación de partner con nosotros y estar dispuestos a dar lo mejor de ellos mismos para nuestros clientes en cuanto a capacidad de servicio y calidad de productos a precios competitivos. El beneficio debe de ser para todos: para nuestros clientes, para Conforama y para los proveedores que acompañan a una empresa en expansión y que mejora día a día su modelo de negocio.

Y el consumidor, ¿qué busca y qué obtiene en sus tiendas?, ¿por qué se fidelizan a la enseña Conforama?

La estrategia de Conforama está basada en el precio discount y en la disponibilidad inmediata del producto. Buscamos alcanzar al público mayoritario, pasando por nuestra capacidad de invertir en el equipamiento del hogar a un precio muy competitivo. Pretendemos que renovar el equipamiento de la casa o segunda residencia suponga la menor inversión posible, y ofrecemos, para ello, al consumidor todas nuestras posibilidades económicas para que así sea, a través, fundamentalmente, de un nivel de precios muy competitivo y ofreciendo herramientas o posibilidades de financiación

muy atractivas que en ocasiones llegan hasta los 24 meses sin intereses.

Sabemos que la expansión por la Península continúa. ¿Cuál será el próximo paso de expansión de la marca?

Los objetivos generales de la compañía en la Península Ibérica son afianzar nuestra posición como segundo operador más importante. Para ello, contamos con un ambicioso plan de apertura de 6-7 tiendas anuales.

Nuestro objetivo es estar presente, a medio plazo, en la mayor parte de las capitales de provincia más importantes de España y Portugal. Por otro lado, también tenemos en cuenta los remodelings anuales, que son proyectos de adaptación al nuevo concepto de Conforama, más moderno y dinámico en tiendas ya consolidadas.

En definitiva, ganar mayor notoriedad y afianzar la imagen de marca de Conforama para el consumidor ibérico e insular. Para ello, Conforama proseguirá en su afán por dar a conocer entre los consumidores su amplia propuesta completa de decoración para el hogar a través de los medios de comunicación más importantes del país.





FOTO: GIGASET

Campaña Navidad

Lanzamientos y promociones para la campaña navideña

Llega la Navidad y, con ello, el momento de mayor consumo del año. Los fabricantes de electrodomésticos y electrónica saben que en esta campaña se juegan buena parte de los resultados del año, por lo que ponen 'toda la carne en el asador': lanzamiento de novedades, promociones, acciones de comunicación y marketing... Repasamos algunos de los productos que mejor comportamiento se espera que tengan en esta campaña y vemos cuáles son las acciones que llevarán a cabo las firmas para impulsar las ventas.

La campaña de Navidad es fundamental para el sector del electrodoméstico y la electrónica de consumo. No cabe la menor duda de que entre este tipo de productos se encuentran algunos de los regalos más deseados en estas fechas. Por eso, tanto las tiendas como los fabricantes se preparan para afrontar la Navidad con las mayores garantías de éxito, surtiendo los establecimientos con los artículos más demandados y tratando de reforzar la venta mediante campañas publicitarias y otras acciones de comunicación y marketing, promociones especiales, presentación de novedades, etc.

Por otro lado, cabe destacar que la campaña de Navidad cada vez comienza antes. Además de adelantarse el momento de compra de los regalos navideños, fechas como el 'Black Friday' y el 'Cyber Monday' sirven para 'calentar motores' ante la inminente llegada del momento de venta más fuerte del año.

Además, las ventas no sólo se ven impulsadas por la compra de regalos, tan característicos de estas fechas, sino que también hay un buen número de consumidores que aplazan sus compras a lo largo del año para darse el placer de adquirir en Navidad aquellos productos que han estado mirando a lo largo del año, haciéndose un regalo a sí mismos con la excusa de las fiestas. En este sentido, desde Nevir se afirma que "muchas compras se han decidido posponer, a la espera de los regalos de Navidad. El usuario buscará, dentro sus posibilidades, un modelo superior al que quizá se llevaría en otro momento".

Aunque la venta de la mayoría de las familias de producto se ven afectadas positivamente en estas fechas, siempre hay algunas gamas para las que la Navidad tiene un impacto superior.

ELECTRÓNICA DE CONSUMO

Es la línea de producto más atractiva en estas fechas. Son el regalo perfecto y más deseado para todos los miembros del hogar, desde los más pequeños hasta los más mayores. "En general, los aparatos electrónicos suelen ser los 'productos estrella' cada Navidad, con una presencia cada vez más importante de dispositivos que se conectan con dispositivos móviles", se indica desde Daga. Igualmente, desde Dyson se incide en la importancia de dispositivos como tablets, móviles, smartwatches, cámaras de acción, etc. Por su parte, desde Ersaxtrade se señala que "el mercado tecnológico apunta a que este año los regalos 'estrella' serán smartwatches, dispositivos para el control telemático del hogar -smarthome- y patines eléctricos".

Igualmente, desde Garmin Iberia se apunta que "todos los productos inteligentes -smart- serán de nuevo las estrellas de este año en la campaña navideña. Creemos que los 'wearables' inteligentes son, sin duda, productos a tener muy en cuenta.



FOTO: GIGASET

No somos ajenos a esta tendencia y tratamos siempre de ajustarnos a ella. La campaña navideña es muy familiar y, como cualquier otra época destinada a realizar regalos, nos guiamos por las modas imperantes en la calle".

Smartphones

Los teléfonos inteligentes volverán a tener un gran peso durante la presente Navidad. Con un mercado de smartphones bastante grande, la renovación y mejora de dispositivos será la principal baza. "Este año, siguiendo la tónica habitual de los últimos años en lo que a regalos tecnológicos se refiere, vemos en el smartphone al gran 'producto estrella' ya consolidado de las Navidades", se asegura desde Gigaset.

'Wearables'

Puede que esta Navidad suponga el espaldarazo definitivo para este tipo de productos. "Se espera un gran incremento de ventas de los dispositivos 'wearables', especialmente aquellos que puedan llevarse en la muñeca", se explica desde Samsung. Del mismo modo, desde Tomtom se afirma que "estas Navidades los 'productos estrella' serán todos aquellos 'wearables' relacionados con el mundo del deporte, dado que se están poniendo muy de moda el 'running' y los deportes de acción". Y es que el creciente interés que demuestran los españoles por la práctica de deportes y por la salud hace que estos dispositivos vayan a ser muy relevantes en la presente campaña. "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 productos que nos ayuden a lograr estos fines, bien sea caminando hacia hábitos saludables, practicando deporte o, simplemente, manteniéndonos al día de lo que más nos interesa. Y todo eso se puede tener en la muñeca o acompañarnos junto a nuestro smartphone. Por eso, creemos que se trata de un producto que aúna muchas ventajas y, al mismo tiempo, existe una gran variedad en el mercado, para todas las edades, gustos y preferencias", señala la Responsable de Garmin.

FOTO: GARMIN





FOTO: TOMTOM

Así, la compañía va a apostar en esta campaña por los relojes y pulseras de actividad. “Hemos desarrollado una importante gama en los últimos meses, hemos renovado algunos de nuestros productos estrella y hemos completado nuestros relojes deportivos con funciones inteligentes. Estamos haciendo una apuesta firme e importante por escuchar a nuestros usuarios y proporcionarles lo que necesitan”.

Igualmente, desde Tomtom se destacan los relojes con música integrada, que permiten que sus usuarios puedan salir a correr escuchando música pero sin tener que llevar el móvil encima.

Navegación

Los navegadores GPS para el automóvil son todo un clásico. Los usuarios que compraron los primeros dispositivos tienen en la Navidad su oportunidad para renovar sus aparatos con modelos más modernos, con pantallas de mayor tamaño y más funciones. Y también pueden optar por los nuevos aparatos con cámara incorporada. Además de estos navegadores, la categoría se ve enriquecida con nuevas referencias. Por ejemplo, desde Garmin se destacan los nuevos radares de bicicletas, especialmente pensados para ciclistas.

Cámaras de acción

Son un producto que está experimentando un importante incremento de las ventas en los últimos meses. Al igual que sucede con los ‘wearables’, su auge está muy ligado al aumento de la práctica deportiva. “Son el complemento ideal para los que aprovechan la Navidad para practicar deportes extremos de nieve”, se apunta desde Rollei. Como se explica desde la compañía, este tipo de cámaras “permite grabar las mejores hazañas con una gran calidad gracias a su resolución de vídeo 4K y las funciones ‘loop’, cámara lenta y cámara rápida”, además incluir prestaciones como Wi-Fi, control

remoto, carcasa protectora sumergible, cabeza giratoria, adaptador de trípode, etc.

Asimismo, Tomtom se detiene en los equipos que permiten editar y compartir el vídeo instantáneamente, además de grabar en resolución 4K.

Tablets y convertibles

Aunque su peso no será tan importante como en años anteriores, seguro que la tablet volverá a tener un papel protagonista esta Navidad. Se trata de un producto muy extendido, por lo que la novedad encuentra en los detalles. Por ejemplo, Lenovo destaca las tablets con proyector integrado de hasta 70 pulgadas. Y también hay que señalar los equipos convertibles, que ofrecen diferentes posiciones, pudiendo usarse indistintamente como tablet o como portátil. “Hemos sido la primera compañía en asumir el reto de fabricar dispositivos convertibles, ya que son los equipos que los usuarios de hoy en día están demandando”, se apunta desde la compañía.

Televisores y proyectores

Aunque las mejores fechas para la venta de televisores son los meses previos a la celebración de una competición futbolística como un Mundial o una Eurocopa, la Navidad también da un empujón a la categoría. “Es la fecha más indicada para renovar los televisores que se van quedando obsoletos: sustituir el LCD antiguo sin TDT, cambiar a LED, renovar para disponer de TDT HD o aumentar a mayor tamaño de pantalla.

También se dispara la venta de quienes quieren disponer de otro televisor LED de menos pulgadas en otro espacio de la vivienda distinto del salón, bien sea en la cocina, la habitación del niño, etc.”. Y Samsung remarca su importancia “como regalo para toda la familia”, destacando los modelos con funciones Smart TV o ultra alta definición.

Por su parte, desde X-GEM Ibérica se destacan los proyectores. Además de los equipos destinados para presentaciones profesionales o para configurar zonas de ocio en el hogar, la compañía se refiere a los equipos especialmente pensados para los más viajeros, picoproyectores con tecnología LED, ultracompactos y totalmente autónomos, gracias a su batería y a la memoria interna. Este tipo de aparatos se puede conectar a cualquier dispositivo -smartphone, cámara, tablets, videoconsola, PC- y proyectar su contenido digital en alta definición. Algunos modelos incluso disponen de conexión Wi-Fi.

Cámaras de fotos

Desde Sony se afirma que “la fotografía digital goza de un gran momento”, por lo que se están lanzando cámaras destinadas a todo tipo de usuario. “Cabe pensar que en Navidades esta tendencia se mantendrá y más de uno estará esperando a los Reyes Magos para que le traigan una de las mejores cámaras del mercado”, indica la compañía. Después del ‘boom’ de las cámaras réflex, la evolución de los equipos ‘mirrorless’ puede hacer que se consoliden como uno de los productos más interesantes en estas fechas.

Teléfonos inalámbricos

La venta de estos dispositivos también repunta en Navidad. Sobre todo aquellos aparatos que ofrecen valor añadido, como un diseño innovador, colores vistosos y alta tecnología. Por ejemplo, destacan los inalámbricos que funcionan con

FOTO: LENOVO



Nueva línea
de calor
terapéutico

Con sistema inteligente de seguridad

ufesa

pequeños grandes
aciertos

y con nuevos diseños

www.ufesa.es

“Estamos haciendo una apuesta firme e importante por escuchar a nuestros usuarios y proporcionarles lo que necesitan...”

Android, añadiendo al teléfono fijo las ventajas de los smartphones que operan bajo este sistema operativo. Como se señala desde Gigaset, también sobresalen los dispositivos que “conectan el mundo móvil al hogar, que vinculan la línea telefónica del smartphone con la línea fija del hogar, resolviendo así problemas tan frecuentes como una insuficiente cobertura GSM. Basta con colocar el smartphone y el dispositivo ‘MobileDock’ en un punto en el que la cobertura sea correcta para poder recibir las llamadas en cualquier estancia. A la vez, funciona como cargador para el móvil. Así se puede seguir atendiendo todas las llamadas entrantes del smartphone cómodamente desde el teléfono fijo inalámbrico, mientras el móvil se carga”.

Altavoces y auriculares

Desde Nevir se destacan los altavoces, torres y barras de sonido con bluetooth, que muestran un fuerte repunte en esta época. Por su parte, desde Shuttle & Blautel se destacan los altavoces bluetooth capaces de ser controlados mediante una app tanto para iOS como para Android, y que incorporan una pantalla que permite su personalización, a la par que informan de la hora, la temperatura, alertas de redes sociales, etc., e incluso pueden ser utilizados como despertador.

Por su parte, desde Sony se señala que “los auriculares suelen ser un gran complemento y seguro que serán un gran regalo para estas fechas. Otro gran complemento son los altavoces inalámbricos, que nos permiten escuchar la música de nuestro smartphone vía bluetooth o NFC”, por lo que “tienen muchos puntos de ser los altavoces de esta Navidad”.

FOTO: X-GEM IBÉRICA



FOTO: BLAUTEL

Complementos para smartphones

Son muchos los usuarios que cambian de móvil en estas fechas, por lo que la venta de accesorios se dispara. Desde Shuttle & Blautel se incide en los protectores ‘dúo’, que incluye protector de cristal y funda semirrígida de TPU para proteger el smartphone, así como las fundas que combinan policarbonato y TPU para ofrecer una protección integral, así como las fundas con ventana identificativa de llamadas. Y también es un buen momento para los populares palos selfie para cámaras y smartphones. En este caso, las novedades vienen de la mano de dispositivos con cabezal giratorio para una visión panorámica de hasta 360º, “evitando que nadie se quede fuera de la foto”, remarca Rollei.

Consolas de videojuegos

Son uno de los regalos tradicionales de la Navidad. Mayores y pequeños suelen esperar a estas fechas para comprar la última videoconsola del mercado para sustituir su viejo aparato. Por supuesto,

también es la ocasión ideal para ampliar la colección de videojuegos con los últimos títulos del mercado. Además, es un buen momento para adquirir nuevos mandos y otros periféricos.

Lanzamientos, comunicación y patrocinios

Las marcas son conscientes de la importancia de estas fechas para esta gama de productos, por lo que no escatiman esfuerzos con el fin de potenciar las ventas.

“Actualmente tenemos en marcha la campaña ‘#HazloReal’, con la que Samsung quiere invitar a los usuarios a que compartan sus sueños imposibles en un microsite. Entre todas las historias, elegiremos los mejores sueños para hacerlos realidad a través de la experiencia sensorial única que ofrece el dispositivo de realidad virtual ‘Samsung Gear VR’. En este microsite se puede ver el vídeo que grabamos con la historia de Daniel, un apasionado de las motos que hace diez años sufrió un accidente y desde entonces va en silla de ruedas. Gracias a ‘Samsung Gear VR’, Daniel ha podido volver a ‘montar en moto’ junto a sus amigos, en un recorrido con visión de 360º que le permitió disfrutar otra vez de la carretera”, se anota desde Samsung.

Además, la empresa reseña que “acaba de arrancar la segunda edición de la Copa Samsung, el proyecto deportivo a través del cual la compañía patrocina a 1.000 equipos de fútbol base de toda España para que 15.000 niños de entre 8 y 10 años puedan cumplir su sueño jugando al fútbol. A los equipos de benjamines inscritos les proporcionamos las equipaciones para sus jugadores, con su escudo o nombre y el logo de Samsung, así como una chaqueta para el entrenador. El objetivo de la Copa Samsung es fomentar entre los niños los valores positivos del mundo del fútbol, que les ayudarán a crecer como jugadores y como personas: esfuerzo, rendimiento académico, familia, respeto, compañerismo, integración, generosidad, hábitos saludables e ilusión”.

Sony hace gran hincapié en el lanzamiento de nuevos productos, como auriculares ‘high resolution audio’ con reductor de ruidos o modernas

taurus

el robot de cocina
inteligente



Nueva pantalla táctil 7" · Conexión Wi-Fi · Acceso al **Cloud** con recetas ilimitadas · Recetario integrado con modo automático guiado
Interactúa y comparte con otros usuarios · Inducción hasta **140°C** · Vaporera de mayor capacidad 4'5L

Mycook touch

smart cooking



APP DISPONIBLE
PARA SMARTPHONES



Mycook
COMMUNITY



CREA. COCINA. COMPARTE

www.mycook.es



FOTO: NEVIR

cámaras de fotos 'mirrorless'. Acompaña estas presentaciones con otras acciones específicas. "Estamos destinando un porcentaje muy alto al punto de venta. Pensamos que es clave que el producto esté bien expuesto y bien explicado. Además, contamos con la distribución y con su conocimiento de la tecnología para que puedan explicar los beneficios de cada producto. La formación al canal sigue siendo una de nuestras prioridades", se indica. También se presta atención a las redes sociales: "Tenemos previstas varias acciones en redes sociales, además de usar nuestro propio canal y el de las otras compañías del grupo. En Sony nos gusta trabajar con las otras marcas de la corporación y así hacer promoción cruzada con Sony Mobile o con Sony Pictures".

Completa su estrategia con patrocinios. "Esta campaña de Navidad estaremos colaborando con varios programas de televisión, así como con algunos influenciadores. Es así como buscamos la prescripción a través de figuras conocidas que puedan explicar las bondades del producto.

FOTO: ERSAXTRADE



"Campañas estacionales multidisciplinares, que abarcan tanto lanzamientos de producto como promociones específicas o marketing promocional, PLV, campañas en medios, comunicaciones y concursos en redes sociales y patrocinios..."

Si realmente lo utilizan, ¿quién puede explicar mejor por qué y para qué usa un modelo determinado? En Sony creemos en la verdadera prescripción y nos gusta asociarnos con aquellos que realmente disfrutan con nuestro producto. Por suerte, son muchos", afirma la compañía.

Garmin señala que la compañía plantea "una campaña navideña multitarea, pensando en cada una de nuestras divisiones y potenciando determinados productos de cada una de ellas, pero no focalizamos la campaña en un solo producto, porque cada público es diferente y cada usuario demanda unas prestaciones o un dispositivo afín a sus necesidades y, por tanto, no podemos dejar de lado ninguna de ellas".

En este sentido, se explica que la compañía realiza "campañas estacionales multidisciplinares, que abarcan tanto lanzamientos de producto como promociones específicas o marketing promocional, PLV, campañas en medios, 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. En las próximas semanas, iremos dando a conocer las diferentes 'patas' sobre las que se asienta nuestra campaña de Navidad para este año y los usuarios podrán vernos nuevamente en cualquier rincón de su ciudad, en los medios, ya sea 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'".

Lenovo también está posicionándose con la vista puesta en la Navidad. "Desde el lanzamiento de los nuevos productos el pasado septiembre en IFA, en Lenovo nos hemos enfocado en potenciar estos nuevos equipos, presentándolos a los principales medios de comunicación en España a través de nuestro tradicional 'showroom' de Navidad y llevando a cabo acciones de comunicación y relaciones públicas. En cuanto a redes sociales, estamos muy enfocados en campañas dirigidas a nuestros seguidores. Recientemente hemos gestionado una campaña bajo el nombre 'Súper Fan Lenovo' dentro de nuestra página de Facebook, donde premiamos a los seguidores más activos y fieles a la marca. También podemos citar la puesta en marcha de la plataforma 'Lenovo Champions', donde los fans pueden acceder a contenidos exclusivos y ganar premios. Por último, 'Goodweird' es una campaña lanzada a nivel internacional con el fin de animar a los usuarios a compartir contenidos 'raros' pero que sean realmente buenos y útiles, como es el caso de nuestros productos, ya que en Lenovo creemos en ser diferentes para ser mejores y en aceptar todo lo que es diferente y único en el mundo.

A todo esto, habría que sumar las promociones y descuentos en productos a través de nuestra tienda online y las constantes campañas publicitarias en los medios nacionales más importantes de nuestro país, además de la disponibilidad de los productos en los principales retailers del país", especifica la compañía.

Desde Ersaxtrade se indica que su objetivo es "apoyar y estar presentes en el máximo número de eventos y convenciones que organizan nuestros clientes. Por otra parte, asistimos con frecuencia a ferias y eventos B2B promocionando nuestros

FOTO: SAMSUNG





REGALA MÁS TIEMPO EN FAMILIA

TomTom Traffic te lleva
más rápido a casa

MAPAS Y
TRÁFICO
PARA TODA
LA VIDA



TomTom 
GO

Campana Navidad

productos mediante stands promocionales, PLV y acciones de marketing directo. Y en estas fechas reforzamos nuestra red comercial para tener cubiertas las necesidades concretas de nuestros clientes”.

Por su parte, Gigaset señala que su apuesta para fortalecer las ventas en Navidad se basa en el punto de venta, “dando formación de nuestros nuevos equipos a los vendedores y apoyando las acciones dirigidas al usuario final”. En el caso de Nevir, realizará ofertas combinadas a sus clientes, a la par que pondrá en marcha una campaña en prensa en publicaciones ajenas a las ya habituales. Y Tomtom se centrará en el lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias en medios impresos y comunicación y promociones en redes sociales, tanto propias como en la de sus ‘embajadores’.

PAE DE COCINA

Aunque el PAE de cocina siempre ha sido un regalo recurrente en fechas como la Navidad o el Día de la Madre, ahora vive su particular ‘momento de gloria’. La cocina divertida y saludable se ha hecho un hueco en nuestras vidas y el universo de productos ha crecido sustancialmente, impulsado por el interés del consumidor. “Desde la aparición en televisión de los programas de cocina, existe un creciente interés por el ámbito culinario. Aunque los robots de cocina llevan bastante tiempo en el mercado, este tipo de programas televisivos han potenciado su conocimiento y fomentado su uso”, se apunta desde BSH.

Asimismo, desde De’Longhi se explica que “los ‘productos estrella’ de esta campaña serán los que vayan en las siguientes dos direcciones: los que sigan las tendencias ‘healthy life’, que ayuden a los consumidores a llevar una vida sana y equilibrada; y aquellos que sean susceptibles de ‘gifting’ durante la Navidad, por sus cualidades aspiracionales, de diseño y funcionalidad, así como por su practicidad”.

Veamos cuáles serán los productos con más éxito en esta Navidad.

Robots de cocina

El auge de la cocina sana y elaborada ha impulsado la venta de este tipo de productos, que seguro que funcionarán muy bien en estas fechas. “Creemos que, de cara a la campaña de Navidad, los robots de cocina serán los ‘productos estrella’, se afirma desde BSH. De este modo, la compañía hace hincapié en este tipo de aparatos, dado el gran éxito que tuvieron ya el año pasado entre los amantes de la buena cocina.

Igualmente, De’Longhi señala que “siguen en auge los programas de cocina que hacen que todo el mundo en su casa quiera ser un pequeño chef. El resultado se refleja claramente en un crecimiento



FOTO: BOSCH

de un 17% en el mercado de robots de cocina”. Además, hay soluciones para todo tipo de usuarios, desde aquellos que buscan resultados profesionales en casa hasta quienes se inician en el mundo de la cocina, pasando por los robots de cocina para amateurs y hogares de dos personas.

Batidoras

Desde De’Longhi se incide en el papel de las batidoras de vaso dentro de la tendencia ‘healthy life’. “Es un mercado en claro auge, que crece un 32%, gracias a la tendencia ‘detox’, que se refiere a la voluntad del consumidor de prepararse zumos de verduras y frutas que les aporten energía y vitaminas, a la vez que les ayuda a cuidarse por dentro”, anota la compañía. Además, algunos de los modelos están especialmente diseñados para llevarse al gimnasio o al trabajo el vaso con los zumos preparados en casa.

Por otro lado, cada vez hay más usuarios interesados por la repostería, por lo que está aumentado la demanda de batidoras específicas para este tipo de preparaciones. Además, la repostería representa claramente la tendencia hacia una cocina desenfadada y como momento de ocio, por lo que se espera que estas batidoras registren buenas ventas en Navidad.

Cafeteras

Desde Karcher se opina que “las máquinas de café volverán a tener un peso importante, debido a las promociones

de ‘cash back’ que ya se están presentando”. Y es que este electrodoméstico siempre es un producto atractivo para regalar, como reseña De’Longhi. En particular, se detiene en las “cafeteras superautomáticas -con un crecimiento del 20%- y las cafeteras de bomba tradicional”. Respecto a las primeras, encontramos máquinas manuales, digitales e incluso con sistema ‘autocapuccino’ y con depósito de leche integrado. Respecto a las segundas, una de las apuestas está en el diseño, con variedad de colores a elegir, diseños estrechos para acoplarse a la perfección en cualquier cocina, etc., puesto que en Navidad se buscan aparatos que ofrezcan valor añadido, no electrodomésticos básicos.

FOTO: DE'LONGHI



PRESENTAMOS — EL NUEVO — ROOMBA® 980

EL PODER DE CAMBIAR TU FORMA DE LIMPIAR



El NUEVO robot aspirador ROOMBA® 980 funciona hasta durante 2 horas* aspirando toda una planta de tu casa y recargándose cuando lo necesita para finalizar el trabajo. Limpia desde el pelo de mascotas hasta los pequeños desastres diarios. Roomba® 980 aumenta la potencia de aspirado en alfombras y moquetas, allí donde el polvo y la suciedad tienden a esconderse. Navega con facilidad por debajo de muebles y rodea obstáculos y escaleras. Y con la iRobot HOME app, podrás programar cómodamente la limpieza de tu casa desde cualquier lugar. Descubre el nuevo Roomba® 980 en www.irobot.es

iRobot®
Roomba®

Robot aspirador

*Testado en suelos duros, en el laboratorio de iRobot. El tiempo de funcionamiento puede variar.

©2015 iRobot Corporation. Todos los derechos reservados.
iRobot y Roomba son marcas comerciales registradas de
iRobot Corporation.



FOTO: ELECTROLUX

Por su parte, BSH reseña que “la rapidez y la fácil limpieza hacen que muchas personas se inclinen por el café en monodosis”, pero ya no es preciso tener que elegir, puesto que en el mercado hay máquinas de espresso que permiten utilizar monodosis de café E.S.E. o café molido.

Exprimidores

La Navidad es un buen momento para cambiar un exprimidor manual o un automático básico por un modelo más sofisticado, haciendo más sencillo el disfrute de un zumo de naranja recién exprimido cada mañana. Desde BSH se destacan los nuevos exprimidores 2 en 1, que reúnen exprimidor y jarra para servir y guardar el zumo, además de contar con un diseño elegante, que lo convierte en un apreciado objeto de regalo.

Productos específicos y complementos

En el mercado hay un buen puñado de aparatos destinados a la elaboración específica de determinadas comidas o para cocinar de una forma concreta. BSH se detiene en las yogurteras, como las ofrecidas por Ufesa, que en su día vivieron un gran momento en nuestro país. “En España se está recuperando la costumbre de hacer yogur en casa. Esta tendencia posiblemente se deba a la creciente afición por la cocina y también por la preocupación que existe sobre el consumo de aditivos, colorantes y potenciadores de sabor. El creciente número de personas con intolerancia a la lactosa o el deseo de encontrar yogures elaborados con leche de cabra o de oveja son algunas de las razones”, comenta BSH. También destaca algunos de los que fueron ‘productos estrella’ de la marca Ufesa en la pasada campaña, como la vaporera, la panificadora o el deshidratador de alimentos, “todos ellos productos

muy en auge, dado el creciente interés en mantener una alimentación sana y elaborar nuestros propios alimentos en casa”. Y también hay que tener en cuenta aparatos como las sandwicheras, gofreras, cupcake makers, creperas...

Por otro lado, alrededor de la cocina hay un buen número de aparatos complementarios y auxiliares destinados a ayudarnos en pequeñas tareas. Las básculas de cocina son un buen ejemplo. Desde BSH se destaca la báscula nutricional de Ufesa, que no sólo pesa desde unos pocos granos hasta varios kilogramos, sino que también indica el contenido nutricional de 999 alimentos diferentes, precisando grasa, colesterol, fibra, sal, calorías, proteínas, hidratos de carbono, etc.

Promociones de prueba y presencia en TV

Las promociones y el apoyo mediante comunicación y marketing es esencial para dinamizar las ventas durante estas fechas. Electrolux indica que apoyará la venta en esta gama con “diferentes acciones 360 grados”. “Por ejemplo, tenemos una promoción en vigor en la que, por la compra del robot de cocina ‘Assistant’, regalamos uno de los cuatro accesorios disponibles, valorados en 100 euros: picadora de carne, accesorios para cortar y rallar y para hacer pasta. Los consumidores valoran mucho estos accesorios extra en este tipo de productos. Esta promoción va apoyada con diferentes materiales de publicidad en el lugar de venta (PLV)”, se precisa. Además, Electrolux recuerda que “los concursantes de ‘Top Chef’ utilizan este robot de cocina en el programa, junto

a otros pequeños electrodomésticos como la batidora de mano semiprofesional ‘UltraMixPro’. Colaboramos por tercer año consecutivo y durante las emisiones del mismo, tenemos un spot del robot de cocina ‘Assistant’”. Asimismo, el grupo explica que esta comunicación 360 grados se completa “con diferentes acciones en ‘social media’, campañas en distintos medios impresos, demostraciones y formaciones en los puntos de venta, entre otros”.

BSH ofrece la prueba durante 100 días de las batidoras de mano ‘MaxoMixx’ de Bosch. “El usuario tiene a su disposición en la web de Bosch un cupón de participación para realizar su devolución”, se precisa desde el grupo. Esta promoción se acompañará en tienda con diversos materiales para dar a conocer la prueba durante 100 días. Además, se reforzará en el ámbito online con una amplia información sobre el producto en la página web de la marca. Y también habrá acciones en la tienda online para los robots de cocina ‘MaxxiMUM’ y ‘MUM5’ de Bosch, reforzadas con la creación de contenido en el blog de la marca, en Youtube, en Facebook y en Twitter.

Asimismo, Bosch volverá a patrocinar ‘MasterChef Junior’ durante el mes de diciembre. “Como el año pasado, Bosch será el patrocinador oficial de electrodomésticos de la tercera edición de ‘MasterChef Junior’, que comenzará a finales de año. 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, tanto en los propios embalajes como en el material de punto de venta desarrollado para la ocasión. Etiquetas, folletos informativos y cabeceras específicas con los productos destacarán en los centro ‘top’ a lo largo de toda la geografía española”, informa BSH.

En cuanto a la marca Ufesa, el grupo precisa que “los puntos de venta estarán vestidos con vistosos

FOTO: SCYSE



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

PLAN
RENOVE
20€
de descuento

EL ÚNICO CENTRO DE PLANCHADO SIN CALDERÍN

NUEVA GAMA SENSOR EVOLUTION

Evolution combina la rapidez y resultados del planchado profesional de tintorería con la comodidad de uso de la plancha convencional.

Tecnología patentada por Solac.

GENERADOR DE VAPOR

Vapor constante a baja temperatura 60 g/min



ECO - 46 %*

Ahorro consumo energético



SENSOR

Vapor automático: sin necesidad de pulsar botones ni pulsadores



TEMPERATURA CONSTANTE

Temperatura constante de la suela para garantizar un máximo cuidado de las prendas



SUELA ANODIUM

Más resistente. Mejor deslizamiento.



* Cálculo en base a datos obtenidos del INE y estudios internos de Solac.

Campana Navidad

materiales para dar a conocer la campaña de Navidad de la marca”.

De'Longhi puntualiza que ofrece “el ‘Gold Service’, un servicio VIP gratuito disponible en exclusiva para clientes de cafeteras superautomáticas, y el ‘Platinum Service’, mismo servicio para clientes de ‘Primadonna S’ y ‘Primadonna XS’. Con este servicio VIP, los consumidores se llevan sólo por la compra un set valorado en 40 ó 100 euros -dependiendo del modelo adquirido- y tienen servicio posventa exprés. Es decir, la cafetera se repara en tres días laborales y si no se pueden reparar en este intervalo de tiempo, se ofrece una cafetera de sustitución”. También cuenta con la promoción ‘Pruébalo 100 días gratis’. “Si no está satisfecho, le devolvemos el importe”, añade el grupo. Se aplica a toda su gama de cafeteras superautomáticas, así como a la gama de ‘Minipimers’ de Braun. Además, con la marca Kenwood presenta diversas promociones. “Encontraremos la promoción ‘kMix’, con un recetario exclusivo de repostería creativa; ‘Chef Sense’, que incluye un elaborador de pasta; ‘multiOne’, que ahora viene acompañada con tres exclusivos boles de Villeroy&Boch; ‘kCook’, que viene con una báscula de máxima precisión de regalo; y la gama ‘Prospero’ y los procesadores, que vienen con un recipiente Pyrex”, precisa De'Longhi.

Asimismo, desde la compañía se explica que “siendo conscientes de la complejidad de algunos de nuestros productos en el punto de venta, hemos instalado pantallas con vídeos explicativos en los principales centros”. Por último, contará con presencia en televisión, con el spot de ‘Minipimer 7’ de Braun.

Cuidado personal y belleza

La Navidad es el momento ideal para agasajar a los que más queremos con productos orientados a la salud, el bienestar y la belleza. En este sentido, desde Dyson se señala que “los productos de cuidado personal serán muy demandados”. Y también son productos muy apreciados para

‘autorregalo’. “El consumidor comprará ese aparato que en otro momento, fuera de la generosidad navideña, no se plantearía comprar. O se dará ese ‘capricho’ que en otra época no llegaría a plantearse”, se apunta desde Nevir.

Estos son algunos de los aparatos que tendrán mayor recorrido.

Depiladoras láser/luz pulsada

Se trata de aparatos muy sugerentes pero cuyo precio puede disuadir al consumidor. Por eso, la Navidad es un momento propicio para su venta, tanto como regalo como para uso propio, ya que el comprador está más predispuesto al gasto en estas fechas, bien sea para regalar a su pareja o para concederse un capricho.

Afeitadoras y barberos

Estas fechas son propicias para la sustitución de los viejos equipos de afeitado o para la adquisición de barberos, ahora que las barbas están tan de moda. Son especialmente interesantes los modelos más avanzados, que permiten su uso incluso debajo del agua de la ducha, así como los equipos multifunción, que combinan en un solo dispositivo cortapelos, barbero y/o body groomer.

Cuidado del cabello

La Navidad es un momento de celebraciones, por lo que los aparatos de cuidado del cabello y peinado adquieren gran relevancia. Es previsible que esta campaña concentre un importante volumen de ventas de secadores, moldeadores, rizados, etc., particularmente aquellos aparatos que



FOTO: MEDISANA

incluyen mejoras con el fin de preservar la salud del cabello, como recubrimientos cerámicos, ionizadores, etc.

Masajeadores

Estos dispositivos son artículos muy sugerentes en estas fechas, ya que estos equipos contribuyen a aliviar la tensión y favorecen la circulación sanguínea y el drenaje linfático. Además, hay una amplia oferta en el mercado, con dispositivos específicos para las diferentes partes del cuerpo -hombros, espalda, pies...- y con distintas técnicas, ya sean por presión, térmicos, eléctricos, mediante vibración o shiatsu.

Básculas

La Navidad es un buen momento para las básculas con mayor valor añadido, como las que miden el peso corporal, porcentaje de agua y de masa

FOTO: SCYSE



FOTO: MEDISANA



www.remington.es

REMINGTON®

How the world gets ready



*Nuestro cortapelo más rápido
para cortarse el pelo uno mismo**

Quienes busquen un **cortapelo rápido y profesional** que proporcione excelentes resultados sin salir de casa están de suerte: **QuickCut de Remington** es la herramienta ideal.

Este cortapelo tecnológicamente avanzado de Remington, **el más rápido para cortarse el pelo uno mismo***, ofrece resultados excepcionales en tiempo récord gracias a la tecnología de cuchilla CurveCut, a una cobertura de la cuchilla un 57 % mayor y a su diseño compacto y ergonómico.



QUICKCUT
CORTAPELO

* En comparación con un cortapelo estándar Remington.

muscular, etc. Una de las prestaciones que más llama la atención del usuario es la conectividad bluetooth de estos dispositivos, permitiendo monitorizar todos los datos desde un dispositivo móvil. “Se están incrementando considerablemente las ventas de productos periféricos ‘connect’, que permiten unificar todos los parámetros de nuestra salud en nuestro teléfono o tablet”, se puntualiza desde Medisana.

Almohadilla térmica

“Nuestro producto estrella cada campaña es la almohadilla térmica en acabado muletón. La gente tiene presente que es ‘la de toda la vida’. Y en época de Navidad, es un producto que se agradece por cuestiones de confort, teniendo en cuenta la temperatura de estas épocas”, señala Daga.

Bolsa de agua eléctrica

La evolución de la clásica bolsa de agua puede tener un hueco esta Navidad. “Es un producto muy interesante, que reemplaza a la antigua bolsa de agua caliente, sumando practicidad al confort”, se anota desde Daga.

Presencia en el punto de venta y lanzamientos

Todas las marcas prestan especial atención a estas fechas y desarrollan todo tipo de acciones promocionales. Por ejemplo, es un buen momento para los lanzamientos especiales. “Los productos de nuestra línea de salud, en especial los tensiómetros, son aparatos que en la venta navideña tienen mucha salida, y es algo que potenciamos con la presentación de una línea de tres modelos, que en breve seguirá ampliándose”, explica Daga.

Medisana ofrecerá acciones offline centradas en potenciar el punto de venta, como bancadas

FOTO: DYSON



para productos ‘connect’ y carteles de gran tamaño a la entrada de las tiendas. Por su parte, Scyse reseña el hincapié que se hace en el lanzamiento de nuevos productos en todas las marcas que distribuye -HoMedics, Salter, SodaStream, Sharp, StadlerForm, SteamOne, Labs y HMDX-, además de la intensa colaboración con la distribución en todas las acciones promocionales de la estación, con descuentos y campañas específicas. Asimismo, remarca el refuerzo en la comunicación durante la Navidad, “con la presencia en medios nacionales específicos para cada una de las categorías y propuestas de nuestras marcas”.

PAE PARA EL HOGAR

Este tipo de productos son muy apreciados porque son una magnífica ayuda para hacernos la vida más fácil, permitiéndonos realizar las tareas del hogar de una forma más rápida, sencilla y, por supuesto, eficiente. Esto se traduce en un menor tiempo para la realización de las tareas del hogar y, por ende, un mayor tiempo libre para disfrutar como nosotros queramos. Por eso, la Navidad es un buen momento para regalar o adquirir este tipo de aparatos.

Aspiradores

Casi todo el mundo tiene en casa un aspirador de trineo, por lo que las ventas se centran en la sustitución y mejora con aparatos más modernos o la adquisición de otro tipo de productos complementarios, como aspiradores de escoba, de mano y robots. Uno de los productos con más éxito en estas fechas serán los aspiradores de escoba. “En los últimos meses, los tradicionales aspiradores trineo están dando paso a este nuevo tipo de aspirador, práctico, manejable, sin cable y sin bolsa”, explica BSH. El mercado ha ido evolucionando hacia el desarrollo de equipos de alto rendimiento, reducido nivel sonoro y ligeros. Igualmente, desde Electrolux se destacan los aspiradores de escoba sin cable, con nuevas baterías que proporcionan “más potencia, mayor autonomía y carga más rápida”.

Dyson también deposita su confianza en los aspiradores sin cable, equipos “muy cómodos y versátiles”. “Están teniendo una muy buena acogida, por lo que creemos que en esta campaña navideña serán uno de nuestros productos más demandados”, se indica desde la compañía. Hay que añadir también



FOTO: KARCHER

las posibilidades que ofrecen los aspiradores de mano, ideales para la limpieza de la cocina, del coche, de colchones, etc., convirtiéndose en un gran complemento para el hogar. Además, en los equipos de trineo también hay innovación, como los aspiradores multiciclónicos que aspiran sólidos y líquidos, combinando la aspiración con la limpieza mediante la fuerza del vapor, como reseña Polti.

Planchado

La Navidad es un buen momento para renovar la plancha, bien sea porque su suela ya no desliza tan bien como antes o porque se desea adquirir un modelo con más prestaciones y mayor potencia en la generación de vapor. Desde BSH se incide en los equipos con una bomba de inyección de vapor capaz de ofrecer hasta 3.200 W de potencia. Además, los centros de planchado siempre son un artículo muy apreciado, por su facilidad de uso, sus magníficos resultados y el ahorro de tiempo que proporcionan. BSH destaca el lanzamiento de equipos con 3.100 W de potencia y autonomía ilimitada, programas específicos para cada tipo de tejido y sistema de descalcificación para alargar la vida útil del aparato.

Polti se detiene en la presentación de “máquinas más silenciosas y respetuosas con el medio ambiente”. Por su parte, De'Longhi hace hincapié en avances como las suelas de planchado bidireccional, la disponibilidad de hasta 7,5 bares de presión o la posibilidad de conseguir un golpe de vapor de 400 g/min o la inclusión de un sistema de bloqueo. Esta Navidad seguro que también funcionarán muy bien los centros de planchado verticales, ideales para planchar trajes, vestidos, ropa de cama, almohadas, tapizados, etc., “incipiente categoría que facilita un planchado

rápido en el vestidor de casa", que puede ser "un regalo elegante para el vestidor", como señala Scyse.

Equipos de limpieza

Aunque se trata de productos poco habituales, o quizá precisamente por eso, los limpiacristales o las máquinas de vapor de mano pueden ser la sorpresa de esta Navidad. Son productos que permiten obtener los mejores resultados y limpiar a fondo el hogar. Por ejemplo, desde Polti se explica que los limpiacristales son capaces de "limpiar vidrios y cristales con menor esfuerzo y dejando resultados perfectos, sin cables y capaces de aspirar en cualquier dirección".

Periodos de prueba y presencia en la red

Los fabricantes se vuelcan para tratar de impulsar las ventas de esta familia en estas fechas. BSH ofrece la prueba de 100 días de los aspiradores 'Athlet' y 'Relaxx'x' de Bosch. "Esta promoción, orientada al consumidor final, consiste en una prueba del aspirador escoba 'Athlet' y de los aspiradores trineo 'Relaxx'x' durante 100 días y, si no le convence, se le reembolsa el dinero. El usuario tiene a su disposición en la web de Bosch un cupón de participación para realizar su devolución", explica la compañía.

Siguiendo la misma mecánica, también ofrece la prueba de 100 días de las planchas de inyección 'TDI90' de Bosch. Esta promoción se acompañará en tienda con diversos materiales para dar a conocer la prueba durante 100 días. Además, la promoción de 'Athlet' y 'Relaxx'x' se reforzará en el ámbito online con una amplia información sobre los productos en la página web de la marca. Y también tendrán presencia en el blog de Bosch, en Youtube, en Facebook y en Twitter. Por otra parte, estos tres productos contarán con una amplia campaña de televisión, con la emisión de diversos spots publicitarios.

De'Longhi también estará en televisión. "Tendremos el spot televisivo de 'CareStyle5' durante octubre y noviembre, acompañado de la promoción 'Pruébalo gratis 100 días' para la gama de centros de planchado. Y, durante los dos meses también dispondremos de demostraciones en punto de venta para mostrar el funcionamiento", precisa la compañía.

Electrolux especifica que "para impulsar las ventas en estas fechas, realizamos una comunicación 360 grados, con promociones en el punto de venta, diferente material PLV, campañas en distintos medios online y offline, utilización de 'social media', demostraciones y formaciones de producto, etc."

Polti también va a poner en marcha diversas iniciativas. "Desde hace unos meses, hemos activado las redes sociales con concursos diferentes y la publicación de varios post semanales con noticias de actualidad, curiosidades, etc., siempre en la línea que caracteriza a nuestra empresa: ecología, familia, respeto a la diversidad... Hemos creado también un site exclusivo para el aspirador 'Unico', con información exclusiva sobre el producto, blog con videos demostrativos, etc. En estos momentos, hay en marcha una promoción de 'cashback' con 'Unico', donde se reembolsará 70 euros a todos aquellos que compren un aspirador 'Unico' del 1 de noviembre al 6 de enero, además de diferentes materiales publicitarios que se está haciendo llegar a los puntos de venta".

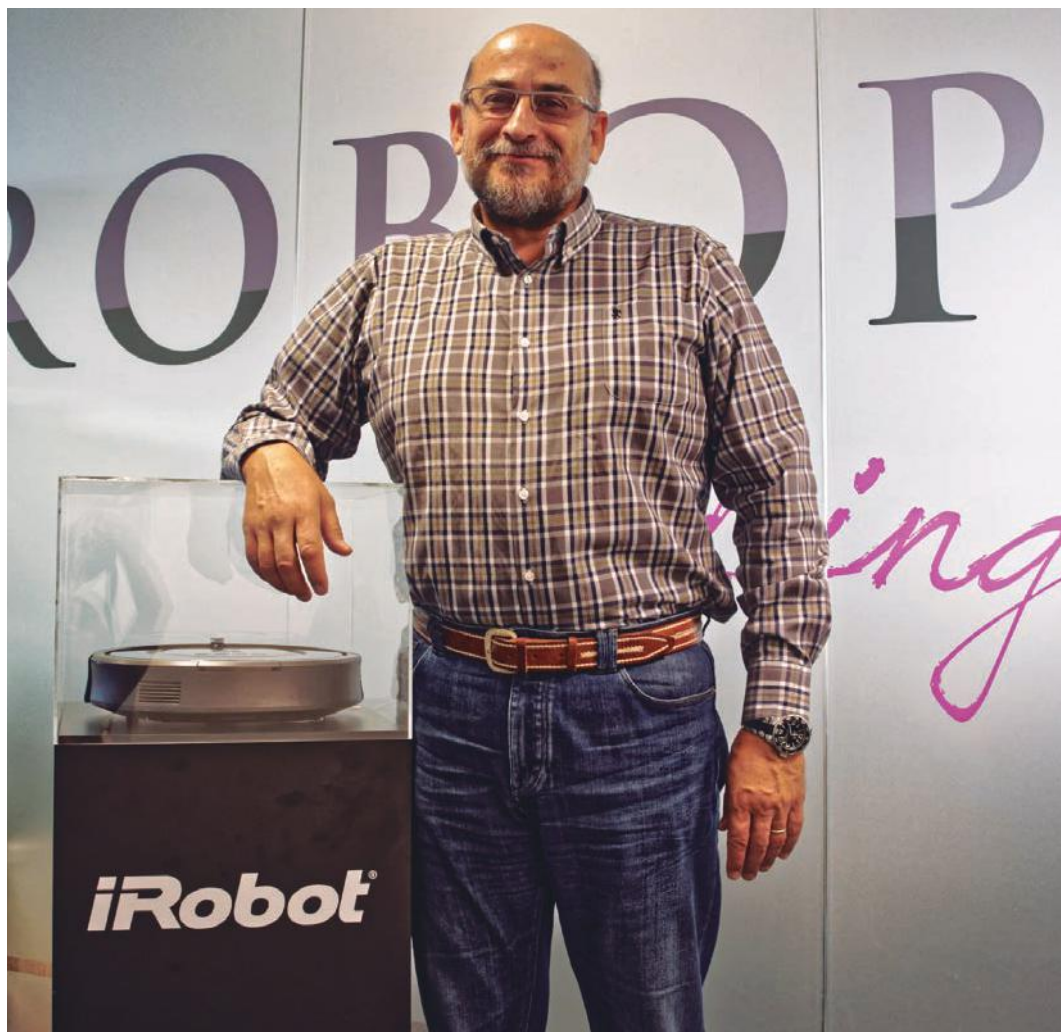
Por su parte, Dyson afirma que en esta campaña navideña realizará promociones y comunicación en redes sociales. Y Karcher colocará material PLV en las tiendas. Por su parte, Nevir hará ofertas combinadas, aumentará el PLV en los establecimientos y realizará una campaña en prensa en publicaciones distintas a las ya habituales.



Regala estas Navidades Salud y Felicidad con MEDISANA® *made for Life*



902.33.00.12
www.medisana.es



José Luis Prieto

Consejero delegado y Director General en
España de Robopolis

iRobot®

“Ponemos al servicio de la distribución todos los elementos de marketing de campo, soporte técnico y formación continua sobre los productos necesarios para una correcta visibilidad en el punto de venta y una adecuada información y prescripción al consumidor final...”

José Luis Prieto Lacaci es un especialista en el mundo de la distribución. Cuenta con una sólida experiencia, poniendo su talento al beneficio de varias grandes empresas Españolas. En 2005, funda Global Electronic Solutions (GES), que desde 2012 ha sido el líder en España en la distribución de los robots aspirador de iRobot. GES forma parte del grupo ROBOPOLIS desde finales de 2010, dirigiendo la filial española del grupo José Luis Prieto Lacaci, siendo además, miembro del consejo. En esta ocasión, José Luis Prieto, nos ofrece su visión sobre la situación actual en España y el desarrollo que está realizando su empresa en nuestro país.

¿Qué magnitudes tiene la multinacional europea en este momento? ¿Y en España?

En este momento, el grupo Robopolis desarrolla sus actividades en Francia, Países Bajos, Alemania, Austria y España con una cifra consolidada de negocio de más de 100 millones de euros y más de 340.000 robots domésticos vendidos para este año 2015.

España encabeza el ranking de ventas europeo, además de ser un mercado que supone, en sí mismo, un modelo de éxito sin precedentes y actualmente único en el mundo en lo que a la aspiración robótica se refiere. Somos líderes absolutos del mercado de la aspiración en valor y hemos alcanzado un grado de notoriedad al mismo nivel e incluso superior que el de consolidadas multinacionales del sector.

¿Qué destacaría de Robopolis? ¿Qué les hace fuertes?, ¿con qué armas compiten?

El modelo de gestión tanto empresarial como comercial y de marketing de una gran eficacia y productividad.

Robopolis ha realizado siempre importantes labores de investigación y de innovación en la tecnología de sus productos.... (háblenos de ello)

Robopolis, como distribuidores exclusivos de iRobot en la división de consumo, aporta al fabricante, de forma constante, flujo de información proveniente del mercado, que es clave para el enfoque de desarrollo de la gama de productos.

Un consumidor diferente requiere de una estrategia de ventas diferentes, ¿cómo debe prescribirse en la actualidad los productos de Robopolis?

Robopolis ha implementado un modelo de distribución de extraordinaria eficiencia,



"Robopolis implementó un extraordinario servicio de atención al cliente basado en proporcionar al consumidor todo lo necesario para reparar sus máquinas en garantía o fuera de ella, en menos de 7 días laborables..."

basado en la calidad de ventas con mayúscula. Esto significa que ponemos al servicio de la distribución todos los elementos de marketing de campo, soporte técnico y formación continua sobre los productos necesarios para una correcta visibilidad en el punto de venta y una adecuada información y prescripción al consumidor final.

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

Nuestros productos se distribuyen en los diferentes canales de igual forma, con el mismo peso que en el resto de productos de aspiración. No hay ningún cliente o canal que destaque de forma especial sobre la media del sector en términos de su propia cuota de mercado.

Un tema clave, y una asignatura pendiente en muchos fabricantes, es lo relacionado con los servicios de asistencia técnica y la garantía, y el tema de reposición, en este sentido ¿cómo está cubierto Robópolis?, ¿cómo funciona en general?

Robopolis implementó un extraordinario servicio de atención al cliente basado en proporcionar al consumidor todo lo necesario para reparar sus máquinas en garantía o fuera de ella, en menos de 7 días laborables (y en los casos de que el producto estuviese en garantía, con recogida y envío a domicilio gratuitos).

Este extraordinario servicio es uno de los pilares de los grandes índices de satisfacción



del consumidor. En el año 2014, iRobot Corporation se hizo cargo de la gestión paneuropea de los servicios de atención al cliente. En la actualidad, Robopolis mantiene los servicios de soporte y atención a la distribución y colabora cuando es necesario en la gestión de reclamaciones de usuarios finales.

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

Se trata de un eficiente plan de marketing 360°, que considera todos los aspectos fundamentales como son la publicidad en medios, redes sociales, marketing online,

programa de calidad de venta con formación y soporte a la prescripción, y programa de marketing de campo basado en el desarrollo de elementos para la correcta visibilidad en el punto de venta.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Robópolis?, ¿nos sorprenderán próximamente?

A mediados de noviembre llegará a España el nuevo modelo iRobot Roomba 980, con una nueva y revolucionaria tecnología que marcará la pauta en los próximos años.





FOTO: CONFORAMA

Distribución de electrodomésticos

El sector espera consolidar el cambio de tendencia

El panorama de la distribución de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. Hemos asistido al cierre de un gran número de tiendas y a la transformación del punto de venta, que ha modificado sustancialmente su 'mix' de producto y se ha ido convirtiendo en un 'showroom' al que el cliente acude para ver y tocar los productos. Por otro lado, se ha producido una importante reestructuración del sector, con la concentración de varios grupos horizontales y de varias plataformas regionales, el cierre de algunos operadores o la desaparición de ciertas enseñas. Sin embargo, parece que la situación se ha estabilizado y el cambio de tendencia del consumo da algo de aire, aunque no se pueden descartar nuevos movimientos.

Vivimos un momento de cambio casi en todos los planos de nuestra sociedad. Factores como el avance de la tecnología, la globalización, la crisis económica y de consumo, el auge del ecommerce y del mcommerce o la modificación de la familia tradicional, entre otros, ponen de manifiesto esta evolución y la necesidad de adaptarse a ella.

La distribución de electrodomésticos no es una excepción, encontrándose con algunos desafíos en el horizonte. “El sector electro está en un momento clave. El descenso del consumo de los últimos años ha provocado muchos cambios en el comercio tradicional, favoreciendo la aparición de los ‘pure players’ y otros agentes que reducen el precio medio de los productos o suponen reducciones importantes en los márgenes”, afirma Isabel Olea, Responsable de Comunicación y Marketing del Grupo HGM.

Desde Media Markt se apunta que “el principal reto del sector es adaptarse a los cambios constantes que están experimentando los hábitos de los consumidores, debido a dos factores principales: el uso de internet y el comercio digital. 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”.

Álvaro Otal, Gerente de la Asociación Nacional de Centrales de Compras (Anceco), señala que la irrupción de las nuevas tecnologías y la globalización “han cambiado el ‘statu quo’, haciendo que las barreras entre los diferentes actores sean cada vez más difusas”. Así, especifica que “las consecuencias más visibles son los procesos de concentración en todos los sectores, la aparición de nuevos competidores y la fragmentación de los mercados. Ello genera amenazas, pero también oportunidades para modelos de negocio que sepan adaptarse a ellas y, en este sentido, el comercio tradicional deberá encontrar un espacio de negocio entre la amenaza que significan los ‘pure players’ o los ‘hard discounters’, la imposibilidad de imitar sus modelos de negocio y la necesidad de operar con costes de intermediación bajos, aportando valor al mercado, conectando todos los canales y situando al cliente como foco de su estrategia”.

Por su parte, José Alberto Sosa, Responsable del Sector Electro de AECOC, indica que uno de los desafíos más importantes de la distribución “es ofrecer al comprador razones de valor para acudir al punto de venta. Ya no son suficientes los factores de cercanía y conveniencia. El canal tradicional tiene que ser capaz de aprovechar estos dos aspectos para conseguir una mayor fidelización del cliente a través de la personalización y de una comunicación real y constante con el consumidor”.

Javier González, Gerente de Cenor, asegura que “el reto más importante en el sector de electrodomésticos es ser eficiente”. Además, indica que “el sector de las telecomunicaciones y nuevas



FOTO: ACTIVA

tecnologías parece ser el nuevo reto para las tiendas de proximidad, que empiezan a cambiar sus estrategias en función del análisis del mercado. El problema es que en algunas gamas de producto, como en las nuevas tecnologías, el precio medio y los márgenes son casi inapreciables. Pero hay que pensar en ser la tienda de electrodomésticos por excelencia, con el producto que demanda el mercado. Es verdad que el ecommerce y el mcommerce están generando una fuerte presión en el mercado, pero todavía existen nichos de mercado con una amplia gama de clientes que buscan la atención personalizada y, por supuesto, tocar, probar y comparar los productos in situ, sobre todo si su precio es elevado y la compra es racional”.

FOTO: CENOR



Otal también recuerda que “el canal digital y, aún más, la omnicanalidad, resultan una oportunidad indudable para cualquier distribuidor, a la vez que una obligación para adaptarse a las exigencias del consumidor”. Igualmente, Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, reseña que “el principal reto al que nos enfrentamos es el nuevo modelo de consumidor, el cual nos lleva a apostar por la omnicanalidad, con todo lo que ello conlleva: ecommerce, mcommerce, showrooming... Los negocios de las tiendas de electrodomésticos no pueden vivir en el modelo de hace 20 años, necesitan renovarse y adaptarse a una nueva manera de vivir la experiencia de compra”.

En esa línea ahonda Luis Hernández, Director de Marketing y Ecommerce de Worten España, quien explica que el principal reto del sector retail es la omnicanalidad “y la capacidad de poder ofrecer a

VENTAJAS DE LA DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL

Los retos a los que se enfrentan la distribución tradicional son muchas, pero también tiene buenas armas con las que defenderse. “No cabe duda que el punto de venta tradicional mantiene grandes ventajas, como la cercanía y el conocimiento del comprador y del entorno. Pero estos aspectos ya no son los únicos valores que busca el consumidor en el acto de compra. Aportar valor añadido a través de este conocimiento será clave para ajustar la oferta a cada tipo de comprador. Asimismo, los negocios pequeños cuentan con una mayor capacidad de adaptación y flexibilidad. Ofrecer un servicio personalizado a través de los diferentes canales de comunicación será la clave de éxito de un negocio”, afirma José Alberto Sosa (AECOC).

Roberto Pérez (Activa Hogar) reseña que “la cercanía, la confianza y la profunda formación de nuestros establecimientos siempre han sido nuestras grandes ventajas. Y es aquí donde tenemos que seguir haciendo el mayor esfuerzo. Los ‘category killers’ y los grupos verticales ya llevan varios años actuando en nuestro sector, así que la distribución tradicional ya está muy acostumbrada a competir contra ellos”.

En esa línea, Javier González (Cenor) indica que “la ventaja competitiva de la distribución tradicional es la cercanía: en la atención al cliente, en el servicio, en el compromiso... Si establecemos dos categorías, precio y calidad, todos los clientes tienen claro que en precio se dirigirán a los ‘category killers’ de grandes superficies verticales; y en calidad, se dirigirán a su tienda de proximidad. Que no conlleva que la distribución tradicional no compita en precio con las verticales, pero no es su posicionamiento. En parte, porque la comunicación de las grandes multinacionales de electrodomésticos se basa en ‘ser los más baratos’, cueste lo que cueste. Y, por supuesto, en formato web, es la principal ventaja respecto a los negocios locales. Nadie comprará un producto que perciba que tiene un sobrecoste respecto a una tienda física a través de este canal. En Cenor hablamos siempre de ‘Volver a lo básico’, y con ello 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...-. Sólo las cadenas horizontales que consiguen posicionarse en cercanía tangible -producto, servicio- e intangible -atención y responsabilidad social- son las que crecen, evolucionan y se expanden en el mercado”.

Asimismo, Isabel Olea (HGM) destaca ventajas como “servicios; precios competitivos, garantía y calidad; atención personalizada; entrega, instalación y retirada; asesoramiento; contribución a la economía local; apoyo a la prosperidad de las familias; solidaridad al comprar en la tienda; cuidado del medio ambiente mediante la recogida de RAEEs; etc.”.

Por su parte, Álvaro Otal (Ancoco) señala que “el hecho de disponer de una amplia red de tiendas y de un stock disponible representa una ventaja competitiva muy importante frente a otro tipo de operadores: puede facilitar las entregas en un espacio de tiempo muy breve, el mismo día o en 24 horas como máximo, posibilita el desarrollo del ‘click and collect’, permite desarrollar un ‘market place’ desde la central, etc.”.

nuestros clientes la mejor experiencia de compra en todos nuestros canales y en cualquier momento. En definitiva, dar al cliente la capacidad de elegir siempre”. Además, precisa que “esa capacidad ha de estar relacionada directamente con el ritmo de innovación de los productos, cada vez más rápido, y nuestra competitividad. En resumen, ofrecer las

últimas innovaciones con las mejores condiciones, atendiendo siempre a las preferencias y necesidades de las personas”.

A todo esto hay que añadir la rápida evolución de la tecnología y el esfuerzo

que supone estar al día, “una tarea que implica un proceso constante de adaptación y renovación de nuestra oferta de productos para ofrecer en todo momento las últimas tecnologías, siempre al mejor precio posible para nuestros clientes”, afirma Manuel Estévez, Director General de Conforama para España y Portugal. En cuanto al sector del mueble, destaca la desaparición de operadores como consecuencia de la crisis. “El sector necesita una modernización clara, una concentración y una mejora en la experiencia de compra del cliente”, declara.

Desafíos de la distribución horizontal

En el caso particular de las centrales de compras y de servicios del sector electro, Sosa explica que otro gran reto “es el de ganar eficiencia en su cadena de suministro. Vivimos un momento de profundos cambios que requieren de velocidad para adaptar las estrategias comerciales al nuevo consumidor. En este sentido, las centrales deberán reajustar constantemente sus surtidos a fin de ser más competitivas en el nuevo entorno”. Asimismo, especifica que “la organización horizontal de las centrales de compra puede provocar que la toma de decisiones sea más lenta, debido a la mayor complejidad en la coordinación de los diferentes agentes que participan. Por ello, mejorar la agilidad en la gestión es un aspecto clave para incrementar la competitividad de las centrales”.

Francisco F. Insua, Director Comercial de Cenor, anota que “los operadores horizontales deben diferenciarse por su modelo de negocio. La tendencia a comprar en grandes superficies se debe principalmente a la variedad de producto que tienen como ventaja competitiva frente a los horizontales. En stock, por supuesto, siempre nos superarán. Pero también es una oportunidad para las pequeñas tiendas, ya que sus clientes más fieles acuden a cadenas verticales a conocer el producto, pero luego, por su atención, servicio y proximidad, terminan adquiriéndolo a una persona de confianza de comercio local. Nuestro gran reto es hacer una buena planificación de compra en gamas de producto como las nuevas tecnologías, ya que cada dos años la mayoría de estos artículos quedan obsoletos y su precio medio desciende muy rápidamente. También es muy importante gestionar logísticamente los tiempos de entrega del producto al cliente, ya que aunque la venta sea satisfactoria, si el producto no llega de forma inminente al cliente, no queda totalmente satisfecho. Otro de los grandes retos para nosotros es conseguir que la tienda sea un lugar tremendamente apetecible para el cliente. Lo importante es buscar la propuesta de valor de tu negocio y potenciarlo, para diferenciarte de tu competencia”.

Otro aspecto destacado por el Responsable de AECOC es la transformación digital, que “incide directamente en la forma de afrontar los nuevos negocios”. “Las tiendas que mantienen cierta independencia de negocio deberán adaptarse a

FOTO: ELECCO



Hacemos **tiendas**



Soluciones innovadoras de exposición

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

- Mobiliario Comercial
- Cajas de Salida
- Racks
- Comunicación Visual
- Expositores
- Tecnologías (Cajas de autocobro y control por radiofrecuencia - RFID)



FOTO: HGM

las nuevas generaciones para ofrecer propuestas de negocio más atractivas”, añade. Y, en el ámbito digital y la omnicanalidad, Otañal señala que “las centrales de compra tienen la ventaja de poseer una amplia red de tiendas, aunque adolecen también de un considerable retraso frente a otros operadores”.

La Responsable de HGM señala que “la fidelización de las tiendas es uno de los retos a los que se enfrenta diariamente la distribución horizontal”. Además, el Gerente de Activa Hogar señala que “una cosa importante que se ha perdido en un buen número de tiendas, y que era la base de nuestros negocios, era la capacidad de prescribir que teníamos y que hacía que el cliente confiara en nosotros y se llevara el producto que realmente necesitaba, no el más barato”. Además, reconoce que muchas tiendas “se han quedado anticuadas y no han podido adecuar sus negocios a la nueva situación del mercado”. No obstante, considera que “ahora que el mercado parece que está cambiando la tendencia, seremos capaces de cambiar esa situación”. “Tenemos que cambiar los sistemas de venta en nuestras tiendas y adecuarlos al presente y al futuro; un nuevo formato de tienda que nos permita tener unos lineales extensos, basados en herramientas informáticas y no en lineales físicos”, precisa.

Los operadores se adaptan

Frente a todos estos desafíos, los actores del sector han tenido que reaccionar. “Ante este escenario, será necesaria la optimización de las estructuras en todas las organizaciones horizontales. Si bien es cierto que estamos viviendo un periodo de concentración en las plataformas regionales, que ayuda en la optimización de las compras, aún queda un largo camino por recorrer en el desarrollo de herramientas digitales. Las centrales de compras y servicios tienen el reto de impulsar el comercio online y la venta omnicanal y, por ello, el desarrollo de nuevos canales de comunicación con el consumidor será clave para el apoyo de la venta

en tienda”, especifica el Representante de AECOC.

Por su parte, el Gerente de Ancoco señala que “las centrales han desarrollado desde 2007 diferentes estrategias destinadas a asegurar tanto la competitividad como la perdurabilidad de las empresas asociadas. En muchos casos, ello ha supuesto buscar una mayor dimensión a través de fusiones o diversificar el negocio mediante alianzas entre centrales de distintos sectores aprovechando sinergias. Otras han potenciado los servicios, buscando aumentar las economías de escala, como el marketing, la logística, el desarrollo de marcas propias o los servicios financieros”. Además, hace hincapié en que “el objetivo del desarrollo de una estrategia omnicanal en una central de compras no es la creación de una competencia de la central contra las tiendas, sino la revitalización de las mismas para hacerlas más globales, más competitivas y mejor orientadas al consumidor. En

Ancoco tenemos ejemplos del sector electro que demuestran que la integración multidireccional completa de todos los canales comerciales y de comunicación físicos y virtuales que conectan con el consumidor han llegado a suponer un incremento de ventas de los establecimientos asociados de hasta un 30%.

Sin embargo, más allá de los problemas técnicos, que de hecho no representan una gran complicación, los principales frenos de los minoristas son la resistencia al cambio y la dificultad de superar las barreras emocionales y culturales”.

¿Y qué están haciendo para adaptarse los operadores? “En Activa ya hemos realizado la concentración de plataformas, en un proceso forzoso, debido al cierre de algunas de nuestras plataformas”, advierte su Gerente. Además, reseña que una de las “asignaturas pendientes” del grupo “es potenciar la verticalidad de las compras, que acompañe al marketing que estamos realizando más orientado a la venta que a la compra”. Asimismo, indica que “el aspecto formativo es algo que ha quedado relegado al último lugar por la falta de tiempo de las tiendas y el no poder compaginar los horarios de las mismas con los cursos de formación y las presentaciones de producto, pero creo que la formación ha sido y tiene que volver a ser algo que nos diferencie del resto de los canales”.

Ana Caruncho, Directora de Marketing de Cenor, afirma que “la clave para encarar los retos del sector es la diferenciación. Y lo hacemos a través del marketing. Siempre guiándonos por la cuenta de resultados, nosotros buscamos la fidelización a través de una experiencia única y positiva en nuestras tiendas. Por ello, desde hace dos años, en Cenor expresamos que ‘Somos diferentes’; y lo somos en todos los sentidos. El verdadero reto, demostrarlo día a día. A nivel estratégico, desarrollamos 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,

FOTO: WORTEN



Seguimos marcando diferencias



sinersis

EL MERCADO TOMA AIRE

Tras varios años de duro ajuste, parece que el mercado de electrodomésticos y electrónica de consumo empieza a cambiar de tendencia. Según los datos de GfK, el ejercicio 2014 finalizó con una facturación de 13.529 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de 4,7% respecto al ejercicio anterior. No obstante, en el primer trimestre del año se apreció cierto estancamiento, con un crecimiento de apenas el 0,6% interanual.

Si atendemos al reparto de las ventas por gamas, observamos que más de la mitad (54%) corresponde al conjunto de telecomunicaciones y tecnología de la información. La gama blanca sigue teniendo un gran peso, aunque su cuota sobre el total del mercado se limita al 15%, idéntico porcentaje que la electrónica de consumo.

En cuanto al comportamiento particular de cada familia. Vemos que el principal crecimiento en 2014 se produjo en el ámbito de las telecomunicaciones (+17,3%), consolidando esta tendencia en el primer trimestre de 2015 (+3%). También fue interesante la evolución que tuvo el año pasado el PAE (+5,7%) y su continuidad en los tres primeros meses del año (+12,1%). Si atendemos a las cifras recopiladas por la Asociación Española de Fabricantes de Pequeño Electrodoméstico (FAPE), las ventas del conjunto de productos de esta familia crecieron un 10% interanual en 2014, situándose en 600 millones de euros.

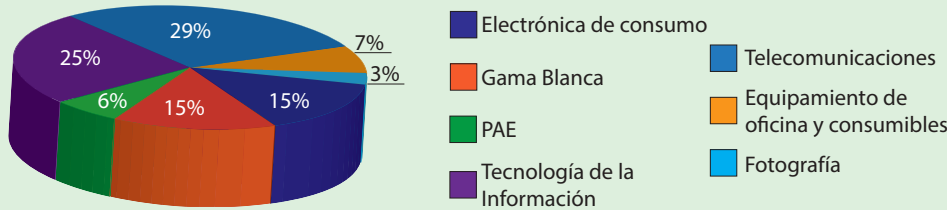
También hay que destacar el crecimiento en línea blanca, una de las familias que más ha sufrido la crisis del sector inmobiliario, con la consiguiente caída del número de hogares que han tenido que ser equipados con aparatos tan básicos como frigorífico, lavadora, etc. Según GfK, en 2014 se acumuló un incremento de las ventas del 3,8%, apuntalando esta tendencia positiva en el primer trimestre de 2015 (+7,8%). Si vemos las cifras de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), apreciamos que la facturación creció un 7,78% en 2014. Y hasta el mes de octubre de este año se acumula un crecimiento aún mayor, del 14,83%. Si atendemos al volumen de equipos vendidos, observamos que este año se está vendiendo casi un 12% más de aparatos.

En el lado negativo, destaca el descenso de las ventas de electrónica de consumo. La facturación retrocedió un 3,5% en 2014, según los datos de GfK. Y en los tres primeros meses del ejercicio la caída se profundizaba hasta el 6,8%.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO

FUENTE: GfK

	Acumulado 2014 (M.€)	1er. Trimestre 2015 (M.€)	Variación 2014/2015	Variación 1T14-1T15
Electrónica de consumo	1.985	488	-3,5%	-6,8%
Gama blanca	1.993	507	3,8%	7,8%
PAE	767	231	5,7%	12,1%
Tecnología de la información	3.455	890	1,5%	-3,2%
Telecomunicaciones	3.961	1.040	17,3%	3,0%
Equipamiento de oficina y consumibles	997	251	- 0,7%	0,0%
Fotografía	371	89	-14,3%	-6,5%
Total	13.529	3.496	4,7%	0,6%



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

FUENTE: ANFEL

Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-Diciembre 2014	0,0778
Evolución de unidades Acumulado Enero-Diciembre 2014	+ 609.204
% crecimiento Enero-Diciembre	0,1183
Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-Octubre 2015	0,1483
Evolución de unidades Acumulado Enero-Octubre 2015	+ 571.323
% crecimiento Enero-Octubre 2015	0,1192

orientadas al mejor servicio al cliente. Pero esto, para nosotros, sólo es la guinda del pastel. Buscamos una compra emocional, no tan racional. Creemos que ahí está la clave para diferenciarnos en un sector tan competitivo, en el que hay una tienda de electrodomésticos cada 5.000 habitantes y un entorno tan cambiante a nivel de producto y distribución”, explica.

Por su parte, la Representante de HGM indica que “lo más importante para fidelizar a las tiendas es ofrecer un valor añadido, servicios adicionales que hagan más fácil su día a día. Además de ofrecer los mejores precios, les ayudamos a generar tráfico con continuas campañas, formándoles no sólo en cuanto a los productos, sino también a técnicas de merchandising y venta”.

Por su parte, Jesús Escalona, Director de Marketing y Comunicación de Cadena Elecco, señala que “con la delicada situación económica que ha venido atravesando el país en los últimos años, la búsqueda del mejor precio ha supuesto una reducción de la fidelidad por parte del consumidor a un establecimiento. Aunque suene a tópico, la vía más eficaz para que un punto de venta fidelice a sus clientes es que estos queden satisfechos con la relación calidad-precio de los productos y la atención recibida”.

Entre los operadores verticales, desde Media Markt se realiza la adaptación al cambio, apostando por “una estrategia omnicanal en todas las tiendas, para que el cliente no sólo pueda decidir cómo, cuándo y desde dónde realizar su compra, sino que actuamos según sus necesidades”. En este sentido, se explica que la cadena está “en pleno proceso de transformación digital de todas las

FOTO: CONFORAMA



“Lo más importante para fidelizar a las tiendas es ofrecer un valor añadido, servicios adicionales que hacen más fácil su día a día...”

tiendas en España, con el objetivo de integrar todos nuestros servicios y canales en un único espacio, así como adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado de electrónica de consumo. Nuestras nuevas tiendas son espacios donde prima la tecnología y el servicio al cliente. Hemos reforzado los servicios para que la experiencia de compra sea más moderna, práctica y cómoda para todos los clientes. No queremos diferenciar el mundo offline y el mundo online, ya que percibimos que el cliente no marca esas diferencias. Todo está ya integrado en un mismo mundo omnicanal, donde todos los canales son importantes”.

Del mismo modo, el Director de Marketing y Ecommerce de Worten señala que el grupo está “totalmente volcado” en el reto de la omnicanalidad. “Acabamos de lanzar una nueva web que responde al objetivo de ofrecer más opciones a nuestros clientes en todos los canales. Nuestra web es ahora mucho más atractiva, accesible y ofrece una experiencia de compra mejorada. Además, junto a la nueva imagen de marca que hemos adoptado hace unos meses, nuestra estrategia desarrolla seis grandes compromisos, que van desde asegurar el mejor precio garantizado, ofrecer la mejor tecnología a nuestros clientes, financiación 100% con tarjeta Worten, devolución fácil hasta 30 días, acercar un asesoramiento experto y ofrecer servicio posventa certificado y cercano. No en vano, somos la única firma que tenemos una certificación propia en este ámbito”.

De hecho, Hernández reseña que la compañía ha invertido “más de 15 millones de euros para combinar la presencia de tiendas con un potente canal de venta online, e ir más allá para ofrecer más accesibilidad y opciones a nuestros clientes. Un gran esfuerzo que no sólo se refleja externamente, sino que incluye un gran número de mejoras internas y avances en nuestros procesos que son realmente la base para conseguir estos retos. En todo caso, nuestra estrategia omnicanal pone al cliente en el centro, siguiendo el comportamiento y las necesidades del mismo, intentando adelantarnos”.

En el ámbito mueblista, Escalona remarca que “Cadena Elecco ofrece a sus asociados una enseñanza nacional que engloba la experiencia y profesionalidad de una organización que conoce las demandas del canal especialista”. De este modo, la cadena ha apostado por reforzar sus servicios. “Hemos incrementado, año tras año, los servicios que proporcionamos a nuestros socios, manteniendo una continuidad de promociones y acciones específicas de venta que realizamos de la mano de nuestros proveedores preferenciales. Además, hemos puesto en marcha un nuevo sistema de reparto de recursos, por el cual las plataformas podrán adaptar de forma personalizada



FOTO: MEDIA MARKT

el plan de marketing nacional a sus zonas de influencia. En definitiva, hemos dotado a nuestros socios de importantes ventajas competitivas, que se traducen en mayores ventas de nuestras tiendas y plataformas, manteniendo márgenes adecuados”.

Asimismo, el Responsable de Conforama indica que la cadena se esfuerza para conseguir que “renovar el equipamiento del hogar suponga la menor inversión posible. Para ello, ofrecemos al consumidor todas las posibilidades a nuestro alcance: precios muy competitivos así como diversas posibilidades de financiación. Además, nuestras colecciones están en una renovación constante. Asimismo, contamos con la ventaja de formar parte de un grupo muy importante con capacidad de compra elevada para todos los mercados en los que estamos presentes”.

Cambio de tendencia

Una vez que hemos repasado el posicionamiento y estrategia del sector, hemos de revisar cuál es la tendencia que está marcando el mercado. “El sector está teniendo un comportamiento positivo. Prácticamente todas las categorías de producto del sector electro crecen a lo largo de este año, menos la electrónica de consumo -televisión y fotografía-. Asimismo, y gracias a los esfuerzos tanto de empresas como de comerciantes, se espera una buena campaña de Navidad y una buena previsión para el ‘Black Friday’, que supone unos de los puntos álgidos de consumo para el sector electro. Según el Comité Electro de AECOC, de cara a 2016 se espera que el año continúe con una tendencia positiva, y se prevé que la categoría de electrónica de consumo también crezca gracias a la celebración de grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos y la Eurocopa”, afirma el Responsable de AECOC.

En esa línea, el Director Comercial de Cenor cree que “las perspectivas son buenas, siempre

FOTO: WORDEN



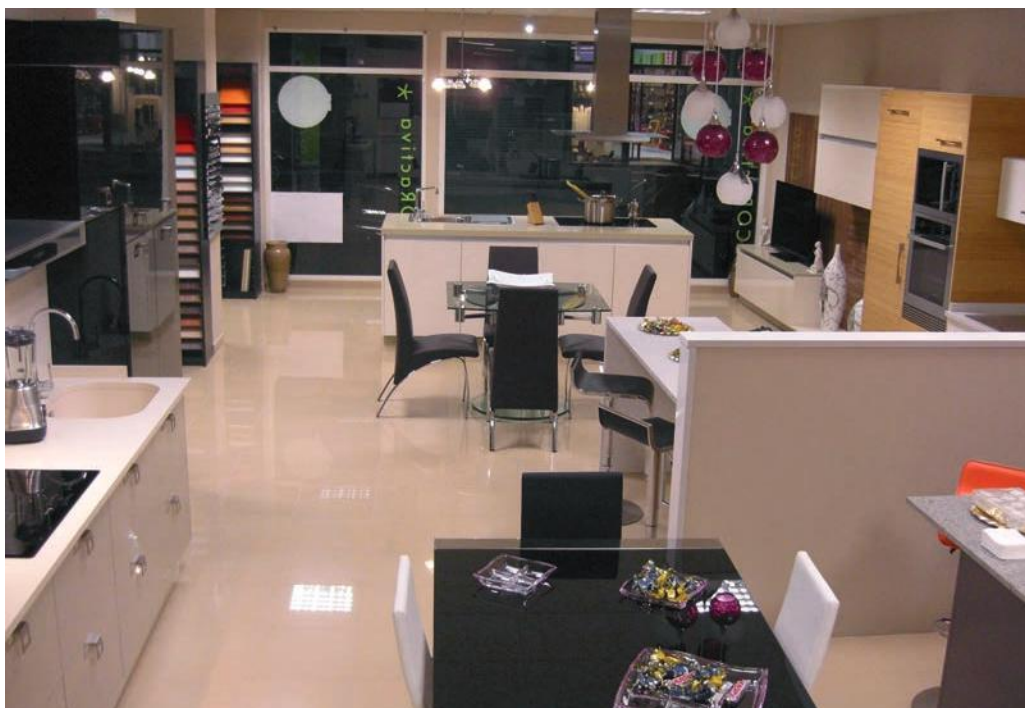


FOTO: ACTIVA

viéndolo desde el punto de vista del consumidor, que es quien potencia la cuenta de resultados. Los últimos datos del CIS de 2015 son positivos. A pesar de la crisis, los consumidores demandan productos y servicios de nuestro mercado. El 85% posee un smartphone; el 79%, un portátil; y el 71% tiene servicio de internet y lo usa en diferentes dispositivos -tablets, Smart TV, electrodomésticos-. Estas cifras, testadas en 2014, ya han mejorado exponencialmente sus porcentajes. Por ello es tan importante reaccionar al mercado para poder reactivarlo en 2016. El sector de gama blanca, a cierre de 2014, ha sido uno de los más positivos en resultados. Siendo nuestro grupo una cadena de tiendas con una venta superior al 40% en esta gama, estamos en cifras verdes”.

Así, la Responsable de HGM señala que “el mercado está creciendo respecto al año anterior. Aunque de forma escalonada, estamos notando mejorías en nuestras tiendas, con una activación de las ventas”. Y, el Gerente de Activa Hogar indica que “el mercado ha cambiado su tendencia negativa, si bien es cierto que ‘la fiesta va por barrios’ y no todos los canales están teniendo el mismo comportamiento. En 2016, opino que el comportamiento será positivo, pero hay que ser prudentes”.

Entre los operadores verticales, el Director de Marketing y Ecommerce de Worten apunta que “el mercado este año ha registrado datos que denotan una mejoría respecto a los anteriores. Particularmente, desde que Worten entró en España, hace más de seis años, ha sido la primera ocasión que hemos notado ese cambio en la tendencia. El entorno online y categorías líderes como la telefonía han sido lo más destacable de 2015. Además, algo muy positivo ha sido la mejora de la confianza por parte de los consumidores, con nueve puntos de mejora en el primer semestre, según un estudio elaborado por Nielsen”.

Igualmente, Media Markt considera que “es muy buena noticia el repunte que está experimentando el sector de la tecnología y la electrónica de consumo. A pesar de que el mercado se ha visto afectado durante estos últimos años, nosotros hemos logrado crecer interrumidamente desde agosto de 2013. Los buenos resultados nos hacen pensar en un cambio de tendencia positivo en el corto y medio plazo”.

Por su parte, el Representante de Conforama indica que “en el mercado de electrodomésticos se ha producido un cambio de tendencia a lo largo de 2014 y 2015. Fundamentalmente, lo que estamos observando es que nos encontramos ante un mercado claramente de reposición de electrodomésticos, una vez se agota el ciclo de vida del producto. Desde Conforama estamos convencidos de que

2016 será un año de importante crecimiento en el mercado de electrodomésticos porque se trata de un tipo de venta muy basada en novedades tecnológicas”.

La unión de Sinersis y Euronics

Una de las noticias más importantes del año en el sector ha sido la integración de Consorcio Euronics en el seno de Sinersis. Esta fusión da lugar al grupo con el mayor número de tiendas del mercado español, reuniendo alrededor de 2.500 puntos de venta y un volumen de compras en torno a 480 millones de euros.

Esta unión no nace de la noche a la mañana, sino que ha sido fruto de varios años de trabajo codo con codo. No en vano, Sinersis y Euronics firmaron una alianza estratégica en 2007, merced a la cual nació de Óptima Gestión de Procesos. Desde ambas centrales siempre se indicó que el fin de esta plataforma era facilitar operaciones estratégicas conjuntas. Hay que señalar que Euronics forma parte de Euronics International, la mayor cadena de electrodomésticos de Europa, con presencia en 31 países y más de 11.000 establecimientos, por lo que la unión podría propiciar la integración de Sinersis en el grupo europeo.

Cenor y HGM, referencia en Segesa

Tras la fusión de Sinersis y Euronics, Segesa – Cadena Redder ha pasado a ser el segundo grupo por número de tiendas, con 2.050 puntos de ventas, 21 socios y otros tantos almacenes de distribución. El grupo realizó compras por valor de 513,3 millones de euros en 2014. La mayor parte de su facturación corresponde a línea blanca (55,55%), seguida por gama marrón (19,17%), nuevas tecnologías (11,27%), PAE (8,43%) y aire acondicionado (3,58%).

Dentro de Segesa se encuentra el grupo Cenor, que es uno de sus socios más importantes, gracias a sus 180 establecimientos. La compañía obtuvo una cifra de negocio de 40 millones de euros en 2014, y para

FOTO: CADENA ELECCO



Nuevas lavadoras SPA

Todo el mimo y el cuidado de un SPA para tu ropa



Ecoeficiente



Tambor Softcare



Certificación Woolmark



Bajo nivel de ruido

¿Recuerdas esa sensación de bienestar, relajación y cuidado que experimentas cuando te sumerges en un spa? Te presentamos la nueva gama de lavadoras premium SPA.

La única que trata las prendas como si las lavaras a mano

- **Ecoeficiente, clase A+++.** Ahorra hasta 50% de energía y 25% de tiempo.
- **Nuevo tambor Softcare.** Reduce la resistencia al agua y trata mejor la ropa.
- **Certificación Woolmark.** Garantiza que SPA es idónea para el cuidado de las prendas de lana.



Main
Sponsor



A REAL HOME. A REAL TEAM

EL ECOMMERCE AUMENTA SU PESO

Las cifras de venta del comercio electrónico no dejan de crecer año tras año, obligando a los operadores del sector a adaptarse a esta tendencia de consumo. “Según datos de la consultora GfK, se cerrará 2015 con un crecimiento del ecommerce en el sector por encima del 10% acumulado, si bien algunas categorías crecerán más que otras en este canal de venta”, apunta José Alberto Sosa (AECOC). Y, Álvaro Otal (Ancoco) afirma que “en el sector electro en España, la previsión sitúa en torno al 15% las ventas del sector realizadas a través del canal online, lo que supone un crecimiento del 24%, frente a un 7,8% del canal offline”.

Por su parte, desde Media Markt se precisa que “el ecommerce se ha vuelto fundamental en nuestro sector. Según el ‘Estudio de ecommerce 2015’ presentado por la IAB Spain, el 67% de los internautas en España -unos 19,2 millones- se declara comprador online no sólo por las ofertas, sino también por comodidad, confianza y falta de alternativas. Nos tenemos que adaptar a estos cambios de comportamiento provocados por la tecnología si no queremos quedarnos atrás”.

Asimismo, Luis Hernández (Worten) reseña que “el ecommerce cada vez es más importante en el sector retail y somos conscientes de que es crítico ofrecer un buen servicio. Creemos firmemente que un modelo de tienda orientado al cliente es ahora más necesario que nunca, tanto en internet como en nuestros establecimientos”.

Igualmente, Roberto Pérez (Activa Hogar) considera que “el ecommerce en el sector electro está creciendo de manera importante, pero todavía hay mucho espacio para que el comercio tradicional pueda operar y crecer, adaptándose al nuevo consumidor”. Además, precisa que “operadores de ecommerce como Amazon o Media Markt están utilizando una política de precios en la que el comercio tradicional no puede competir”, por lo que “deberíamos diferenciar bien ambos canales, reforzando los valores y servicios de las tiendas retail frente al ecommerce”.

el presente ejercicio prevé alcanzar los 60 millones de euros. En cuanto a su volumen de negocio, consolidando las ventas de sus socios, alcanzó los 63 millones de euros en el pasado ejercicio, cifra que espera elevar hasta los 87 millones de euros en 2015. Si atendemos al reparto de las ventas por familias, el mayor peso de la facturación recae en la gama blanca (48%), seguida por la línea marrón (25%), PAE (11%), telefonía (7%), nuevas tecnologías (5%), confort (3%) y fotografía (1%).

Sus ventas online suponen un 10% de su volumen de negocio. “Creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que generacionalmente compran a través de internet, y como canal de compra para aquellos clientes que no cuentan con la disponibilidad necesaria para comprar en una tienda física. Creo

que el canal tiene un reto: aprovechar las fuerza del offline para potenciar desde ahí el online”, señala su Directora de Marketing.

El grupo se encuentra en un momento ilusionante. “Este año ha sido crucial en la evolución de Cenor. Nuevos asociados y cadenas de electrodomésticos ya forman parte de nuestra red de distribución. Logísticamente, se han creado nuevas iniciativas para cubrir las necesidades de las 180 tiendas de la cadena. Un servicio 72 horas permite la gestión del producto directamente desde fábrica a la tienda, algo imprescindible en nuevas tecnologías. Además del almacén de Ames (La Coruña), hemos ampliado la



FOTO: EXPERT

cobertura con Azkar (Navarra), contando con un espacio reservado para producto de gama blanca y marrón. Todo ello, ante la potente expansión del grupo, motivada por la reordenación de plataformas y la integración de algunas de las cadenas del grupo Segesa en Cenor Electrodomésticos. On Factory, Elektra, Urrategi, Bacomat, Ruano, Rodríguez Manzano, Hijos de Benito, puntos de venta Milar y Tien 21 y nuevos asociados han sido protagonistas en este movimiento estratégico de la cadena, que se encuentra en las primeras posiciones en la zona norte de España”, explica el Gerente de Cenor, Javier González, quien también ejerce la presidencia de Segesa.

Además, remarca que “a nivel de posicionamiento de marca, ya formamos parte de los diez primeros puestos en la distribución de electrodomésticos. En 2016, nuestro objetivo será crear un entorno favorable para posicionarnos como la primera cadena de electrodomésticos en el norte de España en atención, servicio y responsabilidad social”.

Una iniciativa significativa del grupo es el desarrollo de la enseña Star Center. “Actualmente, son diez tiendas de gran superficie las que forman parte de la cadena Star Center. Esta enseña se está desarrollando en paralelo a las grandes cadenas verticales. Ahora mismo, la superficie que abarca la cadena está en Galicia casi en su totalidad, salvo una tienda en Ponferrada (León), a la que consideramos casi parte de esta comunidad por su proximidad. Este año se ha inaugurado una nueva tienda en Ferrol, una zona en la que fue difícil la integración de la cadena por la fuerte integración de San Luis. A través de la publicidad en prensa local y la fuerte apuesta por patrocinios -como el rally de Ferrol-, con acciones en el punto de venta y en las redes sociales, se ha conseguido un público afable a la cadena. La prioridad de la enseña Star Center es hacerse fuerte en Galicia y continuar su expansión por el Norte de España a largo plazo”, especifica el Director Comercial del grupo.

Además, según explica el Gerente de Cenor, “el grupo ofrece nuevas oportunidades de negocio

FOTO: HGM



APROVECHAR LAS REDES SOCIALES

El auge de las redes sociales también afecta a la distribución de electrodomésticos, por lo que los operadores del sector están tomando posiciones. "Las redes sociales nos sirven para establecer una comunicación directa con nuestros clientes y socios. Nuestros seguidores interactúan con cada publicación, la comparten y piden 'feedback' a sus amigos. Así que la utilizamos como medio de conexión con nuestros usuarios, ofreciéndoles contenidos interesantes y útiles. La venta por las redes sociales es una realidad. Es un mercado que se está empezando a trabajar y aún queda mucho por explotar", afirma Isabel Olea (HGM).

Roberto Pérez (Activa Hogar) explica que "las redes sociales tienen un papel fundamental en aspectos tan importantes para una empresa como son la creación de opinión, la potenciación de imagen de marca, la fidelización de clientes y el conocimiento del público objetivo. Tanto es así, que parte de nuestro presupuesto anual de marketing está enfocado al desarrollo de promociones específicas para nuestros fans de Facebook y a la planificación de anuncios segmentados según perfiles. Todas las acciones y el trabajo que hacemos en redes sociales lo enfocamos a conseguir más tráfico en nuestras tiendas, para que tengan más notoriedad en sus zonas y así aumenten sus ventas".

Luis Hernández (Worten) asegura que las redes sociales son "fundamentales" para su enseña, "ya que son un canal directo de comunicación con nuestros clientes". "A través de ellas ponemos a disposición de las personas acciones muy diversas, como campañas y promociones especiales asociadas a productos atractivos y marcas punteras; pero también escuchamos sus peticiones y reclamaciones como un canal de atención al cliente más. Sin duda, son un escaparate directo, pero también pueden facilitar un contacto mucho más cercano y especializado con las personas", puntualiza.

Igualmente, Manuel Estévez (Conforama) apunta que las redes sociales son "un observatorio para detectar los comportamientos y las preferencias de nuestros clientes. Es un canal muy importante donde podemos aprender mucho de ellos a través de la escucha activa. Gracias a la comunidad que hemos construido durante los últimos años, tenemos unos clientes muy fieles, que nos siguen, nos apoyan y son claros embajadores de la marca". En este sentido, José Alberto Sosa (AECOC) remarca que "las compras del sector electro se basan a menudo en la escucha activa y las recomendaciones de otros usuarios. Por ello, además de tener presencia en ellas, es indispensable hacerlo de una forma activa y transparente".

Por su parte, Ana Caruncho (Cenor) indica que "las redes sociales sólo son un canal más de comunicación", de modo que "la estrategia anual de marketing define unas directrices a seguir en un medio de comunicación tan presente como es internet". Así, la compañía se adapta a esta realidad. "Si nuestro grupo crece y se adapta al mercado, debe tener en cuenta las tendencias del mismo. Nuestra cadena de electrodomésticos tiene un volumen de negocio de un 10% de nuevas tecnologías y un 40% de gama marrón. Si la mitad de nuestra facturación se sirve de productos que forman parte de internet, ¿cómo no vamos a estar presentes en el medio con más potencial del mercado? Se trata de una evolución en el consumo del cliente y nosotros debemos ser expertos en lo que el cliente reclama. Acabamos de ampliar el departamento de Marketing para prestar especial atención a nuestras redes sociales, a su promoción y, por supuesto, a generar nuevas redes de comunicación social entre nuestra cadena y los potenciales clientes. Teniendo en cuenta el comportamiento de la nueva 'generación Z', que ya quiere participar en los contenidos, y de la llamada 'generación Milenio'-nacidos en años 80 y 90-, que son 'social media' por naturaleza, no podemos perder la oportunidad de generar marca en nuevas generaciones de potenciales clientes".

para cadenas del sector y para nuevos asociados. Nuestro modelo de negocio es la clave del éxito pero, como resumen, me gustaría decir que trabajamos por 'darle la vuelta a la pirámide'. Es decir, trabajamos para que la base de la pirámide -las tiendas- sean la clave de nuestro esfuerzo, ya que si a ellas les va bien año a año, al pico de la pirámide -el grupo- también le irá bien. Creo que este principio básico se fue perdiendo a lo largo de los años de bonanza en muchos grupos de compra".

En cuanto a los beneficios de formar parte de Segesa, González indica que "pertenecer a esta organización es una oportunidad en sí misma para establecer unos protocolos de compra y venta entre diferentes cadenas del sector. Además, una comunicación fluida y una interacción entre

gerencia y socios clave de los grupos ofrece una visión real y global del sector de distribución de electrodomésticos y su proyección a corto y largo plazo. Todo ello se utiliza para generar nuevas estrategias y prototipar o continuar con un modelo de negocio coherente y adaptado al mercado".

Otro referente dentro de Segesa es HGM, propietario de las marcas Master Cadena y Master Kitchen. "Master Cadena es una de las marcas más conocidas y prestigiosas de la distribución española. Actualmente se encuentra prácticamente en todo el territorio nacional", explica la Responsable de Comunicación y Marketing. El grupo dispone de cinco

almacenes o centros de distribución de mercancía, contando con más de 500 tiendas propias y asociadas en España y 90.000 metros cuadrados de superficie de venta. Concretamente, aglutina a 453 puntos de venta Master Cadena y 48 establecimientos Master Kitchen.

"Si hay que definir este año con una palabra sería la expansión. Master Cadena ha inaugurado numerosas tiendas en las zonas del País Vasco, Andalucía y Cataluña. Tanto es así que hemos ampliado el número de almacenes para abastecer en tiempo récord a nuestras tiendas. Son relevantes los recursos destinados a las nuevas tecnologías. Hemos desarrollado la marca Master Digital con una nueva web, redes sociales, folletos, eventos... Muchas de nuestras tiendas ya se han sumado y han incluido en su establecimiento un apartado destinado a la informática y nuevas tecnologías", precisa Olea. Asimismo, recuerda que hace un año se inauguró la nueva web de Master Cadena, mientras que poco antes del verano se presentó la web de Master Kitchen, "plataformas preparadas para la venta online, pero que ahora mismo funcionan como escaparate virtual", con el fin de posicionar la marca y promocionar sus productos y campañas. La compañía no descarta ofrecer, "en un futuro cercano", el servicio de venta en el canal online.

Por otro lado, Olea remarca que "otro de los datos relevantes de este año ha sido el número acciones que hemos desarrollado con los proveedores. Hemos ampliado considerablemente los acuerdos y campañas promocionales, que han activado la rotación de producto en las tiendas y ampliado el tráfico en ellas".

En cuanto a las ventajas que aporta HGM a sus asociados, Olea destaca que al estar "integrado

FOTO: CONFORAMA



dentro de Segesa, su dimensión y capacidad de compra permiten ofrecer a los clientes la más amplia gama de electrodomésticos y productos informáticos y electrónicos al mejor precio, con el mejor servicio y una atención especializada". Asimismo, remarca que el grupo dispone de cinco centros de distribución "en puntos neurálgicos del territorio español, dotados con los últimos avances técnicos y que suman un total de 30.000 metros cuadrados de superficie". Además, hace hincapié en que "el valor diferenciado respecto a los mayoristas es el cuidado que damos a la tienda, ya que desde central realizamos continuas acciones para que el punto de venta sea competitivo en promociones, decoración y formación sobre la rotación y colocación del producto, materiales y técnicas de venta. La excelente relación con el proveedor nos permite realizar acciones diferenciadas y competitivas".

Respecto a los beneficios de pertenecer a una organización como Segesa, la Responsable de HGM señala que "aporta unas negociaciones con los fabricantes que, por su histórico y volumen, las hace definitivas; una mejora en nuestra competitividad en el mercado, derivada de las operaciones centralizadas y compras de gran volumen que realiza. Segesa es el mayor grupo de distribución de electrodomésticos de España, por lo que tiene una gran capacidad de negociación. A esto hay que unir que a través de Segesa estamos en el grupo europeo E2 (European Electronics), al que pertenecen importantes líderes de la distribución europea. Esta pertenencia nos da acceso a negociaciones, beneficios y acciones supranacionales".

Activa y Fadesa avanzan con Conzentria

Otra de las iniciativas de consolidación del sector que se han dado en los últimos años ha sido Conzentria, fruto de la alianza de Activa Hogar y Fadesa Expert en 2011. Esta plataforma realiza las negociaciones de manera unificada, permitiendo que ambas empresas puedan acceder a ofertas muy competitivas con las que realizar acciones centralizadas. Además, sus socios están trabajando en la unificación de servicios y gestiones. "A través de Conzentria hemos logrado consolidar acuerdos conjuntos con proveedores y la realización de operaciones de compra centralizadas para todas las plataformas", afirma el Gerente de Activa Hogar.

Conzentria aglutina una de las redes de tiendas más importantes de España, sumando 1.243 puntos de venta: 472 Expert, 370 Activa, 342 DECORactiva y 59 Connecta. Pérez especifica que la plataforma alcanzó en 2014 una facturación de 311,65 millones de euros (sin IVA), con un crecimiento del 2,98% respecto a las cifras registradas en 2013, aunque "la facturación del grupo comparando las plataformas existentes en la actualidad supone un crecimiento homogéneo total del 12,20%", precisa. La mayor parte de las ventas se concretan en gama



FOTO: WORTEN

blanca (56,07%), mientras que el resto se reparte entre línea marrón (20,29%), PAE (13,79%), telefonía e informática (6,74%) y productos de campaña (3,11%).

Aunque las cifras han sido positivas, no conviene detenerse, sino que hay que llevar a cabo nuevas iniciativas. "Durante 2015 hemos estado trabajando en varios proyectos que esperamos poder lanzar en 2016; entre ellos, la nueva imagen corporativa de la marca Activa", explica Pérez. Asimismo, señala que "desde Grupo Activa estamos trabajando en un proyecto común para desarrollar el comercio electrónico, pero siempre pensando en el negocio del punto de venta. Cualquier proyecto que lancemos, como grupo de tiendas que somos, busca siempre el beneficio de nuestras tiendas asociadas".

Además, el Gerente de Activa Hogar defiende las ventajas de pertenecer a un grupo como el suyo. "Las herramientas que podemos ofrecer a las tiendas cubren tanto el área logística, como la de marketing y las ventas. En todos los casos, el objetivo es una reducción de costes para el punto de venta. Seguimos pensando que se hace casi imposible el mantenimiento de una tienda independiente sin el apoyo de un grupo de compras y ventas. Desde la central de Activa Hogar se realizan inversiones en imagen de marca que serían imposibles de asumir por una tienda independiente. Así, nuestros asociados se benefician no sólo de condiciones comerciales muy ventajosas como grupo, sino también de

una planificación global en marketing y publicidad para incrementar el tráfico en el punto de venta", precisa.

Cadena Elecco aborda la expansión

Pese a ser uno de los actores más jóvenes del sector, Cadena Elecco Kitchen Group se ha hecho con un importante hueco dentro del segmento mueblista con sus enseñas Elecco Kitchen y DeccoKitchen. "En la actualidad, contamos con diez plataformas regionales de distribución, que desarrollan el proyecto Elecco en sus respectivas áreas de influencia, cubriendo las comunidades autónomas de Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Madrid y Murcia, a las que hay que sumar las provincias de Valladolid y Palencia en Castilla y León, y Alicante en la Comunidad Valenciana. El grupo cuenta con 103 puntos de venta asociados Elecco Kitchen -datos a 31 de agosto-, teniendo previsto alcanzar los 125 en diciembre de 2015, lo que supondría un incremento del 28% con respecto al año anterior", especifica su Director de Marketing y Comunicación.

El grupo facturó 18,9 millones de euros en 2014 (cifras sin IVA), acaparando la línea blanca el 92% de las ventas. El resto se reparte entre mobiliario de cocina (5%), gama marrón (2%), PAE (1%) y climatización (1%). La compañía espera cerrar 2015 con una facturación de 19 millones de euros.

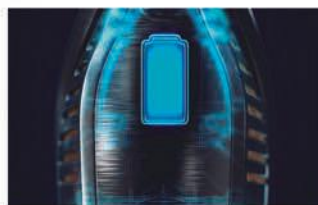
El presente ejercicio ha sido muy importante para Cadena Elecco. "A lo largo del año estamos implementando el ambicioso 'Plan de Expansión 2015', que se divide en dos grandes puntos importantes. Por un lado, potenciar el desarrollo regional de nuestras plataformas, habiendo puesto además en marcha el nuevo servicio centralizado de 'Plataforma Logística Nacional'. Y, por otra parte,



REGALA EN NAVIDAD ergorapido® 2en1

Disfruta de la comodidad en el mismo soporte
de un aspirador de mano y escoba,
con altas prestaciones para una libertad sin cables.

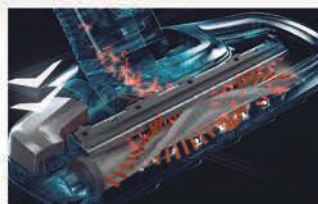
Batería de
Litio TurboPower™
Mayor potencia y
carga más rápida



Función 2 en 1
(aspiradora escoba
+ aspiradora de mano)



Tecnología
Brush Roll Clean™
Único y exclusivo
sistema de limpieza
del cepillo



Maniobrabilidad
180° EasySteer™





FOTO: CADENA ELECCO

cubrir las zonas donde actualmente no tenemos presencia, proyectando para ello una imagen de Elecco como grupo de compra especialista en la distribución de gama blanca con una gran penetración en el canal mueblista. A corto plazo, esperamos que se produzca alguna incorporación en el mismo mes de septiembre, manteniendo negociaciones abiertas en varias zonas, que darán su fruto en el tramo final del ejercicio”, precisa Escalona.

Además, señala que “en Cadena Elecco se prioriza la eficacia, agilidad, transparencia, seriedad y rigor en la gestión administrativa y comercial, añadiendo cada año nuevos servicios y herramientas para sus socios, como es la puesta en marcha de la intranet corporativa del grupo, que se suma a la actualización del manual de imagen corporativa y procedimientos de gestión, la posibilidad de aprovisionamiento mediante una plataforma logística nacional y la nueva estrategia del departamento de Marketing. De este modo, las plataformas reciben un nuevo recurso, destinado a elaborar su propio plan de marketing regional, que se suma y complementa al nacional, adaptándolo así a sus zonas de influencia,

FOTO: CONFORAMA



dotándolas de una mayor competitividad, efectividad y, por tanto, de un mayor beneficio”.

Entre las ventajas que ofrece la pertenencia al grupo, Escalona destaca las condiciones de compra y rappels con las principales marcas a las que permite acceder, la disposición de servicios diferenciadores y especializados para el canal mueblista de cocina, la centralización de compras y de la creación de una imagen corporativa nacional, el desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación especializado y de ámbito nacional, la puesta en marcha de planes de fidelización, sus acuerdos marco de financiación –con Finconsum, Santander Consumer y Fracciona-, la formación a equipos de venta o el desarrollo de un portal web corporativo y la atención a redes sociales con el fin de crear flujo de clientes a las tiendas, entre otros.

“En las épocas de crisis, sólo las empresas que tienen la capacidad de adaptarse a las nuevas situaciones, soportando estructuras y volúmenes perfectamente dimensionados a las mismas, pueden sobrevivir. En este sentido, nuestro grupo ha sabido adecuar su estructura y modelo de negocio al nuevo escenario de mercado sobrevenido tras la crisis, dirigiendo sus esfuerzos a cubrir las demandas del canal mueblista, ofreciendo algo diferenciador y de calidad a sus asociados, e implementando políticas, tanto en la central como en las plataformas, basadas en la innovación, evolución, seriedad en la gestión y control del negocio, llevando todo a un crecimiento sólido y continuado a todos los niveles”, declara Escalona.

Media Markt, más tiendas y omnicanalidad

Media-Saturn es el mayor operador vertical en España. Tras el fin de la aventura de Saturn en nuestro país, la compañía se ha centrado en el crecimiento de su enseña principal, Media Markt, que cuenta con 77 tiendas en nuestro país. “Este 2015 hemos abierto tres nuevas tiendas, en Finestrat (Alicante), Terrassa (Barcelona) y Málaga, además de reubicar nuestro establecimiento de Getafe en un espacio mucho más grande y amplio para adaptarlo a la nueva generación de tiendas omnicanales. Este año también hemos iniciado el plan de transformación digital de todas nuestras tiendas del país, que tiene un plazo previsto de dos años”, explica la compañía. Media Markt hace hincapié en la apertura de nuevos puntos de venta. “Seguiremos abriendo nuevas tiendas, en el centro de ciudades y aquellas donde aún no tenemos presencia. Un alto porcentaje de nuestros clientes prefieren ir a recoger a las tiendas sus compras online. Esto nos da un indicador claro de cómo conviven hoy en día ambos canales”, se indica.

Además de la actividad de negocio, Media Markt también está dando algunos pasos interesantes. Por ejemplo, en primavera anunció la firma de un acuerdo con Cruz Roja para favorecer el éxito escolar y disminuir el índice de absentismo a través de la tecnología. La primera acción fruto de este convenio se concretó en la reutilización de los ordenadores de sobremesa y netbooks en buen estado que se recogieron en su ‘Plan Renovator’.

Ya con la vista puesta en 2016, la empresa afirma que dedicará “muchos esfuerzos a implementar el plan de transformación digital para adaptar todos nuestros establecimientos a las necesidades y preferencias de los consumidores. Nuestra misión es ser la compañía líder en comercio digital en electrónica de consumo, que actúa siguiendo las necesidades de nuestros clientes. Queremos ayudarles a saber usar la tecnología para mejorar su calidad de vida”. De hecho, desde Media Markt se asegura que “la tienda online es la que más ventas genera del grupo y la que aporta un mayor porcentaje de ventas para cada tienda física, si lo comparamos con el año anterior”, además de puntualizar que “la tendencia al alza es clara”.

Según se explica desde la compañía, “en este proceso de transformación digital de las tiendas, el mundo online está cada vez más integrado, con pantallas táctiles que te permiten comprar online en las tiendas físicas y con servicios como el ‘Stop&Go’, que permiten al cliente recoger su compra online en la tienda física sin necesidad de bajarse del vehículo”.

Por otro lado, hay que señalar que la cadena se ha introducido este año en el segmento mueblista. Media Markt ha elegido España para realizar la prueba piloto de su negocio de mueble de cocina. Tras la prueba en su tienda de Siero (Asturias), ya

EL DESAFÍO DEL 'SHOWROOMING'

Uno de los mayores retos que afronta la distribución de electrodomésticos es el denominado 'showrooming', es decir, la tendencia del consumidor a ver los productos en la tienda física con el fin de buscar posteriormente ofertas para comprarlos por internet a un precio inferior. Sin embargo, bien manejado, no tiene por qué ser una amenaza. "Si se desarrolla una estrategia omnicanal competitiva, el 'showrooming' no representa una amenaza frente a la posibilidad de que la venta final la haga Amazon, sino como una oportunidad de mejora. Si el cliente está en la tienda, es el comerciante quien debe hacer la venta, generando emociones, experiencias y preferencia por su tienda a través de una oferta adecuada, de un servicio excelente y de un inmejorable trato humano, un valor exclusivo del comercio físico. Y, si el consumidor está buscando información online dentro de la tienda, el vendedor debe atraerlo hacia su propia web, facilitándole la búsqueda a través de la presencia de tecnología en el punto de venta y conexiones entre canales", indica Álvaro Otal (Ancoco).

De igual modo, desde Media Markt se señala que "el reto está en la omnicanalidad, hacer que ambos mundos convivan en uno y darle al cliente todas las opciones y todos los canales de interacción posibles para que pueda decidir en todo momento qué, cuándo, cómo y dónde comprar". Y, José Alberto Sosa (AECOC) señala que el 'showrooming' "se debe saber aprovechar como una herramienta más en vez de combatirlo. En el nuevo panorama existen clientes que consultan primero la información online y ejecutan la compra en el punto de venta, y a la inversa. Conscientes de este nuevo perfil, las centrales de compra deben ser capaces de desarrollar herramientas que les ayuden a dar respuesta al comprador".

En esa línea, Roberto Pérez (Activa Hogar) afirma que "el fenómeno 'showrooming' tiene una parte negativa para los comercios tradicionales, que es la diferencia que puede haber entre el precio de nuestra tienda y de internet. Digo 'puede haber' porque no siempre es así. Pero también tiene una parte positiva, que es que el cliente entra en nuestra tienda para mirar el producto y tenemos que ser lo bastante hábiles para intentar que, por información y por los servicios añadidos que le ofrecemos, la venta se quede en nuestros establecimientos. Tenemos que aprender a utilizar el 'showrooming' para no dejar escapar a los clientes que ya han entrado en nuestras tiendas. Para ello, desarrollamos promociones para el punto de venta, como sorteos y concursos, que forman parte de nuestro objetivo de crear experiencias de compra que fidelicen a los clientes de nuestras tiendas".

En ese sentido, Luis Hernández (Worten) también cree que es una oportunidad. "Para nosotros, que un cliente pase por nuestras tiendas a tocar la tecnología y a experimentar con ella antes de tomar una decisión de compra, no es un obstáculo. Al contrario. La estrategia de Worten de apostar por un modelo omnicanal significa precisamente facilitar la experiencia del cliente con la tecnología en cualquier momento del proceso de compra. De hecho, lo que estamos viendo en otros mercados como Estados Unidos o Reino Unido, es que los actores que más crecen en ecommerce son aquellos que tienen tiendas físicas. En nuestro caso, se confirma, dado que en aquellas provincias donde tenemos tiendas nuestra conversión es prácticamente el doble. La conclusión es que el usuario en muchos casos prefiere, para ciertos tipos de compras de una involucración muy alta, tiendas y profesionales cercanos a su domicilio".

se ha introducido en Alcorcón y pronto estará en San Sebastián de los Reyes, ambas localidades en la comunidad de Madrid. Esta línea se incorporará en las unidades en las que la venta de gama blanca tenga un peso importante sobre la facturación total. La compañía cuenta con un acuerdo con la mueblista Xey para el desarrollo de este segmento de negocio.

Worten, crecimiento sostenible

Worten es otro operador vertical con un gran peso en nuestro país. La enseña es propiedad del grupo Sonae. En concreto, forma parte de Sonae SR, el área de negocio del grupo responsable del área de comercio especializado en deportes, ropa y electrónica, al igual que Sport Zone o Zippy, con 125 tiendas en España, 45 de ellas con la marca Worten. Aunque la empresa no facilita los datos de facturación de nuestro país, Sonae SR alcanzó unas ventas conjuntas de 317 millones de euros en España en 2014. Cabe destacar que el grupo ha invertido 25 millones de euros en España en 2015,

destinados a la apertura de tiendas y la implementación de nuevos conceptos, lo

que demuestra su interés en el mercado español. No en vano, Worten se ha mantenido en nuestro país 'contra viento y marea', pese a los resultados poco satisfactorios cosechados durante los momentos más duros de la crisis. Afortunadamente, parece que la tendencia empieza a revertirse. Y el comercio electrónico está cobrando un peso importante.

El Director de Marketing y Ecommerce de Worten España señala que sus planes en nuestro país "están muy relacionados con crecer de forma sostenible, lo que implica que habrá nuevas tiendas y proyectos y otros espacios que dejarán de estar activos. En las próximas fechas tenemos previstas las aperturas de Xátiva (Valencia), Ciudad Real y Tarragona, entre otras".

Por otro lado, Hernández hace hincapié en que "Worten anunció su nueva estrategia de imagen de marca el pasado 9 de junio, bajo el lema 'Tecnología para todos', con el que nos dirigimos a un público mucho más amplio con el objetivo de atenderles en su día a día y poner a su disposición la tecnología que necesitan". Así, el 25 de junio se abrió la tienda de Calafell (Tarragona), la primera con el nuevo diseño de Worten. Además, el 1 de octubre se presentó en Barcelona Worten Experience, una tienda renovada con una filosofía distinta, con varias áreas diferenciadas -fun cooking, smart life, office zone y domótica- y en donde se busca que el visitante experimente con la tecnología.

También ha sido muy importante el desarrollo de su tienda virtual. "Hemos experimentado un crecimiento del 200% en nuestras ventas online en 2015 respecto al ejercicio anterior. Y lo más importante, creemos que el ecommerce es una parte crítica del proceso de compra, más allá de las compras directas en ecommerce, dada la existencia del famoso efecto ROPO, donde en algunas categorías la investigación online previa a la compra llega al 70% de los usuarios". No en vano, la compañía indica que el 30% de los clientes de sus tiendas afirma haber visitado antes la

FOTO: CENOR





FOTO: HGM

web de Worten. En este sentido, el desarrollo de Worten Experience puede ser importante bajo el punto de vista de un concepto 'showroom' y de la indispensable omnicanalidad de nuestros tiempos.

Ya en el ámbito de la comunicación y el marketing, en septiembre se firmó el acuerdo por el que Worten se convirtió en proveedor oficial de distribución de tecnología y electrodomésticos de la Liga de Fútbol Profesional para la temporada 2015-2016.

Con la vista puesta en 2016, Hernández señala que "va a ser clave para desarrollar plenamente nuestra nueva estrategia e imagen de marca. Además de mantener nuestro desarrollo en España, seguiremos con la renovación de tiendas, haciéndolas mucho más atractivas, con espacios adaptados a las necesidades de los clientes y, por supuesto, la omnicanalidad seguirá siendo un pilar estratégico para nosotros". De hecho, Worten prevé invertir 15 millones de euros en el desarrollo de una estrategia omnicanal y el potenciamiento del ecommerce.

Conforama quiere afianzarse

Conforama es la enseña mueblista del grupo francés Kering -antes denominado PPR-, propietario también de Fnac, entre otras empresas. Actualmente, la firma cuenta con 289 tiendas: 213 en Francia, 26 en España y 50 más repartidas entre Suiza, Portugal, Luxemburgo, Italia, Croacia y Serbia. En su conjunto, Conforama facturó 3.101 millones de euros en el ejercicio 2013-2014, aunque el grupo no facilita las ventas concretas de nuestro país.

"En 2015, Conforama Península Ibérica ha inaugurado dos nuevas tiendas en España, en La Orotava (Tenerife) y Rivas-Vaciamadrid (Madrid) y tres establecimientos en Portugal. Y bajo el lema 'Inspírate' hemos lanzado la nueva 'Guía Anual', la segunda; así como la campaña 'Practica el soffing', con la que hemos potenciado la familia de producto estrella de Conforama", señala su Director General.

En cuanto a los planes para 2016, Estévez afirma que "los objetivos generales de la compañía en la Península Ibérica son afianzar nuestra posición como segundo operador más importante. Para ello, tenemos un ambicioso plan de 6-7 aperturas de tiendas anuales. Nuestro objetivo es estar presente, a medio plazo, en gran parte de las capitales de provincia más importantes de los dos países. Así pues, nuestro mayor objetivo es ganar e incrementar la notoriedad y la imagen de marca de Conforama en el consumidor ibérico. Para ello, pretendemos dar a conocer entre los consumidores nuestra propuesta completa de decoración y amueblamiento a través de los medios de comunicación más importantes del país".

Por otra parte, hay que hablar de su desarrollo de la fórmula de la franquicia

en nuestro país. "En 2014, decidimos apostar por el proyecto de franquicias en España, tras el éxito obtenido en su proceso de expansión en el país. Nuestro objetivo es alcanzar un crecimiento de 3-4 aperturas anuales en el país para llegar cada vez a más hogares españoles. Este proyecto está dirigido a propietarios y emprendedores de tiendas de muebles y decoración con sala de venta de superficie superior a 2.500 metros cuadrados, que buscan revitalizar su negocio y alcanzar excelentes cifras de ventas y rentabilidad", precisa Estévez.

Dicha fórmula de franquicia también se está desarrollando con Fnac, otra de las enseñas del grupo Kering. El recién inaugurado establecimiento de Pamplona es el primer centro franquiciado de la firma, que ya cuenta con 26 puntos de venta en nuestro país. Bajo este concepto se desarrollarán tiendas de un tamaño inferior al habitual, que se emplazarán en ciudades pequeñas y medianas con el fin de aumentar su capilaridad.

Otros operadores

Entre los operadores verticales encontramos iniciativas que han corrido suerte dispar. Por un lado, hemos de celebrar el relanzamiento de Miró, a cargo de la empresa Springwater Capital.

La compañía abordó el relanzamiento de la marca, con una nueva imagen y un ambicioso plan de expansión. La estrategia de la compañía estaba clara: afianzarse primero en Cataluña, Levante y Baleares, donde goza de mayor presencia, para extenderse posteriormente a las zonas limítrofes.

Según recogían los medios, Miró pretendía pasar de las 65 tiendas que tiene actualmente a más de un centenar al cierre del ejercicio 2016. De hecho, preveía una inversión próxima a los 23 millones de euros para este fin. Veremos como se lleva a cabo este desarrollo.

FOTO: WORDEN





ECOLEC
FUNDACIÓN

**Súmate
al reciclaje
responsable**

www.ecolec.es

Distribución de electrodomésticos

“Es determinante para el sector de electrodomésticos concentrar la fuerza de las diferentes cadenas en los grupos con potencial de crecimiento...”

Por otro lado, hay que señalar un fenómeno interesante. En los últimos años hemos visto la aparición y desarrollo de algunas enseñas que operan bajo el concepto ‘outlet’, centrándose en la venta de productos nuevos pero descatalogados o con posibles taras estéticas o de embalaje, así como restos de stock, ofreciéndolos con importantes descuentos. Una de ellas es Electrocasión, con más de 20 años de trayectoria en el sector y que ya cuenta con cinco establecimientos en la comunidad de Madrid, así como su tienda online. Otro operador similar es E-ureka, que dispone de 13 tiendas repartidas por Castilla y León (4), Aragón (4), Madrid (1), La Rioja (1), Navarra (1), Alicante (1) y Asturias (1), además de la venta a través de internet.

El panorama del futuro próximo

¿Y qué futuro deparará al sector? ¿Veremos más fusiones o cierres? “La pérdida de mercado tan grande que ha sufrido nuestro sector hará inevitable que algunas tiendas sigan echando el cierre, aunque es cierto que el que haya podido llegar hasta aquí tendrá más posibilidades de subsistir. En cuanto a nuevos procesos de concentración, pienso que cada vez será más difícil que se produzcan, pues los operadores se han reducido al máximo. Lo que sí creo que se pueda producir serán trasvases entre las diferentes enseñas existentes. Respecto a la concentración de plataformas regionales, en la actualidad ya existen procesos de esa índole, seguramente menos de lo que sería necesario, ya que el cierre de puntos de venta no ha sido proporcional a la reorganización de plataformas regionales”, afirma Pérez.

En este sentido, González explica que “es determinante para el sector de electrodomésticos



FOTO: CENOR

concentrar la fuerza de las diferentes cadenas en los grupos con potencial de crecimiento. Nosotros ya estamos integrando nuevas plataformas en el grupo. Al igual que en un equipo deportivo, la unión hace la fuerza, y nos encontramos en el partido más importante de nuestras vidas. La coordinación adecuada, los protocolos de actuación y la comunicación son piezas clave para obtener unos buenos resultados. Se trata de sobrevivir como primera necesidad; y luego, de mantenerse en el mercado y crecer con el mismo. Por supuesto que habrá cierres, porque al final la cuenta de resultados es la que te dice si puedes seguir o no; y hay mucho en juego -familias, proveedores, clientes-. Todos los ‘stakeholders’ que forman parte de cada negocio se ven afectados con el cierre de empresas, por ello es importante la integración de los más

débiles con potencial de crecimiento en los grupos más fuertes en resultados”.

El Responsable de AECOC asegura que “es más probable que continúe la concentración, tanto entre enseñas como entre plataformas regionales”. Asimismo, Olea opina que “el mercado sigue evolucionando, así que es de esperar que haya cambios. Las marcas que se adaptan, sobrevivirán; pero es probable que otras no aguanten la presión de internet, los precios bajos o la fuerte rivalidad de las grandes superficies”. Y el Responsable de Conforama cree que “en la distribución específica de electrodomésticos se van a seguir realizando procesos de concentración, sobre todo entre plataformas regionales, ya que es necesario que tengan una mayor concentración para tener mayor poder de compra y capacidad de comunicar a los consumidores. En las empresas de ámbito nacional, más que concentración, posiblemente se podrá observar alguna salida a lo largo de los próximos años de algún operador que no vea cumplidas sus expectativas”.

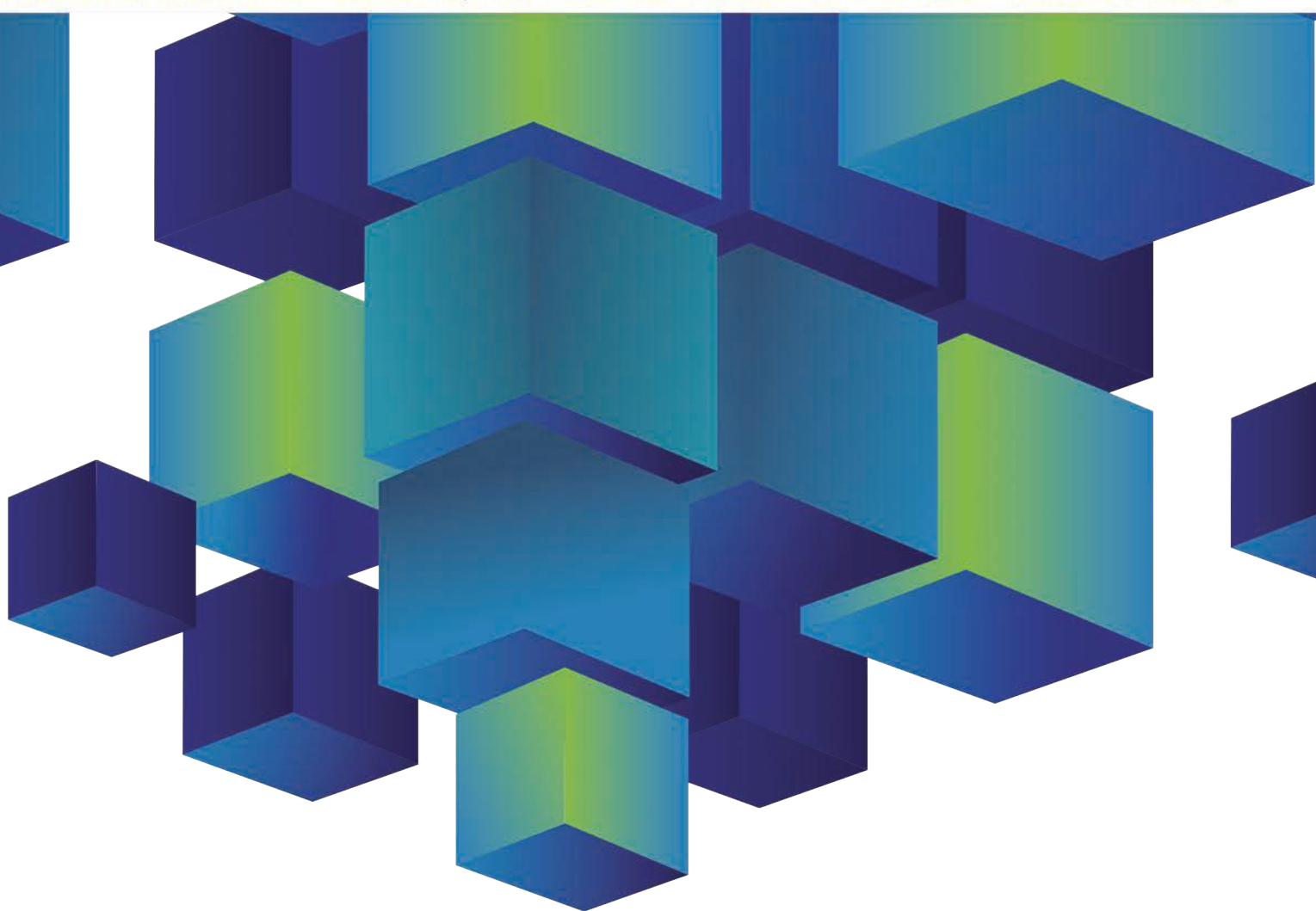
FOTO: MEDIA MARKT



FOTO: CONFORAMA



EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, PAE Y CUIDADO PERSONAL PARA EL CANAL DE CONSUMO



Melco
BUSINESS CLUB

negocio&+

7|8|9 junio 2016

Feria Valencia

www.melco2016.com



Ángel Riudalbas CEO de B&B Trends (Marca Daga)

“Somos especialistas en el mundo del calor textil y el bienestar, y eso nos permite ir a la cabeza en cuanto a innovación y desarrollo de producto en estas gamas, con diseños y prestaciones únicas que diferencian nuestro producto....”

DAGA, fundada en 1921, es especialista en almohadillas, calentacamas y mantas eléctricas y son especialistas nacionales en la confección de calor textil. Con una extensa experiencia y reconocimiento internacional, proponen los mejores productos de confort para la aplicación de calor seco. En 2014 es adquirida por B&B Trends, lo que refuerza su compromiso por el desarrollo tecnológico y la innovación. En esta ocasión, Ángel Riudalbas, CEO de B&B Trends (Marca Daga), nos concede una entrevista en la que nos detalla los valores que identifican a su empresa, la visión del futuro y cómo se enfrentan a los cambios existentes.

Tras la adquisición de Daga por parte de B&B Trends, ¿qué balance puede hacernos sobre este periodo?

El balance es muy positivo. Hay que tener en cuenta que se empezó hace un año con un proyecto en el que la fábrica estaba prácticamente parada y la campaña arrancada.

Tenemos la ventaja de que Daga es una marca muy conocida, tanto por el consumidor final como por la distribución, y de que contamos con la ayuda de los distribuidores de siempre los que, a pesar de estar avanzada la campaña, nos abrieron las puertas y permitieron que Daga estuviera en sus lineales.

Queda mucho trabajo por hacer pero estamos muy contentos de estos primeros pasos.

¿Qué magnitudes tiene Daga? (ventas, número de empleados, referencias...)

El objetivo de la compañía para los próximos tres años es alcanzar los 10 millones de euros de facturación. B&B Trends ya ha ampliado su plantilla hasta superar las 20 personas en las oficinas centrales y más de 40 personas en el equipo comercial y nuestro catálogo contiene más de 60 referencias, la mitad de las cuales son novedades presentadas durante el último año.

¿Qué valores identifican a B&B Trends (Daga)?, ¿qué imagen tiene el consumidor de la marca?

Nuestro proyecto conserva los atributos que han ido de la mano de la marca desde 1921, como la imagen de calidad y de prestigio, pero incorporando la innovación como elemento clave. Queremos buscar nuevas oportunidades que nos acerquen a un público más joven, y muchas de nuestras novedades (como la línea Sport o los aparatos con conectividad Bluetooth) nos permiten rejuvenecer la imagen de la marca.





"Daga es una marca muy conocida, con un producto de calidad y durabilidad contrastadas, un servicio técnico inmejorable y muy apreciada por la distribución..."

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

Tenemos que destacar, por supuesto nuestra gama clásica de almohadillas, fabricadas aquí en España en nuestra fábrica de Santa Perpetua y que llevan décadas liderando el mercado de calor textil en España gracias a su tecnología exclusiva de calentamiento.

Como novedades destacamos nuestra última innovación, la gama de vendajes térmicos Flexy-Heat Sport, con modelos adaptados a cada articulación y baterías de litio para facilitar la movilidad del usuario. Y nuestra nueva gama de tensiómetros con Bluetooth que pueden gestionarse desde nuestra App Flexy-Heat Health.

¿Qué diferencias han encontrado en el consumidor en los últimos años? ¿Deben

prescribirse ahora sus productos de forma diferente?

El consumidor, hoy en día, es muy exigente, dispone de mucha información a su alcance y puede comparar los diversos productos que existen en el mercado con enorme facilidad. Por ello, la diferenciación, basada en la calidad y en la innovación, resultan más importantes que nunca.

¿Qué tendencias augura para los próximos años en cuanto a diseño, I+D+i...?

Sin duda, el Internet de las Cosas dominará las novedades de los próximos años. Los consumidores se están habituando a utilizar la tecnología para gestionar casi todos los ámbitos de su vida cotidiana.

¿Qué diferencia a la marca Daga de las otras firmas de su competencia?

Daga es una marca muy conocida, con un producto de calidad y durabilidad contrastadas, un servicio técnico inmejorable y muy apreciada por la distribución. Somos especialistas en el mundo del calor textil y el bienestar, y eso nos permite ir a la cabeza en cuanto a innovación y desarrollo de producto en estas gamas, con diseños y prestaciones únicas que diferencian nuestro producto.

¿Qué garantías ofrece Daga a sus distribuidores y consumidores?

Todo el mundo tiene una almohadilla Daga en casa, ¡en muchos casos transmitida por generaciones anteriores! Creo que es la mejor garantía de la fiabilidad técnica y la durabilidad de nuestros productos.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar B&B Trends (Daga)?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Vamos a apostar por la creación de nuevos productos basados en el core business de la empresa, concentrando nuestros esfuerzos en el desarrollo de nuevas tecnologías y en reforzar las nuevas líneas de negocio en el área de la salud y el bienestar.



La III feria de Hepecasa reúne más de 120 tiendas Master



El pasado 22 de Octubre tuvo lugar en Pinto la III Feria de Hepecasa, Plataforma de Master Cadena y Master Kitchen donde se reunieron un total de 197 socios procedentes de Cataluña, País Vasco, Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid, Cantabria y Asturias.

Con apertura a las 9:00, más de 40 expositores, representantes de las principales marcas como BSH, Grupo SEB, Teka, LG o Samsung, dieron a conocer sus últimas novedades con importantes ofertas, liquidaciones en los modelos de exposición, demostraciones y sorteos en electrodomésticos. Además destacó la asistencia de asociaciones como ACEMA (Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos, Muebles de Cocina y Autónomos) y FECE (Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos).



Es el segundo año consecutivo que Hepecasa organiza la feria, debido a las sinergias que se generan entre los asociados y proveedores; este año ha destacado el gran interés demostrado hacia las nuevas tecnologías, telefonía e informática. Se trata de una feria con un gran enfoque comercial en el que se negocian importantes ofertas en todas las marcas.

Hepeca, S.A. fue fundada en 1983, pertenece al grupo HGM, y fue una de las sociedades cabecera que constituyeron Master a nivel nacional. Se trata de una empresa que se ha adecuado a las estructuras del mercado para ganar en eficiencia y competitividad. Actualmente se centra en ofrecer un servicio centralizado y con un alto valor añadido que fidelice a sus asociados y proveedores.

Hewlett Packard Enterprise se lanza como empresa líder en tecnología



Hewlett Packard Enterprise

El 2 de noviembre, continuando con su separación de la compañía Hewlett Packard, debutó como empresa líder en tecnología, con una facturación anual de 53 mil millones de dólares, el portfolio más completo del mercado y una

visión única del futuro de la tecnología y los beneficios que puede generar para las empresas e instituciones. Para celebrarlo, sus responsables se reunieron para tocar la campana de apertura en la Bolsa de Nueva York, donde cotizará bajo el símbolo "HPE". "Los ganadores en el mercado de hoy serán aquellos que apliquen el poder de la tecnología para potenciar el poder de las ideas. La nueva Hewlett Packard Enterprise se ha creado precisamente para acelerar este proceso con nuestros clientes", dijo Whitman. "HPE tiene la visión, los recursos financieros y la flexibilidad para ayudar a las compañías a triunfar, al mismo tiempo que generamos crecimiento y valor a largo plazo para nuestros accionistas."

En este entorno tan dinámico de mercado, la tecnología está transformando negocios e industrias enteras a un ritmo sin precedentes. Construida sobre un rico patrimonio de innovación tecnológica se posiciona como líder en la industria en el desarrollo de infraestructura, servicios, software y servicios financieros. Proporciona las soluciones tecnológicas de vanguardia que los clientes necesitan para optimizar sus tradicionales sistemas de tecnología informáticos y ayudándoles a construir la seguridad, sus infraestructuras cloud y les prepara para los entornos de movilidad futuros que se ajusten perfectamente a sus necesidades.

La compañía está orientada a ayudar a los clientes a través de cuatro áreas fundamentales, que permitirán la transformación de sus negocios y su crecimiento a futuro, áreas que representan un mercado estimado de un 1 billón de dólares:

- Transformando hacia una infraestructura híbrida
- Protegiendo la empresa digital.
- Construyendo una empresa basada en el valor de los datos.
- Creando el puesto de trabajo del futuro.

El grupo Whirlpool presente en la casa de Gran Hermano



El grupo Whirlpool está presente de la mano de Indesit, que repite como colaborador, en la casa de Gran Hermano en la decimosexta edición del reality con más audiencia de nuestro país que mejora además en esta edición su audiencia, habiendo alcanzado la gala de esta semana los 2.782.000 espectadores.



La compañía colabora con todas sus marcas de gama blanca - Whirlpool, Indesit y Hotpoint - que amueblan distintas estancias de la casa.

Aparatos como el innovador frigorífico side by side SXBD 922 FWD de Hotpoint de alta clasificación energética y que incorpora un novedoso sistema anti-bacterias, o el microondas Absolut de Whirlpool con una tecnología exclusiva en el mercado que permite cocinar fácilmente todo tipo de recetas con sus funciones crisp, grill y vapor, son los protagonistas tecnológicos del reality.

Junto a estos, horno, vitrocerámica, lavadora, secadora y table top conforman el conjunto de aparatos presentes en el programa.

Los aparatos de Whirlpool, Hotpoint e Indesit se ajustan a la perfección a los escenarios del programa tanto en diseño como en practicidad, ofreciendo altas prestaciones, bajo consumo y facilidad de uso. La productora vuelve a confiar en estas marcas para el decorado de Gran Hermano, apostando por la innovación y diseño que el líder de electrodomésticos aporta a sus cuidados decorados.

Daikin organiza un Torneo de Pádel indoor



Daikin, compañía líder en el sector de la climatización, organizó el pasado viernes 20 de noviembre en Madrid un Torneo de Pádel indoor, actividad incluida dentro de la campaña lanzamiento de VRV indoor, la solución de climatización invisible, inteligente e intuitiva.

El torneo tuvo lugar en el Club Moraleja Box Pádel y contó con la participación de 22 parejas. Los participantes disfrutaron de un ambiente relajado y cercano mientras practicaban este deporte. Una jornada de ocio saludable unida a las ventajas de la última novedad de Daikin.

VRV indoor es una solución perfecta para establecimientos comerciales a pie de calle y edificios históricos por su carácter invisible, gracias a que su instalación se realiza en el interior de los edificios, quedando la unidad exterior totalmente oculta. Además, se trata de una solución



flexible, de fácil manejo e inteligente que cuenta con un intercambiador de calor en forma de V, patentado y exclusivo de Daikin, y con tecnología de Temperatura de Refrigerante Variable (VRT), lo que mejora el control de la temperatura y el confort por zonas.

Este torneo se enmarca dentro de un plan de actividades que la compañía está llevando a cabo en diferentes puntos de la geografía española para recordar a los profesionales de la climatización, el concepto "indoor" de su nuevo sistema VRV. Recientemente, Daikin organizó en Bilbao un torneo similar y próximamente estará en Valencia en una competición de Karting indoor.

Conforama llega a Gran Canaria

Conforama

concretamente en Vecindario, al Sur de la isla.

Conforama continúa su plan de expansión en España con la inauguración de su primer establecimiento en la isla de Gran Canaria,

La nueva tienda será la cuarta de la firma en las Islas Canarias y la vigésimo séptima en España. Con esta apertura, Conforama afianza su presencia en el archipiélago canario como resultado de los excelentes resultados obtenidos en sus tiendas de Tenerife.

El nuevo establecimiento contará con 5.000m² de superficie de venta y 10.000 m² de almacén y acogerá las más de 6.000 referencias en decoración y mobiliario que Conforama podrá poner a disposición de sus clientes de forma inmediata.



Manuel Estévez, el Director General de Conforama Península Ibérica afirma: "Estamos muy satisfechos con este nuevo proyecto de apertura de nuestra primera tienda en Gran Canaria. Con esta nueva apuesta, Conforama avanza hacia sus objetivos de afianzar

su presencia en el archipiélago canario y en las principales provincias del país, ayudando a consolidarnos como actores clave del sector y del mercado español." Y añade, "Además, este punto de venta conllevará la creación directa de 60 nuevos puestos de trabajo, y para nosotros esto es también motivo de orgullo ya que supondrá un total de 220 miembros del equipo de Conforama en Islas Canarias."

Con la apertura de esta nueva tienda se ampliará la presencia de Conforama en islas Canarias, donde actualmente la firma ya cuenta con tres establecimientos situados en la isla de Tenerife (La Laguna, Las Chafiras y La Orotava).

Del mismo modo y bajo el objetivo de convertirse en el primer operador de equipamiento del hogar del archipiélago canario, Conforama está estudiando posibles ubicaciones para seguir ampliando su presencia en las islas, tanto en Tenerife y Gran Canaria como en Lanzarote y Fuerteventura.

Grupo Electrolux en la Feria Activa



La firma de electrodomésticos ha estado presente en la Feria organizada por Activa Distribución para sus tiendas asociadas, presentando las novedades de las firmas AEG y Electrolux para la próxima campaña de Navidad.

Durante este evento, que tuvo lugar los días 28 y 29 de octubre, pasaron más de 300 visitantes cada día, que pudieron ver las últimas novedades de las líneas de encastre y lavado de AEG y Electrolux. En concreto el stand fue visitado por las más de 130 tiendas de Activa Distribución de las zonas de Cataluña, Aragón, Levante y Centro de España.

El Grupo Electrolux realizó para los asistentes un ShowCooking que generó gran expectación durante la Feria Activa. Gracias a los chef profesionales de la firma, los asistentes pudieron disfrutar de una velada gastronómica y conocer de primera mano las funcionalidades de los nuevos hornos, como la tecnología PlusSteam que cuenta con función de vapor especial para hornear repostería.



Sergio Bastard, embajador de Eurofred en el Concurso Cocinero del Año

EUROFRED

being efficient

Sergio Bastard, chef embajador de Eurofred, participa en la semifinal de la VI edición del Concurso Cocinero del Año, celebrada en el Teatro Goya de Madrid.

Sergio, también concursante de Top Chef, ha sido el encargado de dar la conferencia "Cocinas abiertas. La nueva tendencia en restauración" en la que ha explicado cómo gestionar las cocinas en diferentes espacios. Sergio ha destacado las ventajas de este tipo de cocinas, principalmente que los cocineros pueden compartir la actividad gastronómica del espacio e interactuar con los clientes, al mismo tiempo que el cliente puede ver en todo momento el proceso de elaboración del producto, un factor decisivo en la elección del restaurante.



Durante la conferencia se ha reproducido un innovador video en 3D que mostraba todos los elementos necesarios en una cocina profesional. Mediante este recurso interactivo Sergio ha explicando las funcionalidades y relevancia de cada equipo: la cocina, la marmita, la salamandra, la freidora, la plancha, el horno y el regenerador, así como el abatidor, la envasadora y el túnel de lavado, todos productos de los proveedores exclusivos de Eurofred: Elettrobar, Giorik y Coolhead.

El Cocinero del año es uno de los concursos gastronómicos más importantes de España en el que compiten jóvenes promesas del sector. El concurso es presidido por el chef tres estrellas Michelin Martín Berasategui y vicepresidido por Jordi Cruz, chef dos estrellas Michelin. Los finalistas de esta semifinal en Madrid han sido Rubén Osorio y Cristóbal Muñoz que pasan a la final del Cocinero del Año que se celebrará en Alimentaria en Abril de 2016.

Nuevo centro logístico de Kärcher en Sant Quirze

KÄRCHER

Kärcher inicia las obras de su nuevo centro logístico ubicado en Sant Quirze, situada a tan sólo 22 km de las instalaciones de la central de Kärcher, a 4 km de la principal autopista que comunica Francia con España y a 10 km del principal centro logístico de Cataluña.

El nuevo centro logístico tendrá una extensión total de 15.000m², con una superficie útil de almacenaje de 9.000 m² y una altura de almacenaje de 12m. Esta capacidad supera en tres veces la capacidad de almacenaje de su almacén anterior.

Destacan sus 8 muelles de carga y descarga automáticos, estantes automáticos para almacenaje de recambios, sistema de almacenaje especial para mercancía peligrosa, así como el acceso nivelado, a ras de tierra, que permite el acceso directo de los vehículos para la entrada al almacén.

Con esta nueva inversión Kärcher optimiza su capacidad de almacenaje y con ello su capacidad de crecimiento.

En palabras de D. Ricardo Emil Trasancos, Consejero Delegado de Kärcher España, "estas nuevas instalaciones preparan la compañía para los próximos años, en los que esperamos un crecimiento continuado y sostenible".



La finalización de las obras está previsto para finales del mes de abril del próximo año.

NUEVOS PRODUCTOS

Aspiradores que cuidan de la salud en el hogar

AEG SilentPerformer™ Cyclonic

AEG

Comercializa: Electrolux Home Products España, S.A.

Contacto: 915 865 500

Web: www.electrolux.es

Descripción: Coincidiendo con la última edición de la feria IFA, AEG ha presentado su novedad principal en aspiración: SilentPerformer™ Cyclonic. Se trata de una familia de aspiradores sin bolsa diseñados para conseguir el máximo nivel de silencio así como una limpieza más efectiva y meticulosa, especialmente indicados para personas con algún tipo de problema respiratorio relacionado con alérgenos ya que cuenta con un avanzado filtro higiénico lavable E12, que retiene hasta un 99,5 % de micropartículas de polvo. Otra de las características principales es que incorpora la



innovadora tecnología Silence Pro System™, que combina un motor silencioso junto al nuevo cepillo DustPro™ Silent, que asegura una limpieza silenciosa y eficiente sobre todo tipo de suelos y alfombras. Además incorpora un sistema de vaciado fácil del depósito, Easy Emptying™, que permite eliminar fácilmente todo el polvo recogido en el depósito sin que se produzcan molestos escapes de suciedad.

La gama de aspiradores SilentPerformer™ Cyclonic consta de dos modelos. el modelo Silent en color blanco, con un precio recomendado de 179€, y el modelo Parketto,

en color rojo, con un precio recomendado de 159€. Ambos modelos combinan el menor consumo energético (clasificación energética A), con el mejor resultado en recogida de suciedad en suelos duros (A) y la menor re-emisión de polvo (A). Estarán disponibles en el mercado español a lo largo del mes de octubre.

Estas navidades regala experiencias

Garmin Nuevas propuestas

GARMIN

Comercializa: Garmin Iberia

Contacto: 933 572 608

Web: www.garmin.es

Descripción: El reloj multideporte Fénix® 3 creado para los deportistas y aventureros más exigentes y polifacéticos, cuenta con amplias funciones que adaptan el dispositivo a la práctica de gran variedad de actividades.

Las cámaras de acción de alta definición VIRB® X y VIRB® XE, son complementos indispensables para todos aquellos deportistas que apuestan por vivir con intensidad cada aventura, incluso bajo el agua. Ambos modelos cuentan con grabación Full HD, estabilización de imagen, diferentes niveles de zoom y un modo de cámara lenta con el que capturar instantes de lo más espectaculares.



Los GPS de mano de la serie Montana® guían al usuario por senderos, caminos, carreteras e, incluso, navegando en el mar. Estos dispositivos cuentan con un receptor GPS y GLONASS de alta sensibilidad, que ofrece un posicionamiento más rápido y preciso, además de incorporar funciones clave como una brújula electrónica de 3 ejes y altímetro barométrico.

Montana® 610, 680 y 680t tienen una pantalla táctil a color de tamaño extragrande y con orientación doble. Adicionalmente, los dos modelos superiores incluyen una cámara digital de 8 megapíxeles.

Innovación y diseño en bombillas led

Silver Sanz Led Filamento



Comercializa: Silver Sanz, S.A.

Contacto: 934 739 085

Web: www.silversanz.com

Descripción: La compañía Silver Sanz presenta su innovadora línea de bombillas de diseño Led Filamento, bajo su marca Silver Electronics.

Las bombillas, que suponen un 92 % en ahorro de energía, llevan un filamento que se coloca sobre un sustrato de zafiro, aumentando considerablemente su vida útil. Así también, tienen un ángulo de 320º, proyectando una luz omnidireccional.

Las nuevas Led Filamento de Silver Electronics resultan ideales como decoración ya que dejan el filamento a la vista, confiriendo un toque original y de diseño a cualquier estancia que iluminen.

Las bombillas Led Filamentose presentan en tres modelos diferentes: estándar, vela y esférica. Con 610 Lumens, una potencia de 6W (equivalente a 80W de incandescencia), base E27, 230V y una duración de 20.000 horas.



Las nuevas bombillas Led Filamento de Silver Electronics se pueden encontrar en grandes almacenes, tiendas de bricolaje, ferreterías, tiendas de electrodomésticos e instaladores.

El cine en casa a un nuevo nivel

BenQ W1110, W2000 y W3000



Comercializa: BenQ Technology Ibérica, S.L. U.

Contacto: 935 560 800

Web: www.benq.es

Descripción: El proyector BenQ W1110 ofrece una verdadera experiencia de cine en el salón de casa con una calidad de imagen nítida y clara, mientras los proyectores W2000 y W3000 llevan la experiencia del cine en casa a otro nivel gracias a la tecnología de BenQ Cinematic Color.

Con una combinación armónica del lujoso color dorado/plataado y las elegantes curvas, tanto el modelo W2000 como el W1110 ofrecen una estética moderna que combina con el estilo de vida actual.

Los usuarios podrán disfrutar de un color cinematográfico realista gracias al estándar Rec. 709 y del entretenimiento en pantalla grande con estos proyectores para el hogar.

Además, incorporan la exclusiva tecnología CinemaMaster, que convierte cualquier estancia en un cine de talla mundial con mejoras en el ámbito del vídeo y el audio. La opción de mejora de vídeo del proyector W3000 incluye las funciones de mejora de movimiento, color, píxeles y tono de piel. Su revolucionario sistema de audio incluye altavoces integrados en cámaras de resonancia junto con la función mejora de audio de la tecnología de MaxxAudio.

Por último, gracias a la integración de la aclamada calibración ISFccc® de la Imaging Science Foundation, el rendimiento de la imagen y el color de los proyectores para el hogar de BenQ se puede personalizar aún más, adaptándose a la perfección al entorno de su hogar.



El robot aspirador para un hogar conectado

iRobot Roomba® 980



Comercializa: Robopolis Robótica de Servicios, S.L.

Contacto: 914 459 168

Web: www.irobot.es

Descripción: El nuevo robot aspirador Roomba® 980 es el primero que combina la navegación iAdapt con la localización visual, se controla a través de una aplicación y aumenta su poder de limpieza en las alfombras, ayudando a mantener todo el suelo de la casa más limpio con sólo pulsar un botón.

Este robot aspirador limpia, de forma autónoma, todo un piso o una planta completa del hogar de forma eficiente, moviéndose en líneas paralelas mientras que, gracias a



los juegos de sensores, adapta su trayectoria cuando se necesita, limpiando debajo y alrededor de los muebles.

Asimismo, con su tecnología de localización visual simultánea y mapeo (vSLAM®), parte de la nueva navegación iAdapt® 2.0, con localización visual, que permite construir un mapa de su entorno mientras limpia, sabiendo dónde se encuentra hasta que completa la limpieza, pudiendo trabajar sin descanso hasta 2 horas seguidas, para volver de forma automática a su Home Base a recargarse y reanudar hasta que se complete el trabajo.



Además, y como novedad, se podrá conectar Roomba desde cualquier lugar con la aplicación iRobot HOME, lo que permite a los

usuarios conectarla a la red Wi-Fi, para poder utilizar el robot cuando más convenga desde cualquier sitio, sin interferir en la vida social o laboral. También, el Roomba® 980 puede programarse para limpiar hasta 7 veces a la semana, desde una sencilla interfaz de Smartphone.

Disponible para Android y iOS, iRobot HOME App amplía la funcionalidad de Roomba® 980, lo que permite a los usuarios elegir el modo de limpieza más adecuado para su hogar, seleccionando entre una o dos pasadas, limpieza de bordes y la tecnología para alfombras Carpet Boost.

Un regalo perfecto y elegante

Fersay Cortapelo CP1005



Comercializa: Grupo Etco

Contacto: 902 120 121

Web: www.etco.es

Descripción: Dentro de la última incorporación a los productos con marca propia de Fersay, destaca un cortapelos, que seguro será la estrella estas navidades.

El nuevo cortapelo CP1005 de Fersay destaca porque incorpora cuchillas de gran calidad que te permite realizar cortes de pelo de forma rápida, sencilla y limpia.

Incluye un cepillo de limpieza, un peine, el alimentador, aceite lubricante, peines de corte con diversas longitudes, un accesorio de corte fino y una capa de protección para no manchar. También es ideal para dejar tu barba perfecta debido a los diferentes peines que incluye el cortapelo.



El mando del futuro

One for All Smart Control



Comercializa: One for All Iberia, S.L.

Contacto: 934 965 711

Web: www.oneforall.com

Descripción: One For All lanza su primer mando a distancia universal que puede ser configurado a través de una app totalmente gratuita.

De atractivo diseño futurista, y con los acabados de calidad característicos de los productos One For All, el nuevo Smart Control se puede configurar solo aunque su principal cualidad es la posibilidad de utilizar una app, compatible con iOS y Android, para su puesta a punto. Esta práctica aplicación, totalmente gratuita, guía al usuario en la configuración del mando, paso a paso, de forma sencilla e intuitiva. La app, instalada en el smartphone, se comunica con el mando a través de la tecnología Bluetooth Smart de bajo consumo. Además, esta aplicación puede utilizarse para encontrar el mando en caso de pérdida. Con tan sólo pulsar un botón, la app hará sonar un pitido que permitirá localizarlo.



La posibilidad de actualizar los códigos de control del mando en función de los nuevos equipos que vayan apareciendo en el mercado es otra de las prestaciones interesantes de este Smart Control de One For All. Se trata, por tanto, de un mando preparado para el futuro, pues la marca irá actualizando la app con los códigos de los nuevos equipos audiovisuales que se presenten. En la actualidad, la app de configuración es capaz de seleccionar entre más de 335.000 códigos de 7.000 marcas.

Duradero intuitivo y compatible

Samsung Gear S2



Comercializa: Samsung Electronics Iberia, S.A.U.

Contacto: 917 143 600

Web: www.samsung.com

Descripción: Samsung Gear S2 es la última propuesta de la compañía en el campo de la tecnología wearable, que proporciona una experiencia sin precedentes gracias a su versátil diseño circular con bisel giratorio, su compatibilidad con teléfonos Android y el intuitivo manejo que ofrece al usuario móvil.



En un diseño ligero y compacto, destaca por su pantalla circular con bisel giratorio y los botones ergonómicos laterales de Home y Back que permiten acceder cómodamente a las notificaciones y aplicaciones. Compatible con dispositivos Android (superiores a 4.4 y memoria RAM de 1.5 GB o superior), el nuevo smartwatch ofrece una experiencia completamente personalizada, ya que tanto la correa como la esfera del reloj pueden cambiarse fácilmente para adaptarse a las preferencias de cada usuario.

Con apenas 11,4 milímetros de grosor, una pantalla circular de 1,2" y resolución de 360 x 360 (302 ppi). Incorpora la última versión del sistema operativo Tizen y un procesador de doble núcleo optimizado para realizar todo tipo de tareas, desde consultar los emails a controlar la actividad física de un solo vistazo. Integra, asimismo, la tecnología NFC que a futuro permitirá realizar pagos móviles, entre otras funcionalidades. Los usuarios de Samsung Gear S2 tienen a su disposición una gran variedad de formatos de mensajería para comunicarse con sus amigos y familiares, incluyendo S-voice, los mensajes pre-configurados y los emoticonos. Asimismo, permite disfrutar de una gran variedad de aplicaciones exclusivas adaptadas a su interfaz, y se conecta con otros dispositivos inteligentes como las llaves del coche o el control remoto del hogar.



Llegue más rápido a su destino con TomTom GO 5100 y GO 6100

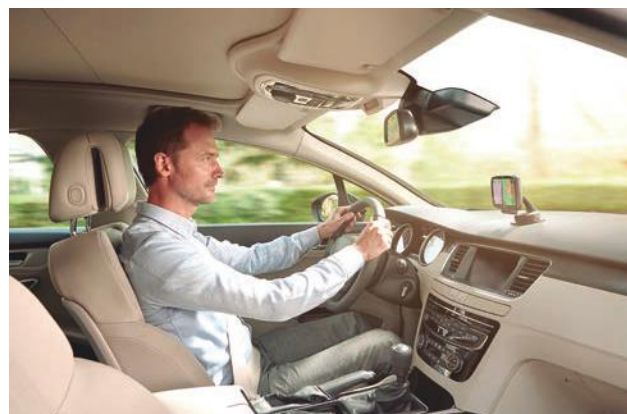
El galardonado TomTom Traffic, combinado con la avanzada tecnología de planificación de rutas y los mapas que ofrece TomTom con las últimas actualizaciones, asegura conocer siempre la rápida más rápida

Por primera vez, TomTom permite utilizar un Smartphone, una tablet o un ordenador para consultar la información de tráfico en tiempo real, planificar rutas y enviar destinos a su TomTom GO antes de entrar en el coche.

Además, cada TomTom GO 5100 y 6100 vienen con TomTom Traffic para toda la vida, Radares de tráfico para toda la vida y Mapas del mundo para toda la vida.

Entre las características que ofrece este sistema destacan:

- **TomTom Traffic para toda la vida mediante tarjeta SIM incorporada:** conduzca con información de tráfico en tiempo real incorporada durante la vida útil del navegador.
- **Tarjeta SIM y datos incluidos:** Reciba TomTom Traffic por toda Europa con datos ilimitados e itinerancia de datos sin coste adicional.
- **Mapas del mundo:** instale y actualice mapas de todo el mundo sin coste adicional durante la vida útil de su navegador.
- **Radares de tráfico para toda la vida:** conozca las ubicaciones exactas de todos los radares de tráfico durante la vida útil de su navegador.
- **TomTom MyDrive:** utilice su smartphone, tablet u ordenador para consultar la información de tráfico en tiempo real, planificar rutas y enviar destinos a su TomTom GO.



- **Pantalla totalmente interactiva:** amplíe y reduzca el mapa interactivo y deslícese por él fácilmente para conocer mejor el entorno que le rodea.
- **Soporte Click & Go:** coloque y retire su navegador con facilidad con el exclusivo soporte magnético.
- **Tamaño de pantalla:** 5" o 6".
- **Tap & Go:** toque su destino favorito en el mapa para ponerse en marcha.
- **Speak & Go:** controle su navegador con la voz.
- **Búsqueda rápida:** encuentre su destino más rápido con los resultados de búsqueda intuitivos.
- **Búsqueda online:** busque online y encuentre aún más Puntos de interés.
- **Barra de ruta:** visualice información básica de tráfico y de la ruta de un vistazo.
- **Indicación anticipada de carriles:** visualice claramente qué carril debe tomar en los cruces y desvíos.

- **Mapas 3D:** Mapas 3D le muestra los edificios y monumentos en una impresionante vista en 3D para que siempre sepa exactamente dónde se encuentra.
- **Indicación de calles y carreteras por voz:** indicación de calles y carreteras por voz para ayudarle a mantenerse concentrado en la carretera y facilitar el viaje, se incluyen no sólo instrucciones por voz sino también ahora los nombres de las calles.
- **Parking Assist:** encuentre aparcamiento mientras viaja, ya sea cerca de su destino o cerca de su posición actual.
- **Planificación de rutas alternativas:** visualice hasta tres rutas distintas planificadas para su viaje.
- **Actualizaciones gratis:** consiga innovadoras funciones con las actualizaciones regulares.
- **Mis lugares:** vea sus lugares favoritos en el mapa.
- **Mis rutas:** almacene y acceda a sus rutas favoritas en su navegador.



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 —

protiendas

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 —



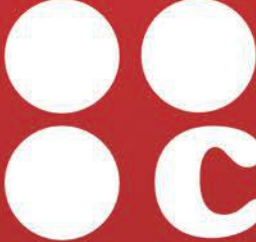
Defendemos lo nuestro

NO SOMOS SÓLO **ELECTRODOMÉSTICOS.**
DETRÁS DE CADA LAVADORA HAY **FAMILIAS,**
GENTE **IMPLICADA.** EN UN MUNDO DOMINADO
POR PRECIOS Y EMPRESAS EXTRANJERAS,
NOSOTROS **APOSTAMOS** POR NUESTRA GENTE
Y POR NUESTRA TIERRA.

NOS GUSTA
CRECER
CONTIGO.

NOS GUSTA SER LA TIENDA
DE BARRIO DE TODA LA VIDA.
Y **JUNTOS,** LO HACEMOS POSIBLE.



 **cenor**
electrodomésticos
Somos Diferentes