

número 71 - 2018

protiendas

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

ENTREVISTA MARCOS

VILADOMIU
MARKETING MANAGER
DE LOGITECH IBÉRICA

CAMPAÑA DE NAVIDAD

LAS CAMPANAS DE
NAVIDAD EMPIEZAN A
SONAR EN NOVIEMBRE

ENTREVISTA GUADALUPE MEDRANO

COUNTRY MANAGER
DE TUCANO
SPAIN & PORTUGAL

DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO

LA TIENDA SE ADAPTA
A LAS DEMANDAS
DEL NUEVO CLIENTE

CONGA

EL ROBOT QUE FRIEGA

LLEGA LA NUEVA ERA TECNOLÓGICA.



SERIE 3090 | CON NAVEGACIÓN LÁSER 360°

cecotec

NUNCA HABÍA SIDO TAN SENCILLO TENER UN PRODUCTO TOP EN TU LINEAL.

Contacta con el departamento comercial escribiendo a comercial@cecotec.es o llamando al 96 320 19 17 Ext. 306.

Pioneer



GANADORES DEL PREMIO EISA EN CATEGORÍA AUDIO.

Porque la música va directamente al corazón, detrás de Pioneer hay un equipo de ingenieros de sonido profundamente apasionado por el audio. Los Premios europeos EISA aprecian este logro cada año y han distinguido al **Amplificador Estéreo Pioneer A-40AE**, el **Receptor AV VSX-933** y el **Reproductor de Audio Móvil XDP-02U** como el mejor producto en su categoría. Experimenta como la música se te mete en la piel con los galardonados productos de audio Pioneer.



SIT&B Barcelona, S.L. www.sitandb.com sitandb@sitandb.com Tel. 935572356

www.pioneer-audiovisual.eu

**Productos que
dan negocio**
página 04

Noticias
página 05

Comunicados
página 52

**Nuevos
productos**
página 54



Campaña de Navidad página 10

La Navidad es muy importante para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. A las tradicionales ventas asociadas a los regalos que solemos hacer en estas fechas, ahora tenemos que añadir la campaña desplegada...



Distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo página 34

El mercado de los electrodomésticos y la electrónica de consumo consolida este año su crecimiento. Sin embargo, la distribución se enfrenta a nuevos retos, como el nuevo mix de...



FOTO: TUCANO

Marcos Viladomiu MARKETING MANAGER DE LOGITECH IBÉRICA

página 08

“Para Logitech es fundamental combinar un elevado estándar de calidad e innovación a precios razonables. Por este motivo la estrategia actual...”



Guadalupe Medrano COUNTRY MANAGER DE TUCANO SPAIN & PORTUGAL

página 32

“Tucano ofrece al consumidor, ante todo, la gran calidad de sus productos y, si se diera el caso, una respuesta inmediata ante cualquier incidencia...”



Editorial Protien das, 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.editorialprotien das.com
contacto@editorialprotien das.com
redaccion@editorialprotien das.com

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

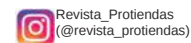
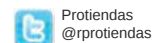
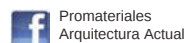
STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Écija

Marketing Online / José F. García Cervera
Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Sara Villa
Soporte Informático / Dimanet Infomática

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

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



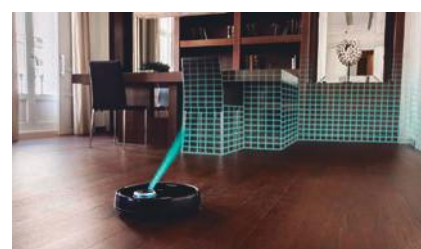
Cecotec acerca una nueva era tecnológica a todos los hogares

Cecotec da la bienvenida a una nueva era tecnológica y vuelve a revolucionar el mercado PAE. La esperada gama Conga es una de sus novedades estrella. Los robots que friegan se adaptan a cualquier casa para lograr la excelencia en la limpieza a un precio inferior al del mercado. Barren, aspiran, pasan la mopa y friegan todo tipo de suelos y alfombras de forma extremadamente precisa.

El nuevo Conga Serie 3090 es el 'sumum' de la tecnología y la predicción absoluta de la limpieza con mapeo láser y control por app y Wi-Fi. Este robot, extremadamente inteligente, realiza un reconocimiento 360° de la casa a través de la ordenada y precisa navegación iTech Laser 360, permite seleccionar zonas concretas de limpieza y ver el mapa interactivo.



La empresa ha presentado también una gama de mapeo giroscópico a un precio más asequible que nunca con los nuevos Conga Serie 1190, 1290 y 1390. La tecnología iTech Gyro encuentra siempre la ruta más rápida, permite disfrutar de una navegación inteligente y ordenada con mapeo y memoria a través de sus sensores giroscópicos, de proximidad, antichoque y anticaída. Cecotec ha vuelto a demostrar que aplica la tecnología de fregado más puntera. La nueva gama Conga permite seleccionar hasta 3 niveles de fregado y de potencia para eliminar el 100 % de la suciedad.



Patinetes eléctricos que apuestan por la movilidad sostenible

Cecotec ha presentado también su apuesta por la movilidad sostenible con la nueva gama de patinetes eléctricos. Cómo nos movíamos y cómo nos vamos a mover a partir de ahora está cambiando, por eso Cecotec ha desarrollado una nueva gama que traerá el futuro de la movilidad con características que no se han visto hasta ahora: con batería extraíble, alta potencia y carga ultrarápida para utilizarlos siempre que lo necesites.

El robot Mambo reinventa las normas de la cocina

También ha reinventado las normas de la cocina con el nuevo robot Mambo, con el que ampliar sin límites los horizontes culinarios. Diseñado con lo último en tecnología y novedades como la exclusiva cuchara Mambomix que remueve y amasa hasta 2,5 kg con una precisión absoluta, como si se hiciera manualmente. Incluye 23 funciones y una pantalla digital con panel de control táctil.

Las cafeteras megautomáticas Power Matic-ccino de 19 bares son otra de sus novedades estrella de esta temporada, preparan cafés y cappuccinos con un solo gesto y cuentan con prestaciones exclusivas como el tanque de leche que puede guardarse en la nevera. Han sido diseñadas para generar el máximo equilibrio entre una textura cremosa y un aroma intenso.



Nueva gama de calefacción

La empresa ha lanzado también una amplia gama de calefacción para adaptarse a las necesidades de cualquier usuario. Los calefactores y radiadores Ready Warm de última generación aportan calor rápido y directo de la forma más efectiva.

El gran aliado PAE que hace crecer a cualquier negocio

Esta empresa española ha revolucionado el mercado PAE acercando la última tecnología a todos los hogares a través de dispositivos innovadores al precio justo. Presenta productos con la máxima funcionalidad sin renunciar a un diseño elegante y mejora el día a día de los usuarios con la tecnología más avanzada.

River Internacional organiza una Master Class



Con motivo de la presentación de la gama de ollas a presión de la marca Fissler, River International celebró un 'showcooking' con blogueros gastronómicos el día 26 de octubre de la mano del reconocido instagramer gastronómico, Rafa Antonín (@chefrafa).

Los asistentes pudieron ver las ventajas de cocinar con ollas a presión. Algunas de las ventajas son mantener los valores nutritivos de los alimentos, el sabor es más concentrado y, evidentemente, hay un ahorro de tiempo y energía, entre otras ventajas. Además, se ha podido disfrutar de las ventajas de tener toda la gama expuesta en la misma zona de 'showcooking'.



Durante esta jornada, River International recibió la visita de los principales blogueros gastronómicos, estilo de vida y de vida saludable, que han podido degustar los platos que @chefrafa ha preparado.

El evento se desarrolló con gran éxito y todos los asistentes han recibido las novedades con mucho entusiasmo y han podido compartir sus fotos y 'stories' en sus redes sociales.

Legrand adquiere Netatmo y se expande en el mercado de dispositivos conectados



La adquisición de Netatmo (empresa francesa líder en Smart Home) posiciona indiscutiblemente a la compañía Legrand a la vanguardia del mercado. Cumpliendo con su exigente estrategia de crecimiento externo, el acuerdo sitúa a Grupo Legrand en primera línea en cuanto al desarrollo de nuevas y únicas soluciones conectadas y muy lejos de sus competidores.

Dar respuesta a las constantes necesidades de los hogares inteligentes y llegar directamente al consumidor, es el firme compromiso que Legrand culmina en 2018 con la compra de la empresa francesa de hardware.

De este modo, Legrand ofrecerá novedosas soluciones conectadas que ampliarán su actual catálogo con nuevas categorías de productos y dispositivos wifi con los que dar respuesta a todas las necesidades. Además de fortalecer su presencia en el Internet de las cosas e impulsar su programa Eliot para soluciones conectadas.



Legrand, accionista de Netatmo desde 2015, abre así una nueva etapa de expansión internacional, gracias a los 1.3 millones de productos en activo de la compañía francesa.

Una cifra que sitúa a Legrand, especialista global en infraestructuras eléctricas y digitales para edificios, en primera línea en cuanto a productos conectados de alto potencial para el hogar.

Para ello, 130 ingenieros de Netatmo se unen al equipo investigación y desarrollo de Legrand. Inteligencia artificial, integración de software en productos y experiencia de usuario serán las valiosas aportaciones de este equipo de profesionales.



Gigaset cierra el tour tecnológico ASLAN



La décimo tercera edición del tour tecnológico ASLAN bajo el lema 'Transformación Digital. Todo Conectado' concluyó el jueves, 22 de noviembre, en Sevilla. Gigaset, como patrocinador global del evento, presentó sus soluciones de telefonía profesional para empresas. Además, M^a Jesús Rangil, Product Manager de la compañía en el área de negocio Profesional, ofreció la conferencia "Movilidad en la comunicación empresarial: soluciones inalámbricas DECT IP".

Durante la última sesión del Tour Tecnológico ASLAN, el cual está desarrollado específicamente para satisfacer las necesidades de comunicación en todo tipo de empresas, Gigaset expuso sus novedades en la línea de productos profesionales.

La familia Maxwell está diseñada para la telefonía profesional, en concreto, su último lanzamiento, el modelo Maxwell C, combina la calidad y las prestaciones de un teléfono de sobremesa con la flexibilidad de un teléfono DECT. Este terminal ofrece conexión inalámbrica a cualquier sistema DECT monocelda o multicelda de Gigaset, por lo que se puede utilizar tanto en entornos de oficina como flexibles. Gracias a su audio HD, pantalla TFT de 2"8" y fácil manejo otorga una comodidad inigualable.



Además, la compañía alemana dispone de un completo y a la vez compacto portfolio de productos, que se clasifican en terminales IP de sobremesa y bases DECT-IP o sistema multicelda, con sus correspondientes terminales DECT, accesorios y complementos.

Todo ello aporta calidad, diseño y prestaciones que crean un valor añadido en términos de simplicidad, potencia y funcionalidad. Son factores que otorgan ventajas operativas como integración, flexibilidad y deslocalización física, haciendo posible la movilidad en todos los entornos.

Black Friday y Haier: eficiencia en electrodomésticos y máximo ahorro



Ahorrar en la factura de luz es posible si usamos electrodomésticos eficientes y de bajo consumo. Con el Black Friday, Haier, líder mundial en electrodomésticos por 9º año consecutivo, sigue apostando por la innovación y por la tecnología aplicada a sus productos. Los frigoríficos combi A+++ o A++ de Haier consumen hasta un 50% menos y las lavadoras hasta un 40% (motor Inverter) y un 50% (motor Direct Motion).

La gama de frigoríficos combi Haier 3D Serie 60 ofrecen máxima calificación energética, es decir, máximo rendimiento con un consumo de tan sólo 176 kWh/año. También las lavadoras Direct Motion incorporan un motor, con garantía de por vida, que se acopla directamente al tambor. Una exclusiva tecnología que elimina la fricción mejora la eficiencia del lavado y reduce aún más el consumo de energía.

"Los especialistas, ante el incremento de los precios de la luz, recomiendan sustituir los aparatos antiguos por otros más eficientes", afirma Francisco Marco, Marketing Manager de Haier Iberia, S.A. y miembro de Anfel.

Según Anfel, la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos, en función de la antigüedad del aparato que sustituimos (por ejemplo, un combi de más de 15 años) es posible ahorrar hasta 182€ al año en electricidad.

"Es posible amortizar, en muy poco tiempo, la compra de un electrodoméstico de alta eficiencia energética", afirma Francisco Marco. En líneas generales para frigoríficos, congeladores, secadoras, lavavajillas y hornos, el ahorro es suficiente como para acogerse al plan Renove. Por ejemplo, una lavadora A+++ puede llegar a ahorrar hasta 43€ al año en la factura de la luz.

Remington peina la XI Pasarela de la Razón

REMINGTON

último lanzamiento de cuidado capilar.

Con motivo de la celebración de la XI Pasarela de Moda organizada por La Razón en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid, Remington presentó su

La pasarela, organizada por uno de los medios más reconocidos en el panorama español, que contó sobre la pasarela con la presencia de diferentes influencers como Beatriz Espejel, Amal Fashaun, Carla Hinojosa, Monrovi, así como con la periodista Clara Courel, y celebrities como Eva Zaldívar, Arancha de Benito, Inés Sainz, María Jesús Ruiz o Marián Aguilar.

Durante el evento, Remington presentó, a los más de 400 asistentes, su gama Advanced Colour Protect especial para cabellos teñidos o con mechas, gran novedad de esta temporada. La gama está compuesta por distintos elementos innovadores, perfeccionados para un cuidado óptimo de la melena con tinte o mechas para conservar el color y brillo.

En el espacio Remington, los invitados a la pasarela pudieron poner a prueba los productos y disfrutar de un peinado perfecto durante la velada de la mano de la gama Advanced Colour Protect.

La presencia de Remington en la pasarela de La Razón refuerza el vínculo que tiene la marca con la moda y el estilo de vida que lo rodea, mostrando esta vez su apoyo y confianza en los diseñadores españoles.

Miele retó a sus distribuidores a mejorar la exposición de sus tiendas a través de un concurso

Miele

Miele, la marca líder en electrodomésticos premium, lanzó antes de verano un concurso en el que podían participar todos sus distribuidores con el objetivo de rendir homenaje a uno de sus productos más icónicos: la lavadora TwinDos. Para ello, propuso que éstos convirtieran exposiciones o escaparates en espacios impactantes e innovadores, principales características de TwinDos, ofreciendo su ayuda mediante asesoría y entrega de materiales promocionales.

La principal innovación de TwinDos es que cuenta con el único sistema de dosificación automática inteligente de detergente líquido del mercado. Es capaz de dosificar de forma autónoma la cantidad exacta de cada uno de sus detergentes (Ultrapase 1 para un lavado perfecto y Ultrapase 2 con su potente oxígeno activo), en el momento justo del ciclo de lavado, teniendo en cuenta la carga y el grado de suciedad de las prendas, lo que garantiza un perfecto resultado de lavado.

Las ventas de esta gama de lavadoras se han duplicado en este ejercicio y constituyen una fuerte apuesta de la compañía por un sistema completamente novedoso y único en el mercado, que ha querido acercar aún más al consumidor gracias a esta creativa iniciativa.

El concurso ha tenido una duración de seis meses y las exposiciones de cada tienda se han mantenido al menos durante un mes. Recientemente, un jurado independiente y presidido por el prestigioso interiorista Manuel Espejo, ha sido el encargado de seleccionar a los tres participantes ganadores que han recibido como premio una lavadora TwinDos lavadoras y una experiencia "Miele Gourmet" en uno de los Miele Experience Center de la marca.

Los ganadores han sido: Expert Vives Marin (Tarragona), Electrodomésticos Beotibar (Guipúzcoa) y Córcega Electrodomèstics (Barcelona).



Panasonic y Deluxe Spain utilizarán los televisores OLED de Panasonic en la postproducción de películas

Panasonic

Panasonic y el gigante de Hollywood Deluxe han firmado un acuerdo de colaboración en España mediante el cual los coloristas, expertos en imagen e ingenieros de postproducción de Deluxe Spain utilizarán las nuevas generaciones de televisores OLED FZ950 y FZ800 de Panasonic en el 'workflow' de postproducción de sus películas.



De este modo, los televisores OLED FZ950 y FZ800 de Panasonic serán utilizados en Deluxe Spain como parte del flujo de trabajo en la postproducción de contenido audiovisual, lo que "supone un hito para una televisión diseñada para uso doméstico", ha destacado Jordi Rincón, Marketing Manager de TV de Panasonic.



En el marco del acuerdo, el director de fotografía Migue Amoedo y coloristas de Deluxe Spain han desvelado los secretos para conseguir la mejor calidad de imagen en una película y convertir sus producciones en un éxito, con el apoyo de los televisores Panasonic. Durante la mesa redonda, celebrada esta mañana, han explicado su experiencia con la tecnología OLED de Panasonic y han analizado las características que hacen de las gamas de televisores OLED, como la EZ1000, FZ950 y FZ800, monitores dentro del 'workflow' de postproducción tanto de películas como de series de televisión.

Con el objetivo de traer la experiencia de Hollywood a los hogares, Panasonic colabora con los mejores de la industria del cine para desarrollar televisores capaces de transmitir la visión de los cineastas al crear una película o una serie. En este sentido, los televisores OLED, buques insignia de Panasonic, han completado un riguroso proceso de ajuste con directores, cinematógrafos y coloristas de Hollywood para conseguir que la imagen conserve toda su calidad y la experiencia en casa sea lo más fiel posible a cómo fue concebida por sus creadores. Los mejores coloristas, expertos en imagen e ingenieros de las empresas de postproducción de Deluxe (Company 3, EFILM y Encore) han trabajado codo con codo con Panasonic para sintonizar y probar los televisores OLED 4K Pro EZ1000 y EZ950.

Di4, 30 años de innovación y desarrollo tecnológico en el hogar



Di4, marca de referencia en el mundo del vapor, conmemora este año su 30 Aniversario. Un largo recorrido en el mercado español, donde la tecnología y el diseño han marcado una clara estrategia de diferenciación, un antes y un después en las tareas del hogar.

Di4 forma parte de B&B Trends, experto en el sector PAE que adquirió la marca con el objetivo de seguir creciendo y especializándose en el sector. Pionera en el lanzamiento de nuevas tecnologías para el hogar, es una apuesta inmejorable, con un gran potencial que contribuye a facilitar las tareas de la casa.

La estrategia de Di4 se centra también en los nuevos consumidores, cada vez más preocupados por productos prácticos e innovadores que faciliten las tareas cotidianas, sin dejar de lado los valores que identificaron a la marca desde sus inicios.

La experiencia y la investigación en nuevas tecnologías de Di4, apoyadas en un diseño diferencial, permiten que su gama se vaya incrementando con novedades que siguen las tendencias del mercado. Este año se incrementa su oferta con 22 novedades en todas sus líneas de planchado, aspiración, limpieza, ventilación y calefacción donde la potencia, durabilidad y eficiencia son sus elementos diferenciales.

nocriaTM X

C A M B I A L A S R E G L A S

Con un nuevo concepto de distribución del aire,
nocriaTM X aporta la mayor experiencia
en confort y ahorro energético

REFRIGERANT
R32





logitech

Marcos Viladomiu

Marketing Manager de Logitech Ibérica

“Logitech tiene un portfolio diversificado y un objetivo claro: liderar aquellos segmentos en los que estamos presentes. No nos conformamos con ser una marca más...”

Fundada en 1981, en Suiza, con la creación de ratones que permitían una interacción más intuitiva con el ordenador personal, Logitech diseña, actualmente, dispositivos periféricos personales que contribuyen a mejorar la experiencia digital. “Para Logitech es fundamental combinar un elevado estándar de calidad e innovación a precios razonables. Por este motivo la estrategia actual es la de lanzar un menor número de productos pero que éstos sean mejores a todos los niveles”, detalla Marcos Viladomiu, Marketing Manager de Logitech Ibérica, quien nos expone el recorrido de la empresa y los lanzamientos futuros.

Logitech se fundó en Suiza en 1981 fabricando ratones para PC. ¿Cómo han evolucionado desde esos comienzos?

A lo largo de estos 37 años de historia Logitech ha pasado de ser una compañía cuyo portfolio de productos giraba exclusivamente alrededor del PC a otra muy distinta que diseña soluciones en mercados y segmentos con gran potencial de crecimiento.

Si bien el mundo del ordenador personal sigue siendo clave para la compañía, cada vez están cogiendo más peso categorías tan diferentes como son la música (altavoces bajo la marca Ultimate Ears), el deporte (auriculares Jaybird para atletas, runners, deportistas en general), el gaming tanto para PC como para consola (con las marcas Logitech G y Astro) y la videoconferencia. Por tanto hemos pasado de ser una marca global, enfocada a unas categorías muy concretas de producto, a evolucionar hacia un conjunto de marcas dirigidas a segmentos y mercados claramente diferenciados y manteniendo el mismo afán de liderazgo que nos caracteriza.

De la amplia gama de productos que ofrece Logitech, ¿cuál destacaría?, ¿por qué? Y, dentro de la gama de productos que tiene actualmente, ¿cuál es el que más beneficios le está reportando a la Compañía?

A día de hoy hay tres categorías de producto que están experimentando crecimientos por encima de la media, tanto a nivel de ventas como de rentabilidad. Por un lado los altavoces inalámbricos bajo la marca Ultimate Ears, ya en su tercera generación y totalmente posicionados entre las marcas líderes de este segmento, por otro los productos B2B para videoconferencias, un mercado al que hemos aportado soluciones plug & play a costes muy moderados, lo que nos ha permitido situarnos como líderes a nivel mundial, Y por último, pero no por ello menos importante, la categoría de Gaming. Gracias a la eclosión del fenómeno de los eSports y la consolidación de plataformas como Twitch, los crecimientos de nuestras marcas Logitech G y Astro están alcanzando niveles hasta hace poco impensables.

¿Por qué resulta interesante para los consumidores de multimedia Logitech? ¿Cómo se fideliza un cliente?

La fidelización de un cliente es una labor cada vez más compleja en un entorno altamente competitivo, al que hay que añadir el factor multimarca y la presencia en segmentos de producto muy diferenciados. Por estos motivos, la estrategia de la compañía de cara a nuestros consumidores es la de ofrecer soluciones con una





imbatible relación calidad-precio, control de todo el proceso de creación de un producto desde la mesa de diseño hasta la fabricación (disponemos de nuestra propia fábrica en Suzhou, China) y campañas de comunicación 360 en las que el punto de venta, tanto offline como online, es clave.

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

Siempre decimos que Logitech es esencialmente una compañía de diseño y no tanto un fabricante de productos: ingeniería, conocimiento del consumidor y diseño avanzado van de la mano de cara a ofrecer al usuario final experiencias de uso muy satisfactorias. Para Logitech, es fundamental combinar un elevado estándar de calidad e innovación a precios razonables. Por este motivo, la estrategia actual es la de lanzar un menor número de productos pero que éstos sean mejores a todos los niveles.

I+D+i, ¿por qué su compañía es innovadora en este área?

Logitech tiene un portfolio diversificado y un objetivo claro: liderar aquellos segmentos en los que estamos presentes. No nos conformamos con ser una marca más, pues a medio plazo el precio a pagar sería demasiado elevado. Y para ser líderes la innovación a todos los niveles es clave, muy especialmente en los campos de la ingeniería y el diseño de soluciones que aporten un alto valor añadido al usuario final. De allí que las inversiones en este campo sean fundamentales para consolidar o potenciar nuestro liderazgo y de forma rentable.

En un futuro próximo, ¿vamos a conocer algún lanzamiento puntual importante que merezca mención de aquí a final de año?

Precisamente coincidiendo con la última edición de IFA en Berlín, hemos presentado a nivel mundial varios productos que van a ser clave para la campaña de Navidad y para el próximo año: los nuevos altavoces BOOM 3 y Megaboom 3 de la marca Ultimate Ears; el innovador teclado K600 diseñado

específicamente para las Smart TV; el ratón MX Vertical, para quienes buscan un producto ergonómico que evite lesiones y molestias o los nuevos productos de gaming de tecnología inalámbrica avanzada, cuyo rendimiento es incluso superior al de los mejores productos con cable. Y sin duda, habrá más novedades en los próximos meses de las que todavía no podemos facilitar más información.

Y por último, ¿qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?

Las estrategias de marketing y comunicación de la compañía se desarrollan con un enfoque de 360° donde el consumidor final es el eje central en todo momento. Y esto implica tomar en consideración el proceso completo de toma de decisiones, desde las campañas de RRPP, para dar a conocer los productos (incluyendo influencers y 'brand ambassadors' en aquellas categorías donde estas figuras sean clave), hasta la optimización del punto de venta, ya sea online (optimización de web y contenidos) u offline ('trade marketing', material PLV, formación y trainings). Sin olvidar, por supuesto, la experiencia post-venta.





FOTO: GROUPE SEB (MOULINEX)

Campaña de Navidad

Las campanas de Navidad empiezan a sonar en noviembre

La Navidad es muy importante para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. A las tradicionales ventas asociadas a los regalos que solemos hacer en estas fechas, ahora tenemos que añadir la campaña desplegada ya desde el mes de noviembre, con el Black Friday como pistoletazo de salida. Los fabricantes son conscientes de que buena parte del éxito en cada ejercicio depende de los últimos meses del año, por lo que tratan de jugar sus cartas lo mejor posible.

La recuperación de la economía y, por ende, del consumo, hace que contemplemos con optimismo la presente campaña de Navidad. “Con un consumidor cada vez más exigente y más informado, a la vez que más capaz e interesado en buscar y comparar productos, junto a un momento de remonte moderado del consumo, miramos a la campaña de Navidad con positivismo”, asegura Anaís Moreno, Directora de Marketing HA, HE y Retail de LG España.

Smeg cree que “este año superará a la campaña anterior, que fue bastante fuerte”. Asimismo, desde Babyliss se indica que “a pesar de que el entorno económico está mostrando síntomas de cansancio, creemos que estas navidades van a ser mejores que las anteriores”. Y Taurus también anticipa un aumento de la venta respecto a la campaña navideña previa.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs, Remington o George Foreman, señala que “si miramos los informes de evolución del consumo, el sector de electrodomésticos en España es uno de los que ha tenido crecimiento, por lo cual esperamos una buena campaña de Navidad. Y claro, siempre mejor que las anteriores”.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, coincide en el pronóstico. “Las expectativas son positivas, puesto que nos basamos en el cómputo general del año y observamos una respuesta positiva por parte de nuestros clientes. No en vano, los resultados económicos en lo que va de año, y de los trimestres que tenemos cerrados, hablan de una tendencia positiva, donde algunos sectores como fitness, outdoor y los productos de wellness, están marcando la tendencia alcista”.

Felipe Martín, CEO de Gigaset Communications Iberia, avanza que “para la campaña de Navidad de este año se prevé un crecimiento en las ventas de productos tecnológicos, para el público en general y, más en concreto, para los jóvenes. Cada vez más, se demandan nuevas tecnologías que cubran necesidades que surgen con la evolución de la sociedad. Por ello, teniendo en cuenta los datos hasta el momento, encaramos esta campaña con optimismo y estimamos un crecimiento con respecto al año pasado, que volverá a anticiparse con el Black Friday y con el adelanto de las compras durante el puente de la Constitución del mes de diciembre”.

AEG, marca del grupo Electrolux, también tiene buenas expectativas. La firma puntualiza que el mercado de Home Care se encuentra en un momento de crecimiento. Así, adelanta que esta campaña será mejor que la de 2017, puesto que “hay más gamas de producto en aspiración, muy atractivas para los consumidores”. Cecotec coincide, anticipando una buena campaña. “Nuestra previsión para la próxima campaña



FOTO: BABYLIS

de Navidad es que supere las ventas del año pasado en más de un 50%. Tenemos expectativas de crecimiento porque este año hemos lanzado al mercado importantes novedades, con innovaciones tecnológicas sin precedentes”.

José Luis Prieto Lacaci, Director General de iRobot Iberia, fabricante de la marca Roomba, indica que las expectativas de su compañía son positivas. “Esperamos que esta campaña de Navidad sea, por supuesto, mejor que la del año pasado. Siendo realistas, el mercado del robot aspirador está creciendo, y se espera que siga haciéndolo un 17% anual hasta 2022, según el informe de Technavio, ‘Global Robotic Vacuum Cleaner Market 2018-2022’. Y Roomba sigue siendo la pionera y la marca de referencia en este sector. Además, España ha sido siempre un mercado clave para iRobot. Justo acabamos de celebrar haber llegado al millón de robots aspiradores vendidos en España. Y esperamos seguir la tendencia internacional”, indica.

Medisana también cree que “será una campaña buena, cuanto menos, similar a la del año pasado”. Aunque matiza que “el canal con mayor afluencia de tráfico y ventas será el canal online”.

Por su parte, desde Roller Pro se señala que “esta campaña de Navidad será parecida a la del año pasado, extendiéndose desde Black Friday a Reyes, concentrándose prácticamente en un mes, donde estarán muy patentes las acciones promocionales de los distintos retailers para llevarse la mayor parte del pastel, sacrificando margen a

cambio de mantener el volumen. Pero en cifras será muy similar o con un ligero descenso”.

A continuación, repasamos algunos de los productos más destacados para la presente campaña navideña.

Hogar conectado

El auge del Internet de las Cosas, la Smart Home y la inteligencia artificial (IA) son tendencias llamadas a impulsar las ventas de los productos conectados en esta campaña. Moreno reseña que “estos últimos meses se están presentando muchos productos con IA incorporada que componen las últimas novedades en casa conectada, así como dispositivos independientes que incrementan notablemente la experiencia del usuario”. Especifica que “LG apuesta por la Smart Home, a través de un gran abanico de grandes electrodomésticos inteligentes que crea un ecosistema ideal para ahondar en las nuevas

FOTO: GIGASET





FOTO: WIKO

tendencias tecnológicas". Por ejemplo, señala que "es la única marca en traer al mercado español televisores con inteligencia artificial, además de teléfonos móviles y altavoces como el WK7, que además de tener IA, cuenta con el mejor sonido. Creemos en la IA como la apuesta del consumidor en Navidad de 2018".

Francisco García, Director de Consumo de Lenovo Iberia, también señala el protagonismo que están adquiriendo los dispositivos conectados, por lo que se muestra "seguro de que despegarán con más fuerza todavía en estos próximos días, con la campaña de Navidad". Destaca su Smart Display, "una pantalla para controlar todos los dispositivos conectados del hogar".

Asimismo, Javier Román, Director General de TVTech, se refiere al auge de los productos conectados. "Se trata de una categoría que cuenta con gran interés por parte del consumidor. Y el mercado comienza a animarse. Se nota mucha actividad en los productos compatibles con Amazon Alexa y Google", declara. La firma espera que sea un buen año para sus dispositivos Domos. "El consumidor busca nuevas experiencias y nuevos productos tecnológicos. Nuestros sensores, cámaras IP, controladores de dispositivos, enchufes y bombillas inteligentes y demás productos hacen que el gran público pueda 'domotizar' su hogar de manera económica. La barrera de entrada para estos productos era el precio, pero ya no supone un problema", asegura.

En este sentido, Txema Camaño, Director Comercial de Wiko Iberia, señala que "los objetos inteligentes interconectados en el hogar empiezan a ser asequibles y pueden convertirse en una tendencia", por lo que considera que los productos relacionados con el Internet de las Cosas pueden estar entre las novedades más destacadas de esta Navidad.

la IA, los comandos por voz se han convertido en algo prioritario para los usuarios. De ahí la gran expectación de gestores como Alexa y Google Assistant, que seguramente serán muy buscados estas navidades", comenta.

Asimismo, Martín señala que "la IA está llegando a todo tipo de dispositivos, incluso a los del hogar, como sistemas de sonido o altavoces conectados al WiFi de la casa". Además, hace hincapié en que "los nuevos asistentes virtuales están irrumpiendo y comenzando a ocupar un lugar fundamental dentro del hogar". Acer también señala que los asistentes virtuales pueden ser uno de los productos más destacados en estas fechas. Sin embargo, el escaso tiempo que llevan en el mercado hace pensar que el auténtico 'boom' quizá no llegue todavía.

Smartphones y tablets

Año tras año, móviles y tablets acaparan un gran protagonismo en la campaña navideña. "Los smartphones seguirán siendo uno de los productos más deseados para el consumidor en el mercado navideño", explica el Director Comercial de Wiko. La apuesta de su firma para esta Navidad se concreta en la nueva colección View2 -Go y Plus-, que destaca por su formato 'todo pantalla' con relación 19:9, diseño ultrapanorámico y resolución HD+. Además, dispone de procesador de ocho núcleos e incorpora inteligencia artificial y herramientas creativas para la cámara, como los 'Live Filters AR', para añadir máscaras animadas, así como una batería de alta capacidad.

El CEO de Gigaset opina que "la tecnología se posiciona como uno de los regalos estrella para esta época". Precisa que "los smartphones ocupan el 'top' de los productos estrella de la campaña navideña, en la que aumentarán sus ventas. Los últimos dispositivos lanzados cuentan con mejores prestaciones, que los convierten en objetos de deseo para todo tipo de público. Y los ordenadores y tablets son también un producto

FOTO: LENOVO



La mejor comunicación para la familia

Comodidad en cada detalle



Gigaset C570



Gran pantalla
TFT a color



Identificación
del llamante (*)



Bloqueo
de llamadas
anónimas



Vigilancia de
habitación



Función de
alarma/
Despertador



Letra
tamaño
grande



Manos libres
con brillante
calidad de sonido



Agenda para
hasta 200
contactos



Compatible
con audífonos

Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es

(*)Dependiente de la red/operador



Gigaset

Campana de Navidad

muy solicitado en estas fechas". La compañía espera que la Navidad impulse la venta de su nueva gama de smartphones. El diseño es uno de los puntos fuertes del modelo GS370, con carcasa de aluminio y cristal 2.5D, "mejorando tanto el tacto como el peso", indica Martín. El GS100 se dirige a clientes sensibles a los precios pero que buscan un terminal con elevadas prestaciones. También apuesta por el diseño, presentándose en colores verde limón, azul cobalto gris grafito. Su dispositivo GS185 es el modelo indicado para quienes precisan de elevada autonomía, gracias a su batería de 4.000 mAh. Y el GS180 presta especial atención al sonido, con un procesador de audio NXP, "pensado para los usuarios que valoran un sonido controlado con mucho volumen y un rango de frecuencia más amplio".

Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal, considera que los productos que están llegando al mercado tendrán mucho protagonismo. Destaca lanzamientos como los nuevos iPad Pro, las tablets Samsung TAB A2 y TAB S4 o las Huawei serie M3 y M5, así como los nuevos móviles de Apple, los iPhone XS, XR y XSMax, además del nuevo Samsung S9. Cree que va a ser una buena campaña para los accesorios, "por el gran número de lanzamientos en el sector de los dispositivos electrónicos que están llegando justo de cara a la Navidad, además de las novedades que se presentaron para la 'vuelta al cole', que siguen siendo excelentes ideas para regalar en estas fechas". Tucano apuesta por las fundas específicas para los últimos modelos de smartphones y tablets, prestando especial atención a los dispositivos Samsung y Apple. Y destaca su funda Guscio Pro, con teclado español.

Silversanz también reconoce que la venta de este tipo de productos se beneficia del tirón de los



FOTO: TUCANO

aparatos de tecnología en estas fechas. Se detiene en sus fundas protectoras para los dispositivos más novedosos, como las tablets Samsung Tab de 10,5 pulgadas o el iPad de 11 pulgadas, "aparte de los modelos universales y con diseño propio y exclusivo, fabricados en materiales de alta calidad, ideales para proteger los dispositivos". También se refiere a los protectores de pantallas específicos para Samsung y iPad, fabricados en cristal templado y con filtro de privacidad, así como los conectores USB Tipo C, "adaptables para todos aquellos dispositivos que incorporan este tipo de conexión, como la nueva generación de productos Apple, o los conectores simples con una entrada USB o hasta cinco tipos diferentes de

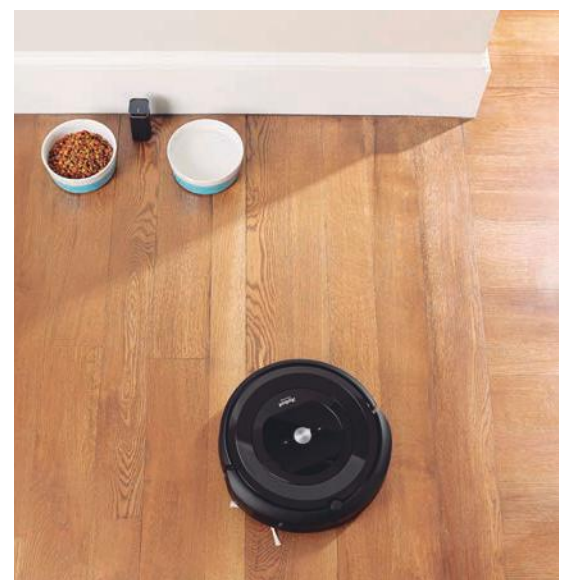
entradas, dando solución a cualquier necesidad que tenga el consumidor".

Igualmente, el responsable de Gigaset incide en la venta de accesorios para smartphones. "Están en auge los auriculares inalámbricos, potenciados por las marcas para mejorar el uso sin cables de los dispositivos, así como las pulseras de actividad, cada vez más avanzadas y con más utilidades para el usuario", comenta.

Wearables y tecnología

Los productos tecnológicos son algunos de los regalos más esperados en Navidad. "Como en campañas anteriores, no tenemos dudas sobre el tirón que tienen los wearables de todo tipo, especialmente smartwatches y pulseras de monitorización. La tecnología es muy demandada en estas fechas. No pueden faltar las cámaras, los smartphones, las tablets o los dispositivos de audio e imagen, como altavoces bluetooth y sistemas conectados (multiroom). También, observamos un interés creciente por relacionar

FOTO: IROBOT



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

CVG
TECHNOLOGY
COMPACT VAPOR GENERATORS

Un centro de planchado profesional dentro de una plancha.



Super Vapor
180 g/min

Elimina las arrugas más difíciles



Generador de Vapor Integrado

Tecnología patentada por Solac

Sin calderín,
más cómodo y rápido.

Solac ha desarrollado un **Generador de Vapor Integrado** que produce hasta un 55%* más de vapor constante que las planchas tradicionales para un planchado perfecto en menos tiempo.

A diferencia de las planchas tradicionales, el vapor se produce en el generador interno independiente de la suela, lo que permite obtener el máximo de vapor incluso con la suela a la temperatura mínima. **100% seguro en todos los tejidos.**

Ahora con **Super Vapor** para eliminar las arrugas más difíciles.

* En comparación con planchas tradicionales de Solac.



Conoce la gama de Centros de Planchado Compactos: www.solac.com





FOTO: GARMIN

tecnología y hábitos de vida saludables, por lo que todo lo que conjugue ambos mundos será un buen regalo de Navidad, como es el caso de nuestros dispositivos, que aúnan prestaciones tecnológicas, inteligentes y concienciación por los hábitos de vida saludables”, señala la Directora de Marketing de Garmin.

La compañía cree que sus smartwatches, relojes deportivos y pulseras de monitorización, como Fenix 5 plus vivoactive 3 Music, Forerunner 645 o vivosmart 4, serán sus productos estrella. “Se trata de dispositivos que aúnan tecnología, diseño, intuición de uso, herramientas de medición, prestaciones multimedia y hasta las posibilidad de pagar desde ellos -en determinados modelos- sin llevar dinero o la cartera. Son completos y cada usuario, en función de su edad, su condición física y actividad o sus necesidades, puede hallar un modelo perfectamente adaptado a su vida y sus actividades.

El interés por practicar algún deporte, caminar o simplemente estar al tanto de la condición física y el descanso, hace que cualquier persona pueda ser susceptible de desear y, por supuesto, llevar uno de nuestros productos. Pero no sólo eso, porque hay otras áreas, como el ciclismo, la actividades outdoor o la conducción, en las que también nuestros dispositivos se han convertido en una ayuda esencial.

Además, contamos con modelos especiales, adaptados a los más pequeños de la casa, tanto en diseño como en prestaciones, para ayudar

a los papás en la tarea de que sus hijos mantengan una vida más activa, animarles a cumplir tareas y premiarles cuando las realizan”, precisa Garrido.

Igualmente, el responsable de Wiko opina que “en esta categoría asoman los smartwatches, que pueden ser uno de los regalos más esperados por los amantes de los gadgets; las smart glasses, para disfrutar de la realidad aumentada; o los auriculares bluetooth con asistente de voz”.

Sofía Verissimo, Country Manager Spain & Portugal de TomTom, espera que la nueva generación de navegadores despierte el interés de los consumidores esta Navidad. “Trabajamos para que nuestros dispositivos sean compatibles con los principales asistentes de telefonía, para que el usuario tenga una experiencia más integrada y sencilla”, apunta. Con la vista puesta en esta campaña, destaca su gama Go Essential, con actualización a través de WiFi, TomTom Traffic y mapas de Europa para toda la vida. También se detiene en las posibilidades de productos más específicos, como TomTom Rider, para motociclistas, o TomTom Camper, para los amantes del caravaning y las acampadas.

Además, Pioneer opina que “veremos un gran crecimiento en el sector del automóvil en aquellos productos que faciliten el Smart driving, una tendencia cada vez más consolidada en el mercado español”. Por ejemplo, la compañía destaca su dispositivo SPH-10BT, “un cómodo receptor que se acopla a la perfección al smartphone, ofreciendo una experiencia única de Smart driving, gracias a nuestra app Pioneer Smart Sync”.

Informática y gaming

En el ámbito de la informática, Moreno considera que hay muy buenas expectativas para los portátiles, como el

LG Gram, “ya que la gente espera a este tipo de campañas para asegurar la mejor calidad y mejor precio en productos de necesidad tan latente como son los portátiles”.

Acer también destaca el comportamiento de este tipo de equipos en Navidad. En este sentido, destaca su modelo Swift 5, “el portátil de 15 pulgadas más ligero de mundo, con el que queremos llegar a usuarios que necesitan un dispositivo portátil y ligero que les garantice en todo momento poder desarrollar sus tareas habituales, independientemente del lugar en el que se encuentren”.

Igualmente, García pone el acento en sus expectativas para la familia Legion de Lenovo, que incluye tanto portátiles (Y730 e Y530) como nuevas torres (T530 y T730) y cubos -torres en formato reducido- (C530 y C730). Además, reseña que su gama Yoga “sigue creciendo”, con la incorporación del Yoga Book C930, “el primer portátil del mundo de doble pantalla con E Ink 2, que cambiará las reglas de los portátiles dedicados a la productividad”. Y también confía en el segmento de ordenadores profesionales, con ThinkPad X1 Extreme a la cabeza.

La responsable de LG recuerda que también es una buena época para los productos de gaming. “No hay que olvidar las novedades para los amantes del gaming, un sector en auge permanente, en el que LG está incorporando grandes mejoras a la hora de tener una experiencia cada vez más real gracias en gran parte a sus monitores 4K y Ultrawide”.

Igualmente, Acer anticipa que los productos relacionados con el gaming se convertirán en “estrellas navideñas”. “Nuestra apuesta por este sector, a través de las familias Predator, para hardcore gamers, o Nitro, para aquellos usuarios que quieran iniciarse en este sector, ha supuesto un gran éxito a la hora de posicionar a Acer en el mapa de los eSports y el gaming. Dispositivos como el portátil Predator Helios 500 o el Nitro 5, junto con los accesorios gaming o la gama de monitores Nitro y Predator, serán el objeto de deseo de estas navidades de aquellos apasionados por el gaming”, comenta la firma.

Lenovo también apuesta por la realidad virtual, de la mano de Mirage Solo y Mirage Camera,

FOTO: ACER



FOTO: PIONEER



“las primeras gafas autónomas con Daydream y una cámara VR para grabar nuestros mejores momentos y poderlos reproducir en realidad virtual una y otra vez. Y la diversión también está asegurada gracias a ‘Star Wars: Desafíos Jedi’, un juego en realidad aumentada para estas gafas y en el que los aficionados podrán entrenarse para convertirse en auténticos Jedi”.

Otra opción son los periféricos, como los teclados y ratones con conexión bluetooth, pendrives de licencia -Star Wars, Harry Potter, Marvel, DC...-, fundas para portátiles, etc., tal y como se indica desde Silversanz.

La responsable de Tucano también se refiere a las fundas para portátiles, tanto mochilas como maletines con diseños y materiales muy cuidados. “Son propuestas perfectas para regalar en Navidad”, declara. Además, destaca las mochilas profesionales para gaming, “para llevar todo lo que necesita el profesional de los videojuegos”.

Imagen y sonido

La responsable de LG confía en el comportamiento de sus televisores OLED para esta campaña. “Pensamos que en estas Navidades tendrán un gran protagonismo nuestros televisores OLED. El consumidor es ya conocedor de la tecnología OLED como la mejor tecnología de imagen que pueden tener en su hogar y esta campaña es un momento idóneo para aprovechar la mejor calidad a un precio muy competitivo”, afirma. También espera una buena evolución de sus proyectores con Smart TV, láser y LED y resolución de hasta 4K.

Asimismo, el responsable de TVTech considera que la Navidad es un buen momento para la categoría de Smart TV y TDT. Además, muchos consumidores aprovechan para adquirir productos como torres y barras de sonido wireless. En este sentido, Pioneer cree “que de cara a esta campaña



FOTO: LG

de Navidad, los productos centrados en ofrecer sonido en Hi-Res, combinado con tecnología wireless, serán los favoritos por el consumidor que busca la mejor calidad de audio y vídeo de la manera más sencilla y rápida y que se adapte a su estilo de vida”.

PAE de cocina

Los productos para la cocina tienen gran tirón en estas fechas. “Hay una gran tendencia por la cocina: repostería, batidos, panes, sopas, postres, recetas sencillas para elaborar con niños... y las reuniones en familia, junto con las vacaciones de las que disfrutamos en Navidad, son la excusa perfecta para dedicar más tiempo a ella. Los electrodomésticos de preparación de alimentos entran en juego, ya que nos ayudan en nuestro día a día a preparar platos deliciosos. Dentro de esta categoría podemos encontrar distintas gamas de robots de cocina,

procesadores, batidoras de mano, batidoras de vaso, de repostería...”, se anota desde Bosch, firma del grupo BSH.

Cecotec anticipa buenas ventas de los robots de cocina de alta gama y de última generación, como su nuevo robot Mambo. Asimismo, Marien Guigon, Brand Manager de Moulinex, firma perteneciente a Groupe SEB, apuesta por su categoría de robots de cocina. “Este año creemos que tendrán una gran acogida los modelos Companion XL, el robot multifunción con mayor capacidad del mercado -capacidad útil de 3 litros-, que permite cocinar hasta para 10 comensales; y el modelo i-Companion XL, con conectividad bluetooth compatible con los sistemas iOS y Android, que permite gestionar algunas de sus funcionalidades desde otro dispositivo, con la ayuda de la aplicación Companion”.

De’Longhi también cree que es un producto ideal para regalar “a los que quieren cuidarse con un robot que les ayude a cocinar comida sana y ahorrar mucho tiempo en la cocina”. Un ejemplo de ello es kCook Multi de Kenwood, marca perteneciente al

FOTO: BOSCH



FOTO: TVTECH





FOTO: DE'LONGHI (DE'LONGHI-BRAUN-KENWOOD)

grupo, que permite “preparar hasta cuatro platos a la vez, gracias a los programas inteligentes preestablecidos, muy fáciles de usar”.

Taurus señala que algunas de sus novedades, “entre las cuales están los productos de ‘cocina social’, están teniendo muy buena acogida entre los usuarios”, por lo que estima que “esta acogida se va a incrementar a medida que se acerquen las fechas navideñas”. En este sentido, habla de la gama de productos ‘fun cooking’, compuesta por fondue, raclette, gofrera y crepera, “que se van a convertir en el regalo perfecto por su originalidad y su uso social, ya que nos permiten cocinar directamente en la mesa”.

El grupo también pone el acento en los robots de cocina. “Van a ocupar puestos importantes en los rankings generales de venta. El hecho de simplificar sobremedida el día a día a los usuarios se ha convertido en un punto clave a la hora de desarrollar nuevos productos. Los robots de cocina cubren esta función a la perfección”, indica. La firma cuenta con Mycook Touch, “con tecnología smart, conectividad WiFi, recetas ilimitadas e información nutricional”. Además, sus batidoras Bapi integran una nueva generación de motores de alto rendimiento y una amplia gama de accesorios,

por lo que Taurus pronostica “una muy buena acogida en el mercado”.

Smeg confía en la buena evolución navideña de sus tostadoras, cafeteras y exprimidores, tanto por su uso diario como por su diseño, que convierte a estos artículos en productos atractivos como regalo, gracias al plus que aporta su cuidada estética. En esa misma línea, Barboza considera que las colecciones Inspire y Retro de Russell Hobbs “tendrán muy buena aceptación”, apoyadas por su diseño, además de sus prestaciones. Inspire cuenta con cafetera, tostador y hervidor, mientras que Retro incluye procesador de alimentos, amasadora y batidora de mano o vaso. Ambas familias se ofrecen en diversos colores -negro, rojo o crema-, con un elegante aspecto vintage. Además, Barboza opina que el nuevo grill de acero inoxidable de la marca George Foreman “puede ser un excelente regalo de Navidad”.

Otra gama de productos con buen recorrido en Navidad son las cafeteras, especialmente las máquinas de café

expreso, ya sean manuales, automáticas o de cápsulas. Por ejemplo, Taurus se refiere a la cafetera Solac CE 4480 Espresso 19, con bomba de 19 bares. Y Cecotec destaca sus cafeteras superautomáticas Power Matic-ccino.

De'Longhi también pone el acento en las superautomáticas, como su nueva Dinamica Plus, “ya que son productos ideales para regalar en estas fechas a los amantes del café”. El grupo explica que esta cafetera “permite preparar el mejor expreso, ya que muele los granos de café al momento para obtener el mejor resultado con tan sólo apretar un botón. Además, tiene conectividad con smartphones, permitiendo configurar e incluso preparar un café desde el móvil”.

PAE de hogar

Los aparatos destinados a simplificar las tareas domésticas tienen una excelente acogida, especialmente las familias de aspiración, limpieza y planchado. “La Navidad es un momento idóneo para invertir en un buen aspirador, ya que al tener un precio medianamente elevado, los clientes esperan a esta época del año para comprarse uno nuevo o incluso regalarlo. No podemos olvidar que durante estas fechas hacemos escapadas a nuestras segundas viviendas, y en esos momentos es cuando vemos la necesidad de comprar un aspirador para no tener que llevarnos el de casa”, indica Bosch. La marca hace hincapié en su nuevo modelo Unlimited, “un aspirador con autonomía ilimitada, gracias al sistema de baterías y cargador extra rápido ‘Powe4ALL’”. Además, reseña que “al ser aspirador vertical y de mano e incluir diversos accesorios, permite realizar una limpieza sin límites con un mismo electrodoméstico”.

AEG considera que las escobas sin cable y los robots aspiradores serán los productos estrella de esta campaña, “por la comodidad que supone la limpieza del día a día en el hogar”. En este sentido, se refiere a su escoba CX8 y su equipo CX7, aparato 2 en 1 que combina escoba y aspirador de mano, así como los robots RX7 y RX9. “Son productos innovadores en diseño, tecnología, prestaciones, poder de succión, facilidad de uso,

FOTO: JATA

FOTO: SMEG





FOTO: CECOTEC

ahorro de energía y precio competitivo”, indica la firma.

De hecho, se prevé una gran campaña para los robots, que ya están mostrando muy buen comportamiento. “Creemos que esta tendencia se va a consolidar en Navidad. El hecho de adquirir un electrodoméstico que limpie por nosotros es muy sugerente para el público, ya que se percibe perfectamente el beneficio asociado al producto:

ganamos tiempo para dedicarlo a lo que nos importa realmente”, señala Taurus. También tiene buenas expectativas para los aspiradores escoba. “Siguen teniendo muy buena acogida en el mercado y creemos que su venta se va a disparar conforme se acerquen las fechas navideñas. Productos como el aspirador Ultimate Lithium están revolucionando el mercado gracias a su



FOTO: ELECTROLUX (AEG)

ligereza, facilidad de uso y los buenos resultados que ofrece”, apunta el grupo.

Cecotec también adelanta que los robots aspiradores tendrán “mucho éxito en esta campaña navideña, porque facilitan mucho el día a día”, destacando su nuevo robot Conga Serie

ES UN THINKPAD.

 Windows 10

Lápiz digital: un lápiz
que puede hacerlo todo.





FOTO: BSH

3090 con navegación láser. “Es un acierto seguro como regalo navideño”, afirma.

En el mismo sentido, el Director General de iRobot Iberia considera que “los robots aspiradores son una excelente elección no sólo como regalo de Navidad, sino también como ayuda en este periodo de fiestas, comidas, reuniones familiares...”. Además, hace hincapié en su evolución tecnológica. “A medio plazo, nuestros robots podrán entender perfectamente nuestros hogares y actuar en consecuencia, relacionándose además con otros dispositivos del hogar para hacer la experiencia más completa y sencilla. Próximamente, llegará a España la compatibilidad en español para nuestros robots Roomba conectados con dispositivos por voz como Alexa y Google Home”, señala. La compañía confía especialmente en su último lanzamiento, el Roomba e5, y en sus modelos premium, como el Roomba 980.

Kärcher también contempla “unas expectativas de venta muy buenas”, merced al refuerzo de su gama de limpieza interior del hogar. La firma opina que “los productos estrella esta Navidad serán los robots de limpieza y, en general, los productos de

FOTO: KÄRCHER



limpieza a batería. El consumidor quiere máquinas que le ayuden en sus tareas y le ahorren tiempo, aunque con ello deba invertir en un producto que, por lo general, cuenta con más tecnología y un precio más elevado”. Por ejemplo, Kärcher cuenta con varias novedades de batería, como el robot aspirador RC 3, la aspiradora compacta VC 5, la limpiadora de cristales Window Vac o su gama de fregadoras domésticas FC, también disponible con cable. “Hemos elegido esta campaña para el gran lanzamiento de la FC 3, una revolucionaria fregadora doméstica sin cable, ya que creemos que reúne las condiciones para ser uno de los regalos estrella de las Navidades, por su facilidad de uso, la comodidad de no llevar cable y ser un producto de alta tecnología y diseño”, indica la empresa.

La familia de planchado es otro clásico de las Navidades. Los consumidores aprovechan estas fechas para adquirir equipos que les ayuden a obtener

los mejores resultados de la manera más fácil. De’Longhi deposita su confianza en CareStyle de Braun, su nuevo centro de planchado compacto. “Es el regalo perfecto para quienes disponen de una plancha de vapor y buscan la rapidez de un centro de planchado que no ocupe mucho espacio. Con Care Style se ahorra un 50% de tiempo y espacio”, señala el grupo.

PAE Cuidado personal

Taurus considera que “las familias tradicionales de cuidado personal, tanto femenino como masculino, mantendrán la estacionalidad de venta de la campaña de Navidad como producto típico de regalo”.

La gama de cuidado del cabello es una de las más dinámicas. “Las planchas que hoy son moldeadores, con un ‘plus’ de protección y tecnología, son el ‘no vamos’”. Y un infalible navideño es, sin duda, el rizador automático. En nuestra marca, el producto icono y que más flashes se va a llevar será la revolución el moldeador Smooth & Wave, que riza y alisa automáticamente”, precisa Babyliss. La firma también espera que funcione muy bien su Curl Secret, “que hasta ahora ha sido el producto más vendido con diferencia y el líder de la categoría”.

La responsable de Spectrum Brands destaca el impacto de los productos más innovadores, como el éxito cosechado por el secador supersónico Dyson en la pasada Navidad. Para este año, augura una muy buena aceptación del nuevo rizador de dicha marca. “Es un producto disruptivo y seguro que tiene un segmento entre los early adopters de tecnologías a ese punto de precio”, anota. Recordemos que se trata de aparatos con un precio muy superior al habitual en esta familia. En el caso de Remington, confía en el éxito de su nueva colección Advanced Colour Protect, “que atiende las necesidades de todas aquellas personas con el cabello teñido o con mechas, que son casi el 70 de las mujeres ibéricas”. Todo ello

FOTO: DE'LONGHI (DE'LONGHI-BRAUN-KENWOOD)



ESPACIO COCINA SICI

TRENDS AND TECHNOLOGY · 28 ENERO - 1 FEBRERO · FERIA VALENCIA

2019



Salón de Mueble y Equipamiento para la Cocina | Coincidiendo con CEVISAMA | www.espaciococina.feriavalencia.com
Organizan Feria Valencia y Asociación de Mobiliario de Cocina

Campana de Navidad

sin olvidar otros productos de su catálogo, como los incluidos en sus gamas ProLuxe o Colours.

Y Taurus considera que serán “buenas opciones para regalar en Navidad” los productos de cuidado del cabello Solac, como el rizador Precise Ionic Wave y el multistylers Expert Total Style, así como los secadores Fast Dry, “con un poder de secado de 2.400 W, que consigue ahorrar un 20% de consumo en cada uso”.

Medisana se refiere a los productos destinados a la salud y el bienestar, donde la conectividad va ganando peso. “Seguimos apostando por los productos conectables, como tensiómetros, termómetros, pulsioxímetros y básculas con bluetooth. La integración de los parámetros de la salud en una app es una tendencia al alza desde hace años, debido al aumento de la conciencia del cuidado de la salud. Cada vez más, el target de productos de salud ha ido ampliando su horquilla de edad, empezando ya desde los 25-30 años. Obviamente, este tipo de usuarios demandan productos con más tecnología e integrados en su estilo de vida, como smartphones, tablets...”, afirma la compañía

Otra familia con buen recorrido en Navidad son los masajeadores, “concretamente sillas y respaldos”, anota Medisana. “Es otra tendencia al alza. El ritmo de vida que llevamos hoy en día, unido a la falta de tiempo o presupuesto para asistir periódicamente al masajista, ha creado un sector de usuarios de este tipo de productos que está en crecimiento constante”, explica la firma.

Movilidad urbana y drones

Este tipo de productos se ha hecho con un hueco considerable en las exposiciones de las tiendas de electrodomésticos. Seguro que serán algunos de los dispositivos más buscados en esta Navidad.

No hay la menor duda de que este año ha supuesto el ‘boom’ de los patinetes eléctricos.

FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON-RUSSELL HOBBS-GEORGE FOREMAN)



FOTO: SOLAC

Roller Pro considera que es el momento de la movilidad urbana, “por la novedad y el momento del consumidor de buscar soluciones de transporte alternativo en las grandes ciudades, más económico y no contaminante”.

Por eso, es previsible que se registren muy buenas ventas en esta campaña navideña. “Esperamos que los patinetes eléctricos tengan un fuerte protagonismo porque apuestan por la movilidad del futuro”, apunta Cecotec. La compañía augura el éxito de sus patinetes eléctricos Outsider en estas fechas.

Por otra parte, la Country Manager de Tucano señala que “cada vez son más importantes las ventas de drones”. Pero las posibilidades de venta no se agotan en los propios drones, sino que el auge de estos aparatos también impactará en la comercialización de productos relacionados. Por ejemplo, Tucano ha lanzado mochilas profesionales para el transporte de este tipo de aeronaves.

Las compras se adelantan

Ya nos tenemos que ir acostumbrando al nuevo calendario de la campaña navideña, que desde hace algunos años arranca un poco antes. “A raíz del auge del Black Friday y Cyber Monday, nos estamos encontrando con que las ventas no sólo se concentran en Navidad, sino que se extienden desde el mes de noviembre hasta diciembre y enero. La campaña de Navidad sigue batiendo récords respecto al resto de meses, aunque el pico no es tan notorio como otros años. Los clientes se preparan para los grandes descuentos en noviembre y anticipan gran parte de sus compras al periodo navideño. Somos conscientes de ello y es por eso que le damos mucha importancia a realizar estrategias de marketing durante estas fechas”, admite Bosch.

Moreno reconoce que la campaña de Navidad “es una de las más importantes del año”, pero pone el acento en los cambios que se están produciendo en los últimos años. “La estacionalidad está cambiando poco a poco, debido a la llegada de nuevos players digitales y a los movimientos e intereses de los consumidores, cada vez más movidos por el precio y la diferenciación tecnológica. Por tanto, vemos que en un año como 2018, año de Mundial de fútbol, muchas ventas de la categoría marrón se han adelantado a la primera mitad del año. Además, en la recta final del año hay dos momentos clave, Black Friday y Navidad, en los que también ponemos a disposición de los consumidores nuestros ejemplos más innovadores de tecnología, que impulsamos con promociones de valor añadido para el usuario final, y no sólo de precio”.

Asimismo, Acer considera que “el Black Friday y la Navidad suponen un gran peso en las ventas de todo el año para muchas empresas”. En particular, especifica que “el auge de Black Friday y Cyber Monday en España ha transformado las costumbres de muchos consumidores”. “Aunque somos un país de consumo tardío, lo cierto es que el Black Friday no han dejado de crecer en

NUEVO

CON TEKA NO VOLVERÁS A LIMPIAR EL HORNO



¡CUELGA LOS GUANTES!

NUEVOS HORNOS WISH, LOS ÚNICOS PIROLÍTICOS CON DOBLE SISTEMA DE LIMPIEZA

¿Por qué conformarte solo con la pirólisis? Con el doble sistema DualClean eliges el modo de autolimpieza que quieras girando el mando. **Pirólisis** para una limpieza profunda con calor o **HydroClean®** con vapor de agua para la limpieza de cada día.

#selimpiansolos

*Tras la autolimpieza se recomienda retirar las partículas con un paño.



www.teka.com





FOTO: GIGASET

España desde 2012, ya que los descuentos motivados por estas campañas han originado que muchas compras se adelanten. Ciertamente es que esta concentración intenta eliminarse ofreciendo descuentos y campañas promocionales ya desde octubre por parte de toda la industria", se anota desde la compañía.

El CEO de Gigaset coincide en señalar que "cada año comprobamos la importancia que cobran campañas como el Black Friday y el Cyber Monday en las ventas de productos tecnológicos". Afirma que "estas fechas suponen el inicio de una gran época para el sector de la tecnología, tratándose de dos jornadas de suma importancia por las grandes promociones, muy atractivas para los usuarios, que suponen un incremento en las ventas que no se produciría de otra manera. Así, las marcas de productos tecnológicos, aprovechamos estas fechas para ampliar lo máximo posible los descuentos y vender más. La jornada del Black Friday se ha convertido ya en un fenómeno económico en España, del que las marcas de tecnología nos beneficiamos, mejorando los resultados cada año".

FOTO: TAURUS



FOTO: POLTI

Igualmente, Pioneer reconoce que "la tendencia en los últimos años es que noviembre se convierta en el mes estrella, cuando las marcas y la distribución intentamos adelantar ventas de Navidad y que no se concentre todo en diciembre o enero".

El peso que han adquirido estas compras adelantadas es muy significativo. BabyLiss admite que Black Friday y Cyber Monday cada vez tienen más peso, puesto que "son fechas en las que los usuarios buscan grandes ofertas, y lo mejor es que las pueden encontrar". Asimismo, Smeg considera que "con el Black Friday, lo que conocíamos como campaña navideña hasta hace unos años se está repartiendo, y una gran cantidad de la venta se ubica a finales del mes de noviembre".

Grupo Taurus indica que Black Friday y Cyber Monday ya han igualado a la Navidad en cuanto a volumen de

negocio. Y precisa que la Navidad "supone aproximadamente un 12% de las ventas de todo el año", por lo que entre ambas fechas podríamos hablar de un 25%. Los datos de Bosch son parecidos. "Diciembre y enero siguen siendo el periodo más importante para el sector en cuanto a ventas. En el negocio de pequeños electrodomésticos, el 25% de las ventas anuales se realizan durante la campaña de Navidad. Es importante destacar que la popularidad del Black Friday y Cyber Monday no ha dejado de crecer desde la crisis económica en España y esto se ve reflejado en los resultados de cada año. Estos dos eventos comerciales suponen ya el 12% de las ventas del sector de todo el año", se indica desde la marca del grupo BSH.

Asimismo, Polti señala que en el periodo de Black Friday y Cyber Monday, las ventas que pueden llegar a pesar alrededor del 10%-12% del total del año, siendo incluso superiores que en la época de Navidad. Y la Brand Manager de Moulinex cifra en el 25% las ventas de PAE de cocina en Navidad -diciembre y enero-, mientras que "las campañas de Black Friday y Cyber Monday tienen un peso en ventas de un 10% aproximadamente cada uno".

La responsable de Spectrum Brands señala que "el 40% de las ventas se concentra en la campaña de Navidad; y cada vez más, las compras se adelantan con Black Friday". Así, estima que "casi un 30% de las ventas corresponden a esta fecha".

Por su parte, Roller Pro precisa que "la campaña navideña representa un 30% del total", elevándose el porcentaje hasta el 50% si contemplamos también Black Friday y Cyber Monday. Asimismo, Medisana comenta que "ya es difícil distinguir entre campaña de Navidad y Black Friday, ya que los clientes empiezan a comprar en octubre para Black Friday y enganchan con la campaña de Navidad". La compañía puntualiza que estas dos campañas representan un 53% de sus ventas totales. "Es decir, más de la mitad se concentra en los últimos meses del año", añade.

"El 40% de las ventas se concentra en la campaña de Navidad; y cada vez más, las compras se adelantan con Black Friday..."

En esa línea, De'Longhi anota que en los últimos meses del año se concentra "aproximadamente el 60%" de las ventas, con el Black Friday como "pistoletazo de salida de las compras de Navidad". Pioneer señala que "el porcentaje de los tres meses correspondientes al último trimestre podría estar en el 40%-45% del año". Igualmente, el Director Comercial de Wiko indica que esta campaña "representa aproximadamente el 40% de nuestras ventas, teniendo en cuenta de forma conjunta tanto Black Friday y Cyber Monday como Navidad".

Acciones para impulsar las ventas

Como hemos visto, el último trimestre del año es determinante para la cuenta de resultados de las empresas del sector. Conscientes de ello, muchas firmas dejan para estas fechas sus lanzamientos más prometedores y centran buena parte de sus esfuerzos de comunicación en esta campaña.

Acer indica que en Navidad se enfocará en el canal online, "con activación en redes sociales

y campañas de influencers". Además, incidirá en los productos lanzados este año, como el portátil Swift 5 o la actualización de su familia de gaming, de la mano de las gamas Nitro y Predator.

Babyliss afirma que este año va a llevar a cabo "una campaña 360°". Precisa que "la mayor parte de la campaña va a ser

en digital", aprovechando sus redes sociales para ir aportando contenido.

Bosch aprovechará para poner en marcha varias iniciativas. "Las promociones que estamos llevando a cabo para esta temporada están enfocadas en productos susceptibles de ser regalados en Navidad. En primer lugar, contamos con una promoción en aspiradores Unlimited,



FOTO: TOMTOM

Solo puede ser JATA



MODELO GR669
460 x 280 mm.



MODELO GR559
460 x 280 mm.



MODELO GR208
260 x 210 mm.



MODELO GT402
280 x 280 mm.



MODELO GT202
280 x 180 mm.

El asado tradicional en terracota

- Inalterable en el uso y en el tiempo.
- Cocina todo tipo de carnes y pescados.
- Sabor único y natural.
- Admite corte a cuchillo.
- Transportable a la mesa.
- Fácil limpieza.

Fabricación
artesanal



www.jata.es



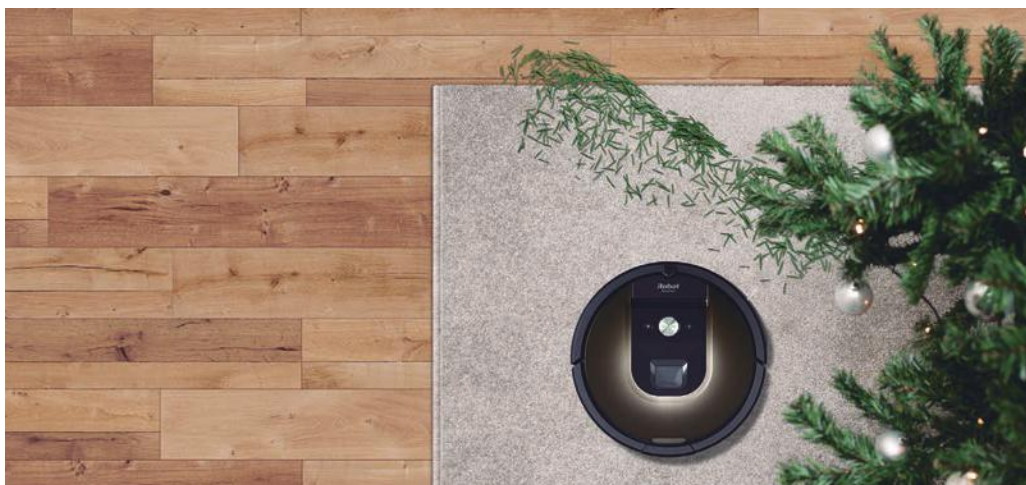


FOTO: IROBOT

en la que ofrecemos al cliente probar el aparato durante 100 días y devolverlo si no le conviene, sin ningún coste para él. Hemos apoyado esta promoción con demostradores en puntos de venta, donde mostramos el uso de los diferentes accesorios aplicados en su día a día y con problemas cotidianos. En cuanto a PLV, buscamos la excelencia en el punto de venta y para ello intentamos ofrecer una amplia gama de materiales para vestirlos: cabeceras, 'secondary placements', etc.", explica la firma.

También promocionará los robots de cocina MUM5 y OptiMUM. "Por la compra de uno de estos robots regalamos una suscripción online de un mes en la Escuela MasterChef. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, Bosch ha sido patrocinador oficial de electrodomésticos de MasterChef Celebrity y también patrocinará la próxima edición de MasterChef Junior, que comenzará en diciembre. Somos conscientes de la repercusión y visibilidad que tienen los electrodomésticos Bosch en el programa. Queríamos aprovechar esto y, además, ofrecer al cliente un regalo que tuviera un valor añadido. Por eso nos decantamos por este tipo de promoción. Todos nuestros canales, tanto online -web, blog, Facebook, Instagram, Twitter...- como

offline -etiquetas, folletos, cabeceras específicas...- cuentan con material para reforzar la imagen MasterChef en nuestros electrodomésticos", precisa el grupo BSH.

Estas acciones se sumarán y complementarán a las que ya venía desarrollando la marca. "Durante toda la campaña de invierno, contamos con una reducción en el PVP en los productos Tassimo Vivy2 y Tassimo Happy dentro de la gama de máquinas multibebidas Tassimo. Esta promoción ha sido reforzada con degustadores en puntos de venta y material PLV diferencial, como cabeceras, cruces de pasillo y 'secondary placements'. Durante la campaña de Navidad, la marca Tassimo ganará notoriedad y presencia en medios, gracias a que contará con el humorista Carlos Latre como patrocinador oficial", especifica.

Cecotec apuesta por los lanzamientos especiales, como la nueva gama de robots aspiradores Conga, el robot de cocina Mambo, sus cafeteras

automáticas Power Matic-ccino, patinetes eléctricos y una amplia gama de calefacción. También realizó "una importante campaña de Black Friday, con grandes descuentos en todo el catálogo de productos". Además, va a tener presencia en grandes superficies y los principales puntos de venta -MediaMarkt, Carrefour, Fnac, Worten, etc.-. Asimismo, contempla "una fuerte campaña de televisión de la nueva era tecnológica de los robots aspiradores Conga que friegan, así como de los nuevos patinetes eléctricos, con la que alcanzamos masivamente al público al que no llegamos en el canal online". En este entorno digital, confía en su "importante comunidad online interactiva", a la que pondrá al día acerca de sus novedades y promociones. Y también pondrá en marcha "potentes campañas publicitarias online en todos los soportes".

De'Longhi informa de que va a estar presente en el punto de venta con diferentes acciones y material para aquellas categorías de productos que espera que tengan mayor venta en Navidad. "Queremos dar la mayor visibilidad a los productos porque estamos convencidos de que son el mejor regalo que se le puede hacer a un ser querido", comenta el grupo.

La Directora de Marketing de Garmin reconoce que "la Navidad o las campañas que preceden a ésta son periodos muy especiales para todos". La firma realizará "campañas estacionales multidisciplinares y con acciones 360°, que abarcan desde promociones específicas, marketing promocional y PLV hasta campañas en medios de comunicación y concursos en redes sociales o patrocinios". Además, Garrido hace hincapié en que "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". De este modo, la empresa cree que "es vital una comunicación completa, en la que los clientes son los protagonistas y en la que, mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen en la marca". Y adelanta que los usuarios podrán ver la marca en los medios, tanto impresos como en televisión o internet.

Los últimos lanzamientos de la gama de smartphones de Gigaset (GS100, GS180 y GS185) serán los protagonistas de su campaña navideña. "Estamos llevando a cabo diversas acciones de comunicación y también promocionales", reseña su CEO.

El Director General de iRobot España asegura que la compañía "trabaja con todos los retailers para asegurar la máxima disponibilidad de nuestros productos y para asesorarles y ayudarles a potenciar las ventas de manera que estas campañas sean un éxito". Especifica que la compañía va a hacer campañas online y offline, haciendo hincapié en que su "misión como marca es, sobre todo, atender al punto de venta



FOTO: BABYLISS

para estar muy cerca del retailer y también del cliente". Así, Prieto explica que la firma "utiliza las técnicas tradicionales y modernas de marketing para trasladar el mayor tráfico posible al punto de venta".

Las acciones de Jata girarán en torno al eslogan 'Esta Navidad, Jata será el centro de todas las miradas'. Estará presente en los principales canales de TV desde noviembre hasta enero, con tres spots que ya se pueden ver en su canal de Youtube; así como un anuncio en el que celebra los 75 años de la empresa. Los productos que conformarán esta campaña son las sartenes SF3 Tacaná y la plancha de asar GR3000 Excellence. Además, contará con presencia en redes sociales y diferentes páginas de internet, blogs, etc., vinculados con cocina sana y vida saludable.

Kärcher pondrá en marcha diversas acciones para potenciar las ventas. "Por un lado, tenemos activa la campaña de 'cashback' 'Te devolvemos el dinero', gracias a la que le devolvemos a nuestros clientes parte del importe pagado en la compra de los modelos incluidos en la promoción. Por otro lado, estamos en medio de una campaña de televisión en los principales canales nacionales como promoción de nuestra gama indoor. En punto de venta, combinamos la presencia de demostradores con material PLV y promocional adaptado a sus necesidades", detalla la empresa.

"La campaña de Navidad supone uno de los puntos más fuertes de nuestro negocio anual, por lo que ponemos todos nuestros esfuerzos en comunicar, presentar y dar impulso a nuestros dispositivos más potentes para estas fechas tan señaladas", admite el Director de Consumo de Lenovo. "Desde que acaba el verano, reforzamos nuestras campañas y acciones para darle fuerza a nuestros productos estrella de la temporada de cara a estas fechas. Seguimos potenciando nuestra campaña de comunicación, también a través de redes sociales, donde podemos estar en contacto y escuchar a nuestros usuarios y



FOTO: CECOTEC

nuestro público potencial. Además, aprovechamos estas fechas para ofrecer promociones y descuentos tanto en nuestra tienda online como a través de nuestros distribuidores", recalca.

La responsable de LG pone el acento en el adelanto de las acciones promocionales, como consecuencia del Black Friday y el Cyber Monday. "Desde el punto de vista de estrategia de marketing, dedicamos cada vez más esfuerzos a estos dos momentos de noviembre, que hasta hace relativamente poco no existían", asegura. También la compañía potenciará su comunicación para Navidad, y "continuaremos con nuestra campaña anual centrada en la eficiencia y compromiso con el medio ambiente. Este año hemos querido concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de comprar productos ecosostenibles comprometidos con el planeta; y, de esta forma, disminuir el consumo energético

y ahorrar en la factura del hogar. Tal y como dice el lema de nuestro reto Smart Green: 'El mundo necesita que seamos inteligentes'", puntualiza Moreno.

Medisana anuncia que está realizando "campañas importantes para estas fechas, promocionando los productos estrella". Especifica que "se trata de campañas de marketing online, que empiezan en vísperas de Black Friday y terminan en enero, después de Reyes". Incluyen lanzamientos especiales -con novedades y packs específicos para Black Friday y Navidad-, promociones con descuentos en productos para estas fechas -mantas, almohadillas, respaldos de masaje, productos de belleza..., campañas online de marketing promocional y presencia en algunos portales online y en su web y redes sociales.

Moulinex cuenta con diversas promociones destinadas a impulsar la demanda de los consumidores en determinadas categorías de cocina. "Tenemos una promoción en batidoras de vaso, con una botella para llevar de regalo; y en batidoras de mano, con el regalo de un kit para cócteles compuesto por una cuchilla para picar hielo, un hermético para hacer cubitos de hielo y un recetario de cócteles", anota Guigon.

La Brand Manager de la firma indica que "también habrá sorpresas para el consumidor en la categoría robots de cocina, con Companion". Estas acciones estarán enfocadas a la demostración del producto, "un hecho clave para que el consumidor pueda conocer el funcionamiento de los robots, así como conocer de primera mano las características más destacadas". Entre estas acciones se encuentra el lanzamiento de un nuevo programa de 'Embajadores', "para geolocalizar y entrar en contacto con usuarios del producto", así como la organización de sesiones culinarias en varias ciudades de España y su presencia en la feria Bebés y Mamás -24 y 25 de noviembre- en Ifema Madrid, con demostraciones culinarias a cargo

FOTO: DE'LONGHI (DE'LONGHI-BRAUN-KENWOOD)





FOTO: ELECTROLUX (AEG)

de un chef. Además, ofrece 30 días de prueba gratis por la compra de un producto de la gama Companion XL. Asimismo, lanzó una oferta puntual para Black Friday, poniendo su robot Companion a un precio especial de 399 euros.

Pioneer ha desplegado “una estrategia dual”. “Por un lado, incrementamos la comunicación con el consumidor, maximizando los puntos de contacto para estar presentes allá donde se encuentre. Y sin olvidarnos del comprador, estableciendo un diálogo y adaptando los mensajes y las comunicaciones para que sean más relevantes para él. Además, trabajamos por reforzar nuestra presencia en el canal online, que resulta clave en la toma de decisiones de los consumidores mediante la búsqueda de información de producto, así como la compra en canales online”.

Polti también tiene previstas diversas acciones. “Ya tenemos, y seguiremos teniendo durante toda la campaña, varios expositores de nuestro producto Moppy en varias tiendas, además de crear PLV específico para todos nuestros lanzamientos”, se señala desde la firma. Además, realizará comunicación y promociones en redes sociales, marketing online y campaña con influencers.

FOTO: POLTI



En su caso, Roller Pro afronta la Navidad con el lanzamiento de su marca de movilidad urbana “con una acción promocional de implantación del nuevo producto para las tiendas”, con la que espera que los clientes se interesen por sus patinetes eléctricos.

Silversanz adelanta que llevará a cabo publicidad en redes sociales, newsletters y medios especializados. La campaña se reforzará con material PLV en los establecimientos.

Smeg presenta algunas iniciativas para los últimos meses del año. “En gran aparato, se están preparando diversas ofertas que pensamos que pueden ir muy bien para acabar el año. La gente está preparada para ofertas especiales en fechas tan señaladas y espera que todos nos adaptemos a ello”, se apunta desde la compañía. Por ejemplo, al adquirir sus nuevas placas de inducción Flexi4Zone (SI1F7635B, SIF7548B ó SI1F7995B), los compradores podrán llevarse una tostadora de regalo. Los clientes tan sólo

tienen que acceder a la web de Smeg e inscribirse en el formulario de la promoción. “Una vez validado el formulario, enviaremos la tostadora”, precisa la marca.

Spectrum Brands cuenta con varias propuestas. “Este año, hemos querido centrarnos en la colección Advanced Colour Protect. Inicialmente, comenzamos con una campaña en digital, realizando un countdown en las redes sociales. Informábamos a nuestros seguidores de que contábamos con una solución de moldeado para cabellos teñidos o con mechas, y los invitábamos a descubrir el misterio en nuestra ‘landing page’ de la gama, donde se explicaban los beneficios de cada producto pero no se desvelaba el producto en sí”, precisa Barboza. Al concluir la cuenta atrás, los productos fueron desvelados, dando paso a un sorteo de la gama completa.

“Al mismo tiempo, realizamos la presentación de la colección en la ‘Pasarela de La Moda de La Razón’ como patrocinadores. Se puede decir que hicimos la ‘puesta de largo’ de la colección”, señala la Marketing & Communication Manager del grupo.

Después llegó la fase de implementación en el punto de venta, aportando fajas en los packagings con las explicaciones del producto en español, así como folletos con sus características y beneficios. También proporcionó otros materiales para el punto de venta, “que cubren las necesidades de otros clientes que quieren formatos diferentes”.

Además, en noviembre arrancó una campaña de publicaciones en ‘iHOLA!’, ‘iHOLA! Fashion’ y en su canal digital, “para que el consumidor pueda conocer más nuestra colección”. También contará con apariciones en otras publicaciones como las revistas ‘Rumore’ y ‘Woman’s Health’ en diciembre, “para ampliar al público al que llegaremos”.

Por otro lado, dispone de una colaboración con la marca de tintes Syoss. “Como muestra de que tenemos seguridad en los beneficios de nuestra gama, por la compra de cualquier producto de la colección, invitamos al consumidor final a llevarse de regalo un tinte Syoss de la tonalidad que escoja”, remarca Barboza.

Por su parte, Taurus reseña que “todas las novedades lanzadas incluyen material de soporte audiovisual para que el usuario tenga toda la información debidamente explicada”. Además, el grupo especifica que “siguiendo con el plan de comunicación 360°, se realizan todo tipo de acciones en el punto de venta -cabeceras, PLV..., mientras que aquellos productos considerados VIP también cuentan con expositores, pallet boxes y otros tipos de comunicaciones que soporten el producto”.

La Country Manager de TomTom apunta que la compañía volverá a colaborar con los retailers

taurus

BAPI



PRODUCTOS
DISEÑADOS EN
ESPAÑA

sin
BPA

Las nuevas Bapi 1200 de Taurus cuentan con un nuevo motor de alto rendimiento de 1200W, más potente, resistente y silencioso.

Pican y trituran al instante.

www.taurus-home.com



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 —



Hostelpro @R_hostelpro

www.twitter.com/R_hostelpro

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 —



Protiendas @rprotiendas

www.twitter.com/rprotiendas



Revista_Protiendas / @revista_protiendas



con muchas promociones, “dándoles apoyo en acciones en el punto de venta o PLV”. “Nuestro objetivo es ayudar a todo el canal a sacar el máximo provecho de este pico de ventas en todos los segmentos”, comenta.

Medrano desgana las actuaciones de Tucano en estas fechas, que se concretarán en lanzamientos especiales -fundas para iPad con teclado y fundas para los nuevos smartphones de Apple y Samsung-, selección de modelos con precios especiales, descuentos para implantación de novedades y cartelera para las tiendas.

El Director General de TVTech señala que sus acciones se dirigirán esencialmente a la gama Domos. “Vamos a hacer promoción online y hemos cerrado acuerdos con operadores, así que apareceremos en tiendas, folletos, webs, etc., de estos clientes”.

Wiko también reconoce el papel de esta época y presenta múltiples propuestas. “Navidad es el momento más importante del año. De ahí que dediquemos nuestros mayores esfuerzos a estas fechas”, declara Camaño. Sus últimas novedades serán la base de la campaña. “Nuestros productos estrella estas Navidades son los de la colección View2. También destacamos el lanzamiento de Harry2, el último miembro de la familia Y”, indica el Director Comercial.

Estos lanzamientos se respaldarán con material de refuerzo en las tiendas. “Para satisfacer la necesidad informativa de los clientes potenciales, Wiko provee el acceso a su portafolio de smartphones en diferentes puntos de venta. Es realmente importante que un cliente encuentre respuesta a sus dudas o preguntas sobre los teléfonos en el propio punto de venta para no perder esa oportunidad de compra. Por ello, además del catálogo con la colección completa de cada año, diseñamos diversos folletos con las diferentes colecciones y gamas de cada temporada”, afirma.

FOTO: LG



Todo ello, se apuntalará con una campaña en medios. “Mantenemos una estrecha relación con los medios de comunicación durante todo el año. Nuestra presencia se acentúa, más si cabe, durante las fechas navideñas, pues es de vital importancia estar bien situados y conseguir que el cliente piense automáticamente en Wiko cuando se disponga a comprar o regalar un smartphone a buen precio. A través de acciones comunicativas, difusión de novedades, comunicación de estudios y consejos prácticos, así como de las relaciones públicas, trabajamos para mantener y reforzar nuestra imagen en los medios y, en consecuencia, en el público final”, puntualiza Camaño.

La campaña se completa con acciones en redes sociales. “Consideramos que la comunicación en redes sociales es imprescindible para tratar con nuestro público de una manera más directa y

cercana. Es por esto por lo que realizamos una gestión diaria de nuestras redes sociales, con el fin de atender a nuestros clientes para aportarles información, resolver sus dudas, ayudarles como un soporte posventa más y conocer sus preferencias e inquietudes. Durante la campaña de Navidad mantenemos nuestro tono alegre y divertido en las redes, promocionamos nuestros mejores productos y fomentamos la participación de nuestros seguidores con sorteos y otras sorpresas.

Durante los últimos meses, hemos puesto en marcha en las redes sociales un nuevo proyecto: los ‘Wikonsejos’. Se trata de una serie de vídeos cortos que presentan consejos prácticos destinados a resolver las principales dudas que nos transmiten nuestros clientes y seguidores, en los que revelamos trucos o funcionalidades de nuestros modelos. Esta tendencia se intensificará durante la campaña de Navidad, para que aquellos que decidan adquirir o regalar un Wiko dispongan de la información más útil de nuestros modelos en nuestros perfiles de Youtube, Facebook y Twitter”, concluye.

FOTO: JATA





Guadalupe Medrano

Country Manager de Tucano
Spain & Portugal



“Tucano siempre ha mantenido una oferta capaz de dar solución a las necesidades de todo tipo de público. Aunque contamos con un producto de calidad y una marca reconocida desde hace décadas...”

“Tucano ofrece al consumidor, ante todo, la gran calidad de sus productos y, si se diera el caso, una respuesta inmediata ante cualquier incidencia que pueda surgir. En cuanto a la distribución, Tucano pone en primer lugar el respeto en la colaboración con cada uno de sus partners, con los que intenta construir relaciones a largo plazo. Para ello ofrece condiciones transparentes que permiten ser competitivos en el mercado con respecto a la competencia”, con esta descripción Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal, nos da unas breves pinceladas del desarrollo de la empresa en la actualidad. Conozcamos más sobre la trayectoria y los avances que se están produciendo desde la marca.

Desde su fundación en 1985, ¿qué pasos ha seguido la compañía para llegar a distribuir sus productos en todo el mundo?

Desde un primer momento, Tucano apostó muy fuerte por sus productos por lo que, al tiempo que consolidaba su posición en Italia, creó un departamento ‘export’ dedicado a la apertura de nuevos mercados.

La creatividad y la calidad de los productos pronto suscitaron interés fuera de Italia y, ya a finales de los ochenta, Tucano contaba con una red de distribuidores en varios países por todo el mundo.

Siendo Tucano una empresa pionera en la fabricación de maletines de transporte para ordenadores portátiles y productos electrónicos. ¿Cómo se han ido adaptando a los cambios que ha ido experimentando el mercado de la informática?

Inicialmente, el mercado estaba muy enfocado al mundo profesional y en consonancia con los dispositivos para los que estaban diseñados sus productos. Con el tiempo, los portátiles fueron cada vez más ligeros, facilitando la movilidad, y esto permitió crear nuevas soluciones, como las fundas de neopreno, el producto emblemático de Tucano que acabaron copiando el resto de marcas.

Más adelante, con la llegada de las tablets y la sofisticación de la telefonía móvil, Tucano lanzó nuevas líneas, siempre siguiendo las tendencias de este mercado tan cambiante.

Entre su amplia gama de productos, ¿cuál de ellos destacaría?

La amplia y diversa selección de fundas de neopreno -material emblemático para Tucano-; también las mochilas y, por supuesto, las diferentes colecciones de maletines, pensados para todo tipo de público, tanto por el diseño y la gama de colores como por la funcionalidad; y todo en una variada propuesta de precios.



¿Qué aceptación tienen sus productos en las tiendas de electrodomésticos? ¿Qué le diría a aquellos establecimientos que aún no cuentan con sus referencias?

Tucano siempre ha mantenido una oferta capaz de dar solución a las necesidades de todo tipo de público. Aunque contamos con un producto de calidad y una marca reconocida desde hace décadas, también en el mercado español, no hemos desatendido a ninguno de los segmentos del mercado.

La informática se ha convertido en un bien de consumo presente en todos los domicilios, por lo que el usuario que se dirige a las tiendas del sector electro seguro que es consumidor de nuestra categoría de productos.

Tucano ofrece una alta calidad y un diseño diferenciado en todas sus franjas de precio, por lo que podemos aportar un toque diferenciador en este canal.

¿Requieren sus productos alguna prescripción especial?

En general, no. Son productos realizados de acuerdo con todas las normativas del sector. Realizamos productos universales, compatibles con varias tipologías de dispositivos y modelos específicos para determinados modelos de varias marcas en las categorías de portátiles, tablets y teléfonos móviles. Nuestros 'packagings' indican con detalle la compatibilidad con cada dispositivo, así como todas las funciones disponibles en cada producto.

¿Qué garantías ofrece Tucano al consumidor? ¿Y a la distribución de electrodomésticos?

Tucano ofrece al consumidor, ante todo, la gran calidad de sus productos y, si se diera el



caso, una respuesta inmediata ante cualquier incidencia que pueda surgir.

En cuanto a la distribución, Tucano pone en primer lugar el respeto en la colaboración con cada uno de sus partners, con los que intenta construir relaciones a largo plazo. Para ello ofrece condiciones transparentes que permiten ser competitivos en el mercado con respecto a la competencia. Tucano aporta el soporte necesario para mejorar esta colaboración, buscando construir juntos esa relación de mutuo interés que pueda consolidarse en el tiempo.

¿Cuáles son las principales novedades de Tucano?

En realidad, siempre hay nuevas colecciones de fundas, maletines y mochilas que aportan diseños novedosos y detalles funcionales. Lanzamos nuevos diseños periódicamente

para tener siempre una gama actual, personal y moderna. Por otro lado, hemos lanzado nuevas líneas, como las fundas para tablet con teclado incorporado, las mochilas para drones y gaming y nuevos diseños de fundas para los últimos modelos de móviles.

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

Confiamos en la eficiente actividad de nuestro gabinete de prensa; además, tenemos la colaboración con las iniciativas de marketing de nuestros partners, la presencia en guías del sector, la participación en ferias y una muy especial dedicación a nuestra presencia en el punto de venta con material útil y original para la comunicación y la exposición del producto.





FOTO: SEGESA (CENOR)

Distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo

La tienda se adapta a las demandas del nuevo cliente

El mercado de los electrodomésticos y la electrónica de consumo consolida este año su crecimiento. Sin embargo, la distribución se enfrenta a nuevos retos, como el nuevo mix de producto, el desafío de los 'pure players' digitales, el crecimiento del ecommerce, la convivencia del comercio físico y online o la transformación digital.

La metamorfosis que han experimentado en los últimos años los establecimientos y departamentos especializados en la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo ha sido espectacular. “Las tiendas de electrodomésticos han tenido que enfrentarse a un cambio muy relevante en su oferta. En las empresas que han conseguido transformarse, ha implicado una evolución significativa en los conocimientos de las nuevas tecnologías y de los gustos de los consumidores”, declara Matteo Buzzzi, Director General de Miró Electrodomésticos.

Luis Hernández, Director de Marketing y Digital de Worten España, confirma que estos establecimientos “se han convertido en algo más que un lugar donde descubrir las nuevas tecnologías junto con asesores”. De este modo, afirma “son un espacio experiencial, donde la información y asesoramiento en el punto de venta es fundamental para el cliente. No sólo en cuanto a los propios productos, también sobre los servicios y ventajas añadidas a disposición del cliente. Quieren sitios donde descubrir la mejor tecnología, hablar con nuestros asesores expertos, probar y tocar los productos, etc.”. Pero cree que el cambio operado en el mix de productos se ha recibido “de forma muy positiva”. “Los consumidores prefieren encontrar todo tipo de productos y marcas en una misma tienda, en vez de tener que desplazarse a diferentes establecimientos”, comenta.

Alejandro Lozano, responsable del sector de Bienes Tecnológicos de Consumo de AECOC, asegura que la tienda “se ha adaptado bien o muy bien” a la evolución de la oferta de este tipo de establecimientos. Además, pone de relieve las ventajas que comporta ofrecer un mix variado. “Los electrodomésticos son productos donde la venta está muy influenciada por la rotura o sustitución o por la compra o reforma de la vivienda, por lo que son una categoría muy sensible a las



FOTO: SINERIS - EURONICS

desaceleraciones. Por ello, hemos visto a muchas tiendas que apuestan por categorías emergentes -como el Smart Home, por ejemplo- o que han ampliado su gama”.

MediaMarkt reseña que sus puntos de venta “se han caracterizado siempre por disponer en un único espacio del surtido más amplio y novedoso de todas las categorías de producto, tanto de informática, telefonía, TV, audio o foto como de hogar, belleza, salud, entretenimiento y deporte”. Además, el grupo alemán no ha dejado de estar atento a las tendencias de los últimos años. “Actualmente, somos especialistas en la venta de artículos de movilidad urbana, de ‘gaming’ o drones”, resalta la compañía.

Por su parte, Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Grupo ETCO, propietaria de la enseña Fersay, distingue tres tipos de productos en el mix que conforma la exposición de los comercios de nuestros días. “En primer lugar, los productos que son modas y que se quedarán en eso, por lo que son una inversión a corto plazo. Luego, los productos que son novedades y cambios de tendencia, que deben ser la imagen de la tienda para atraer al cliente actual, los famosos ‘millennials’. Por último, los productos de siempre, imprescindibles aún en nuestro día a día y que nos dejan un margen algo más amplio para que podamos sobrevivir”.

Retos emergentes

Además de la transformación de las tiendas, la distribución de electrodomésticos afronta diversos desafíos.

Comprender al nuevo cliente. “Lo más importante es entender los cambios en los gustos de los consumidores y la necesidad de segmentar la oferta para todos los tipos de público”, explica Buzzzi. Igualmente, MediaMarkt considera que “el principal reto que debemos afrontar es adaptarnos a las nuevas necesidades, deseos y hábitos de compra de nuestros clientes”. Esto justifica los pasos dados por la cadena germana para adaptar su modelo de negocio, con el fin de “situar al cliente en el centro de nuestra estrategia”. “Cuando llegamos a España en 1999, el objetivo era acercar la tecnología a todo el mundo, ofreciendo el mejor surtido de productos a los mejores precios. En la actualidad, queremos acompañar al cliente en el mundo digital y ayudarle a sacar el máximo partido de la tecnología. En este proceso, nuestro modelo de tiendas físicas está evolucionando para satisfacer las nuevas necesidades de omnicanalidad y rapidez en las entregas y recogidas de pedidos. Y a la venta de productos de electrónica de

FOTO: WORTEN



Distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo

consumo hemos añadido una amplia oferta de servicios y soluciones personalizadas que mejoran la experiencia de compra de nuestros clientes”, precisa la compañía.

Formación y especialización. Ángel Campo, Gerente de Eurocook 2015, propietaria de la enseña Ideal Cook, afirma que “la tecnología está aportando al mundo del electrodoméstico innumerables posibilidades. Y esto tiene que transformarse en un incremento en la cifra de negocio. Para ello, es fundamental la formación, la especialización y, sobre todo, perder el miedo a prescribir estos productos”. Además, considera que el sector debería “conseguir cobrar todos los servicios que ofrecemos”.

Combatir a los ‘pure players’. El responsable de AECOC indica que “los verticales están inmersos en la eficiencia y en cómo hacer frente a los ‘pure players’”. Sus inquietudes pasan por el futuro rol que tendrán las tiendas físicas -showrooming, experiencia del consumidor, adaptar la tecnología online al offline...- con márgenes cada vez más pequeños”. En este contexto, la omnicanalidad pasa a un primer plano. “El principal reto está centrado en la omnicanalidad. Ofrecer un servicio acorde con las necesidades de los clientes, tanto en la tienda como en el ecommerce. Poder atender las demandas minimizando tiempos de entrega y costes, con procesos más ágiles, mayores facilidades y poder de decisión por parte del cliente”, señala el Director de Marketing y Digital de Worten.

Transformación digital. “Los horizontales tienen el reto de consolidar su transformación digital, en el sentido más amplio. Desde procesos internos y gestión de información -back office- hasta todo lo referente a la relación con el cliente”, afirma el responsable de AECOC. Igualmente, la Directora de Marketing de Fersay remarca que “la transformación digital es vital. Es el primer escaparate del establecimiento. Pero eso no puede



FOTO: MEDIAMARKT

sustituir el tener una tienda limpia, bien colocada, que ofrezca una buena imagen y que ofrezca facilidades al consumidor. Los consumidores buscamos soluciones integrales, amplio surtido, un buen asesoramiento, facilidades de pago, transporte, instalación... Las tiendas cuentan con una ventaja muy grande que el comercio online no puede sustituir y, sin duda, hay que aprovecharlo”, añade.

Logística y el transporte. Mejorar el manejo de mercancías sigue siendo uno de los mayores desafíos para los distribuidores de electrodomésticos, tal y como señala Miguel Ángel Varela, Jefe de Tienda del grupo Neumesse, propietario del ecommerce Electrocosto. Y esto vale tanto para la venta en tienda física como en la venta online.

Auge del ecommerce

La venta de electrodomésticos y electrónica de consumo a través del canal online ha crecido notablemente en los últimos años. “El comercio electrónico tiene un peso cada vez mayor en el mercado y en cualquier sector. En el caso de la distribución de electrodomésticos, las firmas que no están presentes online es como si no existieran para el consumidor. Hay que estar en el mundo online y en el offline, ambos se complementan y ayudan a dar un mejor servicio al cliente”, asegura el Director General de Miró.

Hernández señala que “estamos observando cómo se están superando los dos dígitos en el peso del ecommerce dentro del sector, algo que responde a la tendencia ascendente que veníamos registrando año a año”.

Lozano cita los datos recogidos por la consultora GfK, que confirman el paulatino aumento del peso del comercio online en el sector. “Su estimación está en el 18,2%, incluyendo el ecommerce de aquellos actores que también tienen tiendas físicas”, apunta. Asimismo, el Gerente de Eurocook 2015-Ideal Cook indica que el comercio electrónico representa “en torno al 20%” de las ventas del sector. En una línea similar, Carrasco señala que el ecommerce supone ya un 25% de las ventas de Fersay, “y subiendo a velocidades vertiginosas”.

Buzzi asegura que “la tienda online de Miró es la más grande de la compañía”. Además, señala que “las perspectivas son muy buenas, ya que el ecommerce está creciendo a pasos agigantados”. Hace hincapié en que “la oferta es mucho más amplia en el canal online, ya que el número de referencias es más de cuatro veces mayor que en una tienda física, porque no hay limitaciones de

FOTO: MIRÓ





FOTO: KIDER

espacio físico". Sin embargo, reconoce que "el reto es conseguir una coherencia en la política de 'precio vs. servicio'".

Aún así, todavía queda margen para el crecimiento, ya que el peso relativo del comercio electrónico de electrodomésticos y la electrónica respecto al volumen total del ecommerce español aún es modesto. Según los datos registrados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el segmento de electrodomésticos, imagen y sonido facturó 186,1 millones de euros en el primer trimestre de 2018, lo que supone alrededor del 2% del volumen de negocio del comercio electrónico español. Esta cifra se eleva considerablemente, si incluimos también otras categorías, como equipos de telecomunicación y recargas telefónicas (94,3 millones) y ordenadores y programas informáticos (77,5 millones). De este modo, la facturación se elevaría por encima de los 350 millones, representando ya cerca del 4% del total del comercio electrónico.

Si atendemos a las cifras registradas a lo largo de todo el año 2017, estos tres segmentos acumularon un volumen de negocio online de más de 1.400 millones, alrededor del 4,7% del total del ecommerce nacional. Y la cifra creció casi un 1,9% respecto al ejercicio 2016, pese a la caída de las ventas online de electrodomésticos, imagen y sonido (-5%).

También hay que tener en cuenta que el ecommerce lo tiene más difícil en algunos ámbitos, como en el equipamiento de cocina. "El cliente que se dirige a nuestros puntos de venta busca un trato personalizado. Es por ello por lo que, por ahora, el ecommerce no representa una parte importante en el negocio. Si alguien pidiera su equipamiento de electrodomésticos en alguna web, podría encontrarse que los costes de instalación de éstos supusieran que el precio final fuera más elevado. Por eso, no es habitual en nuestro canal", señala Campo.

Igualmente, Rocío Guerra, responsable de Comunicación de Electrocosto, reseña que "la gente sigue primando la atención personalizada para un producto que se adquiere por necesidad, como una lavadora". No obstante, advierte que "cada vez existen más ecommerce que se atreven con la venta de productos de gran tamaño, como los de gama blanca y de nuevas tecnologías. Y la gente poco a poco está teniendo más aceptación".

Convivencia online/offline

El incremento del ecommerce es imparable. Sin embargo, la convivencia del comercio físico y online no siempre es fácil. Lozano identifica "dos grandes dificultades: el 'pricing' y el tráfico y conversión en tiendas". El responsable de AECOC admite que "el canal online es el destino para la búsqueda de las características técnicas, comparaciones entre productos -donde es fundamental la calidad del dato- y las valoraciones

de los usuarios". Pero el establecimiento aporta otras cosas al cliente. "El canal offline ofrece la experiencia del consumidor: ver, tocar, probar... además del trato humano y el conocimiento del vendedor experto", apunta. Por otra parte, Lozano señala que "se está potenciando la diferenciación de estrategias por canal. Y dentro del mismo, por enseña". Asegura que dicha estrategia "es un buen camino para evitar canibalizaciones y para que cada uno encuentre su lugar".

Guerra afirma que "la tendencia se inclina hacia la omnicanalidad, donde la experiencia de cliente y de usuario van de la mano". Así, considera que no hay "ninguna dificultad de convivencia" entre el comercio offline y online, sino que "van de la mano". "Una buena experiencia de usuario puede finalizar con una gran experiencia en tienda. El cliente que acude a nuestro establecimiento físico es atendido por personal cualificado y con mucha experiencia en el sector. El pedido se hará de manera online y el cliente lo recibirá en su domicilio en el tiempo que tenga estimado el producto que se lleve", remarca.

Igualmente, MediaMarkt considera que "la convivencia del comercio físico y el online no supone un obstáculo, sino una oportunidad para ofrecer una amplia gama de servicios que podamos personalizar lo máximo posible para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes". De este modo, el grupo alemán remarca su apuesta por la omnicanalidad: "Hemos adaptado todas las tiendas físicas en los últimos años para ofrecer a los clientes una oferta de conveniencia de los servicios totalmente digital y experiencial. Queremos que perciban que pueden conseguir cualquier producto o servicio que MediaMarkt incluya en su catálogo, ya sea online o en tienda física; y que además puedan recogerlo en el mínimo tiempo posible y con todas las facilidades".

Ésta es también la propuesta de Worten. "Entendemos nuestro ecommerce dentro de una estrategia omnicanal que combina con todas

FOTO: FNAC



EL MERCADO APUNTALA SU CRECIMIENTO

Los peores años de la crisis económica parecen haber pasado y el consumo se ha reactivado, impulsando las ventas del sector. Aunque no se registra un gran crecimiento en la facturación, el mercado mantiene una tendencia positiva.

Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca (Anfel), las ventas de equipos de esta gama acumulan hasta octubre un incremento del 7% en facturación y del 4,7% en volumen. Estas cifras apuntalan los registros del año anterior, en el que la línea blanca se anotó un crecimiento del 2,5% en facturación y del 2,2% en el número de unidades.

Si atendemos a los datos recopilados por GfK a la conclusión del segundo trimestre de 2018, el mercado de los electrodomésticos y la electrónica de consumo obtuvo unas ventas de 14.703 millones de euros en los últimos doce meses. Si analizamos los registros acumulados en los dos primeros trimestres, observamos un crecimiento del 4,9% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

En la primera mitad del año, crecía la facturación en los segmentos de telecomunicaciones (+11,1%), gama blanca (+5,7%), PAE (+5,1%) y línea marrón (+4,2%). En el lado opuesto, descendían las ventas de fotografía (-8,3%), equipamiento de oficina (-3,5%) e informática (-1,4%).

En cuanto al reparto de las ventas por familias, se confirma el cambio operado en las tiendas de electrodomésticos. Telecomunicaciones es la categoría con mayor peso en el sector, con una facturación de 4.129 millones de euros de julio de 2017 a junio de 2018, lo que supone un 28,1% del total del mercado. Por detrás vienen informática (3.468 millones y 23,6% del total) y línea blanca (2.677 millones y 18,2% del mercado). Entre estas tres gamas acumulan 10.274 millones, casi dos tercios (64,9%) del mercado.

Sin embargo, todavía hay ciertas incógnitas. “El primer semestre del año, a pesar de la demora en la campaña de climatización, ha sido bueno. Estamos hablando de poder acabar el año con un crecimiento del 5%, lo cual es una gran noticia. Hay mucho optimismo en torno a la campaña de final de año, con inicio en Black Friday. Sin embargo, todo este crecimiento viene de la venta online, ya que la tienda física está plana. Lamentablemente, estamos viendo a través de diferentes estudios que la confianza del consumidor está cayendo. Ante esta situación, para 2019 hay muchas reservas sobre la cifra de venta que se puede alcanzar. Se habla de una segunda recesión y de caídas en el consumo”, advierte Alejandro Lozano (AECOC).

Aunque hay voces que alertan acerca de una probable desaceleración del consumo, Noelia Carrasco (Grupo ETCO-Fersay) opina que en el últimos trimestre “nos quedan los mejores meses del año en consumo y el sector electro está en un proceso de recuperación y crecimiento desde hace unos años”. Además, recalca que el sector cada vez conoce mejor los comportamientos del cliente y del mercado y sabe anticipare a campañas importantes. “A no ser que cambie algún aspecto político o legal que nos afecte de manera directa, lo que queda de 2018 y 2019 van a ser buenos en consumo”.

Igualmente, Miguel Ángel Varela (Neumesse-Electrocosto) indica que “existe un aumento de consumo, debido a la salida de la crisis que afectó años atrás”. Explica que “sigue existiendo la misma tendencia a la hora de comprar productos de gama blanca, por necesidad”, mientras que las compras de aparatos de nuevas tecnologías “siguen aumentando ante las tendencias que surgen en el mercado”. Por ejemplo, señala que este año ha resurgido “un importante incremento en domótica”, con productos como los nuevos Google Home o Amazon Alexa.

En cualquier caso, Matteo Buzzi (Miró) se muestra cauto. “El mercado, en general, es bastante estable en su conjunto. Las ratios de crecimiento o decrecimiento son siempre de un dígito. Lo que cambia es la composición del mercado por familia”. Así, especifica que “el importe de dinero que una familia dedica a estos productos en su conjunto es parecido. Pero el peso de las familias puede cambiar de manera significativa según el perfil de los clientes”.

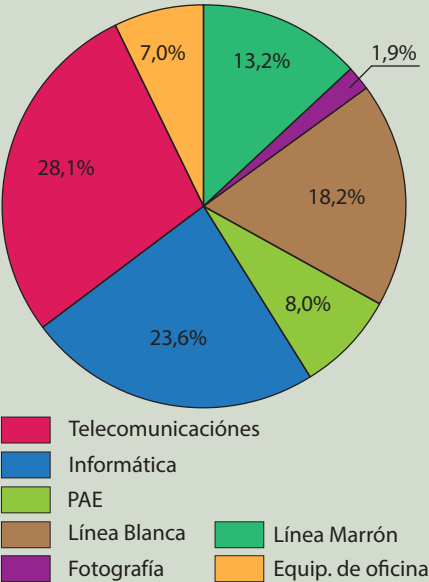
Por otro lado, Luis Hernández (Worten) anota que “el mercado está evolucionando hacia nuevos modelos de venta, generando nuevas oportunidades y llegando a nuevos clientes”. Considera que “cada vez hay mayor competencia, el cliente está más informado y es más exigente, lo que hace que el retail tenga que seguir esforzándose por mantener su competencia”. De este modo, piensa que “esta situación se está reflejando en el consumo”, aunque su grupo tiene “buenas perspectivas para las campañas de final de año”.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE ELECTROMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO POR FAMILIAS(MILLONES DE EUROS)

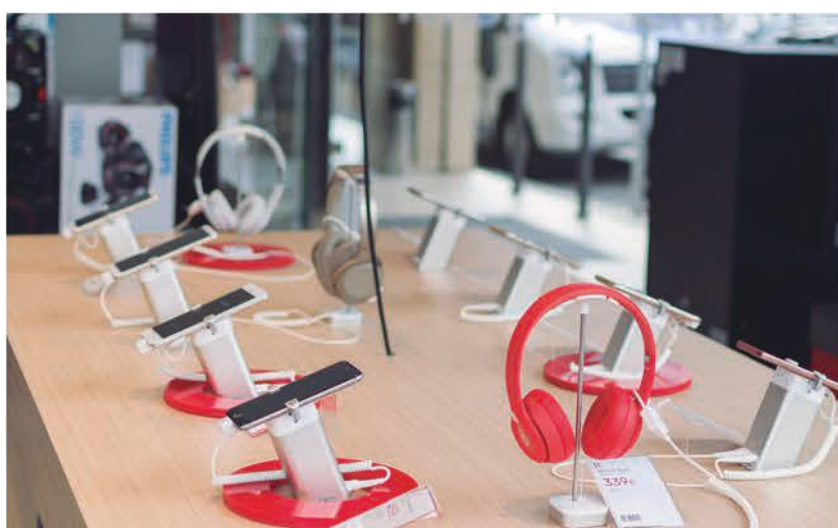
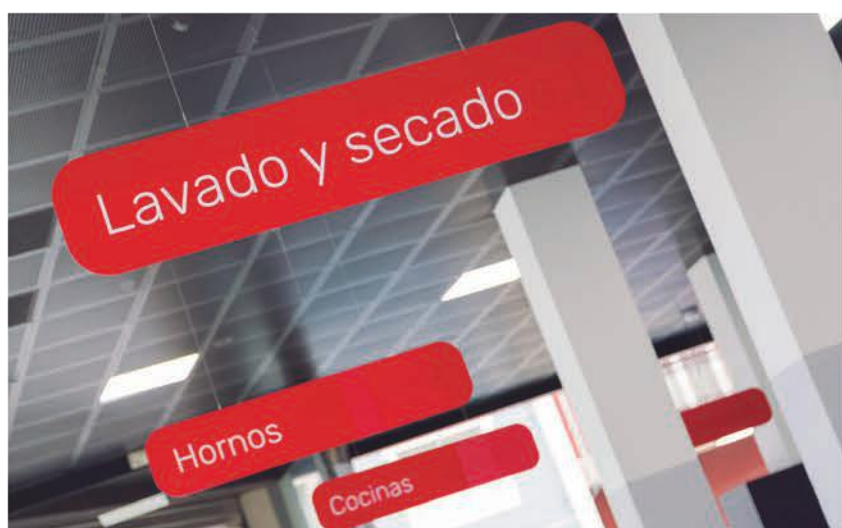
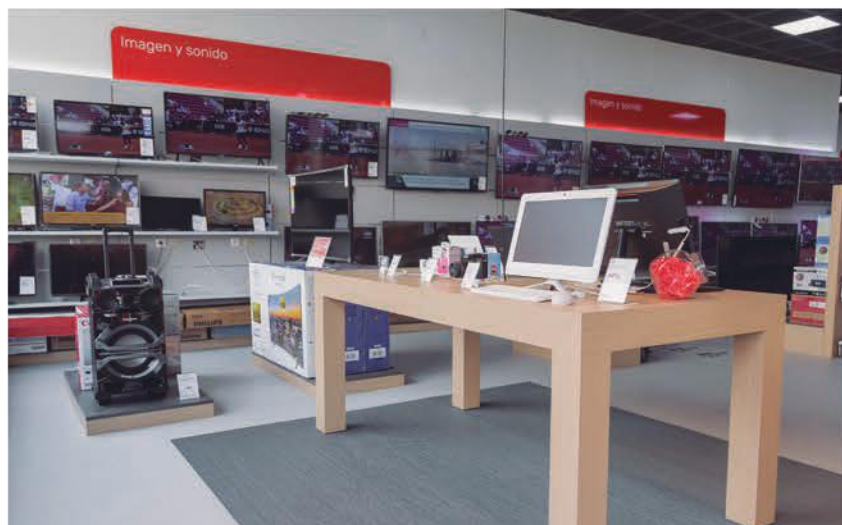
	3T'17	4T'17	1T'18	2T'18	3T'17- 2T'18	Variación 2T'17/2T'18	Variación 1T+2T'17/1T+2T'18
Línea marrón	435	583	477	455	1.950	+9,9%	+4,2%
Fotografía	67	83	67	63	280	-12,4%	-8,3%
Línea blanca	684	658	656	679	2.677	+6,9%	+5,7%
PAE	239	376	319	238	1.172	+5,0%	+5,1%
Informática	808	1.053	854	753	3.468	-2,7%	-1,4%
Telecomunicaciones	947	1.228	1.011	943	4.129	+11,7%	+11,1%
Equipamiento de oficina	239	282	249	257	1.027	-3,3%	-3,5%
TOTAL MERCADO	3.419	4.263	3.633	3.388	14.703	+4,9%	+4,1%

FUENTE: GfK TEMAX

REPARTO DE LA FACTURACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO POR FAMILIAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE GfK TEMAX. JULIO 2017-JUNIO 2018



Hablamos contigo con confianza.
Hablamos claro y con conocimiento.
Sabemos qué es lo que buscas,
lo que te interesa y cual es ese detalle
que marca la diferencia para ti.

cenor
electrodomésticos



V I S I T A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM

nuestras tiendas, porque realmente es lo que el cliente nos está demandando: poder consultar tanto en web como en tienda para luego hacer la compra en el momento y lugar más oportuno. Ésta es nuestra prioridad como grupo. Y lejos de pensar que hay una dificultad, consideramos que es la fórmula perfecta para el crecimiento de ambos canales”, aclara Hernández.

Asimismo, Beatriz Navarro, Directora de Comunicación y Marketing de Fnac, señala que la clave es omnicanalidad. “Es la apuesta ganadora en los próximos años. Y más que dificultades, nos ofrece grandes ventajas competitivas. En Fnac somos omnicanal desde hace más de 18 años, cuando nuestros clientes ya compraban online y recogían en tienda. Utilizamos nuestras tiendas para ofrecer una experiencia que nos diferencie de los ‘pure players’ online. De hecho, cuando llegamos a una localidad nueva con tienda, en esa ciudad vendemos también mucho más online. El 25% de nuestros clientes ya son omnicanal y nos aportan el 50% de las ventas online. La tasa de conversión del comprador omnicanal es un 20% más alta que la de un comprador tradicional. Y la omnicanalidad nos permite combinar diversos formatos de tienda, así como acercarnos más al centro de las ciudades o reforzar donde ya teníamos presencia e introducir nuevos formatos. Por último, hay que destacar que las ventas omnicanal de Fnac España han aumentado casi un 30% respecto al año pasado, llegando a un 10% del total de la cifra de ventas. En el caso específico de Fnac.es, las ventas omnicanal suponen cerca de un 50% del total”, precisa.

Transformación digital

El avance del comercio electrónico es sólo un elemento más en un momento de profundo cambio. Todos los segmentos de la sociedad están acometiendo una transformación digital y la distribución de electrodomésticos no es una excepción. “Es el gran reto. Hay que ser



FOTO: FERSAY

más eficiente y estar presente donde lo esté el cliente. Los verticales prácticamente tienen consolidada esta transformación. Los esfuerzos están en la eficiencia. Hablamos de big data para acercarnos a los clientes de la manera más adecuada, robotización para la logística, etc., abordando cada misión a través de los desarrollos más idóneos. Los horizontales están a medio camino de este proceso. Y creo que tienen claros los pasos. No obstante, sus estructuras no les permiten ser tan ágiles en las decisiones; y menos en las implantaciones”, afirma el responsable de AECOC.

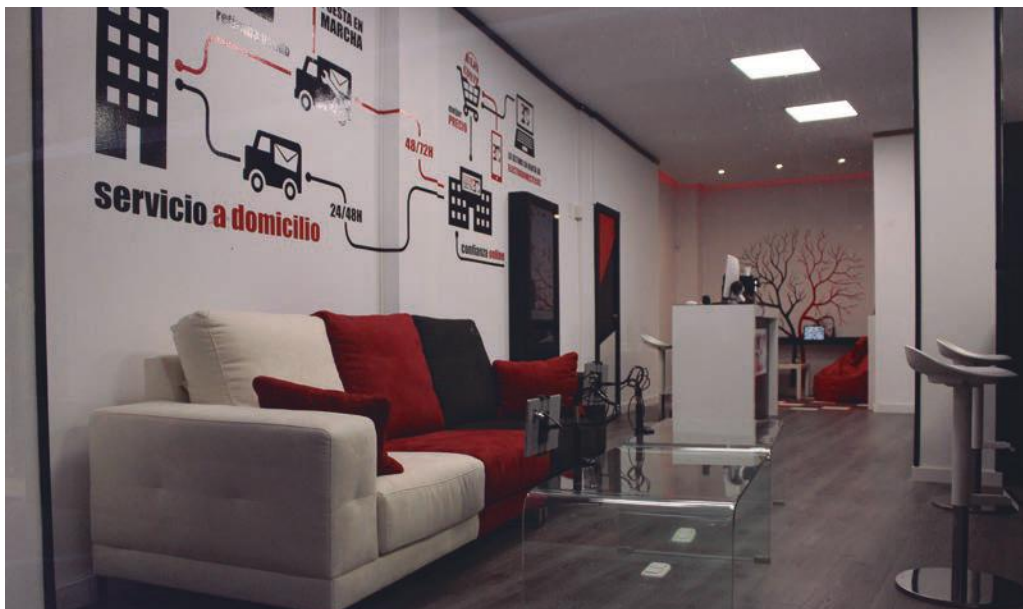
“Estamos explorando constantemente los avances o mejoras que las nuevas tecnologías pueden aportar a nuestro negocio. Durante los últimos años, nuestra actividad se ha centrado en el

desarrollo de herramientas y aplicaciones que facilitasen la relación y el buen servicio para el punto de venta. El uso de herramientas como el big data y la inteligencia artificial pueden suponer un gran salto de calidad en las relaciones que las compañías establecemos con nuestros clientes y su aplicación en el sector de los electrodomésticos será uno de los grandes retos a los que todas las compañías nos enfrentaremos en los próximos años. No podemos olvidar que el modelo de negocio de Cenor se basa en la cercanía y el conocimiento del cliente, por lo que ya estamos trabajando en proyectos que nos permitan llevar este conocimiento a un nuevo nivel”, afirma Vilma Otero, Directora de Marketing de Cenor.

La transformación digital es una de las prioridades para MediaMarkt. “Hemos hecho de la transformación digital un reto y, al mismo tiempo, una brújula con la que orientar nuestra estrategia comercial. La compañía ha pasado de ser una mera cadena de distribución de productos tecnológicos y de electrónica al precio más ajustado posible a querer convertirse en el partner tecnológico de la sociedad española. Para ello, estamos inmersos en un proceso de transformación digital en el que integramos todos nuestros canales de venta, online y offline, en un modelo omnicanal. En este nuevo modelo de negocio, el cliente puede decidir cómo efectuar sus compras: en la web y recoger el pedido en tienda en 30 minutos, en tienda con el asesoramiento de los expertos, o incluso comprar un producto online en tienda a través de pantallas digitales”, especifica el grupo.

El máximo exponente de esta transformación digital es su ‘Digital Store’ de Barcelona. “El establecimiento conecta la venta online con la venta presencial, siguiendo las nuevas formas de consumo del cliente. Apenas hay productos físicos. El cliente mira y compara en las pantallas dispuestas a lo largo de la tienda, que funcionan a modo de punto de venta, hasta encontrar el

FOTO: ELECTROCOSTO



¿QUÉ COMPRAN (Y ESPERAN COMPRAR) LOS CONSUMIDORES?

Según el último ‘Observatorio Cetelem 2018’ sobre el sector de los electrodomésticos y la tecnología, el 66% de los encuestados reconoce que ha comprado algún producto de estas familias en el último año. Sobre todo, los españoles admiten haber comprado PAE (38%), tecnología (36%) y gama blanca (30%).

Hay que reseñar que este año ha crecido el gasto declarado por los consultados, que se eleva hasta los 498 euros de media, respecto a los 476 euros de los 12 meses anteriores. El aumento del gasto llega tanto a las tiendas físicas (484 euros en 2018, frente a 452 euros en 2017) como al comercio online (346 euros, frente a 333 euros un año antes). Además, el incremento del gasto llega a todas las gamas de producto: línea blanca, 589 euros (515 en 2017); gama marrón, 409 euros (317 euros en 2017); PAE, 130 euros (110 euros en 2017); climatización, 740 euros (678 euros en 2017); y tecnología, 366 euros (365 euros en 2017).

En cuanto al lugar donde realizan sus compras, los consultados se decantan claramente por el canal online (33%), gran superficie especializada (25%), grandes almacenes e hipermercados (16% en ambos casos). Cabe señalar que en el último año se ha reducido el porcentaje de consumidores que afirma haber comprado en tienda mediana o grande de barrio (del 14% al 11%) o en tienda pequeña de barrio (del 11% al 9%).

No obstante, las preferencias cambian dependiendo del tipo de aparato que se adquiera. Si hablamos de electrodomésticos de línea blanca, los consumidores se dirigen a grandes superficies especializadas (24% de los encuestados), internet (21%) y grandes almacenes (20%). En gama marrón, los compradores se decantan claramente por el canal online (36%) y grandes superficies especializadas (28%). Si se trata de PAE, los usuarios acuden esencialmente al ecommerce (27%), grandes superficies especializadas (22%) e hipermercados (19%). En el caso de la climatización, este año ha crecido considerablemente la preferencia por la gran superficie especializada (31%, frente 21% de 2017) y el hipermercado (18%, respecto al 7% del año anterior antes). Y en tecnología, los consumidores se decantan decididamente por internet (47%).

Alrededor del 60% de los consultados señala que el precio es el principal factor que inclina la balanza a la hora de elegir un tipo de establecimiento para realizar sus compras. El siguiente motivo suele ser la variedad de productos, que es la razón más importante para el 27%-43% de los encuestados, dependiendo de qué gama se trate.

Si atendemos al medio de pago escogido, los consumidores prefieren tarjeta de débito (40%), efectivo -dinero propio ahorrado- (27%) o tarjeta de crédito fin de mes (26%).

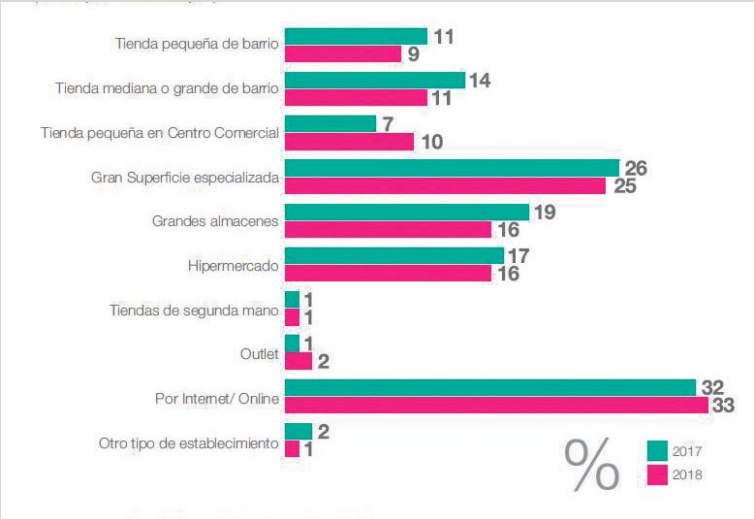
En cuanto a las expectativas de consumo, cerca de un tercio de los encuestados prevé adquirir tecnología (36%), PAE (29%) y electrodomésticos de gama blanca (29%) en 2019. Los pronósticos son más discretos en gama marrón (18%) y climatización (11%).

TIPO DE ELECTRODOMÉSTICOS O TECNOLOGÍA QUE HAN COMPRADO



FUENTE: ENCUESTA OBSERVATORIO CETELEM CONSUMO ESPAÑA - CANAL SONDEO 2017. ENCUESTA OBSERVATORIO CETELEM CONSUMO ESPAÑA - CANAL SONDEO 2018.

CANAL DE COMPRA GENERAL



FUENTE: ENCUESTA OBSERVATORIO CETELEM CONSUMO ESPAÑA - CANAL SONDEO 2017. ENCUESTA OBSERVATORIO CETELEM CONSUMO ESPAÑA - CANAL SONDEO 2018.

producto deseado. De esta manera, reúne todas las ventajas del mundo online -comodidad, rapidez, precios competitivos, los productos más

novedosos-, añadiendo las ventajas de comprar en una tienda física -soporte de vendedores expertos, más de 200

servicios diferentes, cursos de formación y experiencias adicionales para extraer el máximo partido de los productos-, indica la compañía.

FOTO: CONZENTRIA (EXPERT-ACTIVA)



Además, MediaMarkt trabaja en la incorporación de “sistemas de inteligencia artificial y técnicas de big data para recabar información que nos pueda ser útil para dar un trato más personalizado y una mejor experiencia de compra, para así adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes”.

El responsable de Worten considera que “la transformación digital supone grandes oportunidades para el sector de consumo”. “En Worten estamos realizando una inversión constante en todo ese entorno digital. Actualmente, estamos apostando por la gestión de big data y tecnología que nos ayude a conocer más a nuestro cliente”, puntualiza.

La transformación digital también es muy relevante para Fnac. “Seguiremos trabajando en ‘One Channel’, mejorando todos los flujos omnicanales

posibles y ampliando la flexibilidad en las entregas. Tenemos que utilizar nuestras tiendas para ofrecer una experiencia de compra que nos diferencie de los 'pure players' online. Si la venta es en tienda o en online es irrelevante. Y seguiremos mejorando en el soporte móvil -mobile first-, ya que es el soporte más importante. El usuario tiene toda la información y es el principal soporte generador de tráfico a tienda -Drive to store-, señala Navarro.

Además, incide en que la compañía unificó todas sus bases de datos hace tres años, "para la creación de un 'cliente único' -online y offline-, que se beneficie de las ventas que les ofrecemos en ambos canales". Y ha puesto en marcha otras muchas iniciativas. "Hemos implementado un departamento de CRM analítico, para conocer mejor a sus clientes. Realizamos envíos microsegmentados para afinar al máximo en sus temas de interés y, en los momentos de mayor receptibilidad, establecemos modelos de propensión de compra, para trabajar en el proceso de compra del cliente antes de que se produzca. Testamos nuevas tecnologías como 'beacons' y 'access points' para conocer mejor el comportamiento del cliente offline en los que seguimos trabajando. Usamos herramientas como 'conversion lift' de Facebook, para ver cómo la publicidad online genera tráfico a las tiendas físicas y utilizamos nuevos medios digitales (RTB/Programatic) para enviar publicidad en el momento y el medio adecuado a cada perfil de cliente. Miramos los precios todos los días con dos herramientas de smart pricing: una que mira los precios de todos los productos de la competencia y otra que hace una recomendación en función de los precios de la competencia para subirlos o bajarlos. E impulsamos el contenido generado inhouse por nuestros vendedores expertos en nuestro portal CulturaFnac y en nuestro proyecto de Videobloggers", desgrana.

Además, Navarro afirma que "se ha producido un cambio radical en redes sociales en cuanto a imagen y contenido". Por último, Fnac ha revisado

sus procesos de atención de peticiones y reclamaciones y el servicio de atención al cliente.

Y la tecnología también llega a los establecimientos mueblistas. "Hay estudios de cocina en los que el cliente, a través de unas gafas de realidad virtual, puede ver su cocina, que previamente se ha diseñado en el ordenador", explica el Gerente de Eurocook-Ideal Cook.

Sinersis se mantiene a la cabeza

Sinersis es el operador horizontal con mayor número de tiendas (1.622 puntos de venta), que se reparten entre sus enseñas Tien 21 (825), Milar (415), Euronics (226), Confort Electrodomésticos (136) e Ivarte (20). Y cuenta con 22 plataformas regionales en España y una más en Portugal.

Pese a que tal vez sean demasiadas banderas para convivir en el seno de un mismo grupo, la plataforma no ha echado el cierre a ninguna de las enseñas que se han ido sumando con los sucesivos procesos de fusión que han conformado el actual conglomerado. Sin embargo, parece que ha decidido centrar su inversión en las tres cabeceras principales: Tien 21, Milar y Euronics.

El grupo se mueve en unas cifras de facturación anual en torno a 900 millones de euros. Así, cerró el ejercicio 2017 con unas ventas de 909 millones, con un leve descenso (-0,76%) respecto al año anterior.

El grueso de su volumen de negocio es la línea blanca, que concentra el 57,2% de las ventas, por delante de la



FOTO: CONFORAMA

línea marrón (18,9%), PAE+calefacción (12,1%), informática + telefonía + entretenimiento (7,3%) y aire acondicionado (4,3%).

Sinersis está dedicando buena parte de sus esfuerzos en los últimos años a la transformación digital de sus enseñas. Hay que recordar que el año pasado se puso en marcha Sinersis E-Commerce, con el fin de coordinar el desarrollo de los portales de comercio electrónico de sus banderas. El resultado es una línea muy homogénea en cuanto a estética y estructura en las tiendas online de Tien 21, Milar y Euronics, aunque respetando la idiosincrasia de cada una de las cadenas.

Segesa acusa la salida de socios

Grupo Segesa-Cadena Redder es el segundo operador por número de establecimientos, con 1.124 puntos de venta. Aglutina 13 plataformas regionales, extendiendo su influencia por toda España y Andorra.

Según las cifras aportadas por el grupo, la facturación en 2017 -contemplando sólo compras netas sin IVA, ya que no son grupo de venta- alcanzaron los 389,74 millones de euros. Los números de la central se vieron muy afectados por la salida de sus dos mayores socios por volumen de negocio, HGM y Eldisser, que dejaron Segesa para fundar Optimus a comienzos del año pasado. Así, su facturación decreció un 35,3% respecto a las cifras registradas en 2016, cuando obtuvo unos ingresos de 601,95 millones.

La gama blanca tiene un peso muy grande para Segesa. No en vano, representa el 62,67% de su facturación. Muy por detrás queda la línea marrón (12,91%), las nuevas tecnologías (11,93%), el PAE (8,77%) y el aire acondicionado (3,64%).

Tras el abandono de HGM y Eldisser, Cenor se ha convertido en el socio de referencia de Segesa y facturó 96,8 millones de euros en 2017. Más de

FOTO: WORTEN



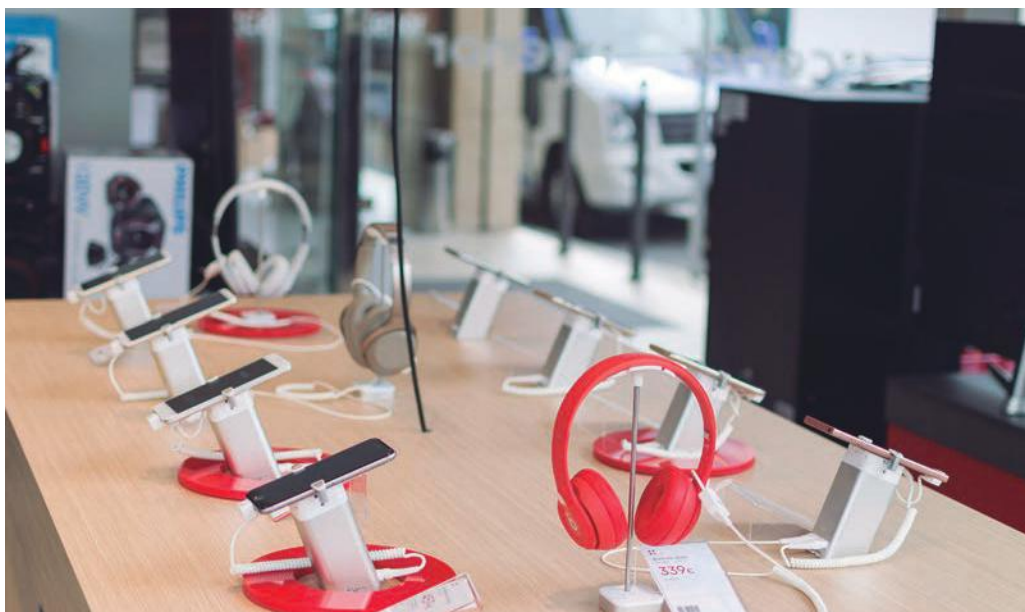


FOTO: SEGESA (CENOR)

la mitad de sus ventas proceden la línea blanca (51,46%), y el resto se reparte entre nuevas tecnologías (25,48%), gama marrón (12,22%) y PAE+confort (10,68%).

La plataforma gallega da servicio a 212 tiendas. “Durante 2018, se han incorporado a nuestro grupo dos nuevos puntos de venta de grandes dimensiones y se han actualizado cuatro tiendas. Durante 2019, esperamos al menos actualizar cinco establecimientos más”, especifica Vilma Otero, Directora de Marketing de Cenor.

Además de las aperturas y renovaciones de las tiendas de su red, el grupo incide muy especialmente en su actualización. “Estamos trabajando para un consumidor mucho más avanzado y preparado. Para ello, el año pasado empezamos una transformación de cambio de imagen, con el propósito de actualizar la marca y, a su vez, acercarnos a un público más joven y a un entorno digital. Además, vimos la necesidad de establecer un plan especial para aquellas tiendas predispuestas a renovar su línea, con un proyecto más tecnológico, reforzado con formación, un producto variado y bien escogido y línea visual nueva y acorde al nuevo plan, que hemos llamado ‘Plan Avanza’. De cara a 2019, seguiremos trabajando en una mayor profesionalización de nuestros puntos de venta y en la búsqueda de los mejores productos para nuestros clientes”.

También tiene un ojo puesto en el comercio electrónico, aunque sin descuidar el negocio offline. “El auge del ecommerce es indudable. Por supuesto, apostamos por estar presentes en este canal. Para nosotros es un reto muy importante, ya que debemos establecer un sistema que nos permita utilizar estos medios digitales sin agredir a las tiendas que han sido y serán la base de Cenor. Estamos trabajando para poder ofrecer este servicio con la mayor calidad y comodidad al usuario final”, anota Otero.

Otro asociado importante de Segesa es Neumesse, propietario del ecommerce Electrocosto. Concluyó 2017 con una facturación de 18,5 millones de euros y prevé cerrar el presente ejercicio con unas ventas en torno a los 22 millones. El 60% de su negocio procede de gama blanca y encastre, repartiéndose el resto a partes iguales entre PAE (20%) y línea marrón+tecnología (20%).

Además, el grupo ha iniciado su incursión en el mundo offline con la apertura de una tienda física virtual en Málaga, inaugurada en mayo de este año. “Se trata de un concepto de tienda poco habitual, un establecimiento entre cuyas particularidades destaca que no tiene producto físico sino hologramas en 360°. Es la apuesta de Electrocosto por la omnicanalidad, para poder llegar a nuestros clientes también de manera offline. Esta tienda cuenta con pantallas táctiles y tablets desde las

que el cliente puede acceder al menú de la web de Electrocosto. Realizar su pedido mientras se toma tranquilamente un café en un cómodo sofá son algunas de las novedades con las que cuenta esta nueva tienda. Además, se ha habilitado una zona infantil para que los más pequeños puedan disfrutar pintando y jugando mientras sus padres son atendidos por el personal del establecimiento. Y desde el exterior del punto de venta, a través de una lámina instalada en el escaparate, también se podrá acceder a la web de Electrocosto”, detalla el Jefe de Tienda.

La compañía ha escogido la ciudad de Málaga para esta primera apertura por proximidad a la sede central de la empresa, situada en Córdoba. “La intención de Electrocosto es llevar a cabo aperturas con las mismas características en todas las capitales de provincia. Nuestros planes para 2019 pasan por seguir apostando por la omnicanalidad. Hemos empezado ya a buscar nuevas ciudades donde estar presentes con nuestras tiendas físicas”, avanza la responsable de Comunicación.

Por otro lado, Electrocosto se ha lanzado al mercado internacional este año. “El pasado mes de septiembre entramos en el mercado portugués. Y, de momento, los resultados están siendo muy positivos. Para poder llevar a cabo esta apuesta, se contrató a principios de año a cuatro personas portuguesas, que han estado traduciendo la página web y el catálogo de productos con frases y expresiones portuguesas, algo que creemos que no nos hubiese podido aportar un traductor automático”, aclara Guerra.

El grupo también está poniendo el acento en las acciones promocionales. “Hemos firmado un gran acuerdo con una entidad deportiva en Córdoba. Somos los patrocinadores oficiales del Córdoba CF y, durante todo la temporada, el equipo lucirá en su camiseta oficial el logo de Electrocosto”.

Además, el crecimiento de su plantilla en los últimos años ha hecho que la compañía busque nuevos

FOTO: SINERIS - MILAR



La tienda se adapta a las demandas del nuevo cliente

emplazamientos en esta ciudad, “que sirvan como oficina y como un punto de atención al cliente”.

En cuanto a los elementos diferenciales de su propuesta, la responsable de Comunicación señala que su objetivo es “ofrecer a nuestros seguidores un servicio extra que sea divertido, ameno y útil”. Así, la compañía se vuelca en las redes sociales. “Ofrecemos juegos y concursos que obtienen una respuesta increíble. Hacemos que nuestros seguidores se sientan involucrados con la marca y dejamos en sus manos decisiones como elegir el nombre de nuestra mascota -Leo- o guiarnos en nuestras próximas campañas, escogiendo el tipo de descuento o productos a tratar. Del mismo modo, potenciamos las colaboraciones con otros ecommerce o medios. Hemos colaborado con tudespena.com, lentillassi.es, floraqueen.es, ecommerce-news.es, veinteractive.com, etc.

En cuanto a la competencia, en una primera instancia teníamos identificadas una serie de ecommerce de nuestras características, en las que el valor principal era el precio. Los comparadores de precio ejercían un peso enorme. Sin embargo, consideramos que nuestras métricas hacen que estemos muy por encima de ellos y entendemos que nuestros competidores han cambiado. Ahora intentamos luchar con las grandes compañías del país -Carrefour, MediaMarkt, El Corte Inglés,



FOTO: MIRÓ

Worten-, apostando por una estrategia muy distinta, centrada en el ‘branding’, o más concretamente, en el debranding. Leo, nuestra mascota se ha convertido en el embajador de nuestra marca. En él se centran todas las acciones. Su carisma hace que la aceptación sea enorme”, reseña Guerra.

Conzentria sigue creciendo

Conzentria es el tercer grupo de nuestro país por número de tiendas, ya que suma 1.073 establecimientos, según los

datos aportados por la propia central: 433 tiendas Expert, 301 puntos de venta Activa, 275 locales DECORactiva y 64 tiendas Connecta.

A lo largo del presente ejercicio, ha inaugurado cinco tiendas Expert -en Barcelona, Mahora (Albacete), O Grove (Pontevedra), Vigo (Pontevedra) y Vitoria (Álava)-, cuatro Activa -en Aranjuez (Madrid), Navarrete (La Rioja), Torre del Mar (Málaga) y Motril (Granada)- y una Connecta -en Teba (Málaga)-.

El grupo registró en 2017 una facturación de 406,06 millones de euros (datos sin IVA), con un crecimiento del 2,9% respecto a los 394,47

CONÉCTATE AL MÁXIMO CONFORT



TESY

It's impressive



Termos y convectores eléctricos con control WiFi



- Programación de alta precisión.
- Control total del consumo energético.
- Máxima eficiencia energética.

MÁS CONFORT. MÁS AHORRO.



tesy.es

¿CÓMO DECIDEN SU COMPRA LOS USUARIOS?

Vivimos en una época en la que el cliente dispone de más información que nunca. Sin embargo, pese a esta opulencia informativa, la labor de prescripción de la tienda de electrodomésticos sigue siendo fundamental.

Según el 'Observatorio Cetelem 2018', el 44% de los encuestados asegura que cuando adquiere un electrodoméstico o un producto de tecnología, se trata de una decisión propia en el mismo momento de la compra, sin consultas previas. La tienda especializada no debe dejar pasar la oportunidad de ayudar a los clientes que acuden al establecimiento, prestando un asesoramiento objetivo y profesional. El informe señala que el 25% de los consumidores basa su decisión en la consulta realizada con el personal del punto de venta.

Por otro lado, hay muchos consumidores que se informan antes. Buena parte de los encuestados indica que consulta webs especializadas (30%), foros en internet (23%) y catálogos -online u offline- de la tienda (21%). Cabe señalar que el 44% de los consultados dicen que se informan en internet y compran en tienda, práctica conocida como 'webrooming'. Por el contrario, los datos del informe echan por tierra el supuesto impacto del 'showrooming', ya que apenas el 8% de los encuestados afirma que se informa en el punto de venta para luego comprar online.

¿CUÁLES HAN SIDO LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DETERMINANTES EN EL PROCESO DE COMPRA DE UN PRODUCTO CONCRETO EN UNA TIENDA CONCRETA?



millones que ingresó un año antes. Y para el presente ejercicio prevé un crecimiento próximo al 3%, por lo que se situaría en torno a 418 millones.

El 56,88% de la facturación proviene de las ventas de aparatos de línea blanca. La gama marrón aporta el 21,28%. El resto se reparte entre PAE (11,48%), informática+telefonía (5,34%) y aire acondicionado (5,02%).

En el sector se habló acerca de un posible acercamiento al nuevo grupo Optimus, pero estos movimientos aún no se han visto traducidos en ningún acuerdo.

FOTO: MEDIAMARKT



Optimus busca su lugar

La unión de HGM y Eldisser para alumbrar Optimus fue uno de los acontecimientos más significativos del ejercicio anterior. Fruto de la fusión resulta un grupo con más de 800 tiendas y una facturación por encima de los 300 millones de euros. El grupo no ha facilitado sus datos pero podemos partir de las informaciones recabadas por cada sociedad individualmente en la edición del año pasado.

En 2017, HGM contaba con 484 tiendas Master Cadena y otros 45 establecimientos Master Kitchen. Y sus cuatro plataformas (Hepeca, Mensa, Mesur y H.P.H.) facturaron 107,38 millones en 2016. La valenciana Eldisser sumaba 320 puntos de venta, con una facturación 154 millones en 2016. Además, adelantaba una previsión de 180 millones para el cierre del ejercicio 2017.

Con una posible integración en Conzentria, Optimus obtendría acceso a los acuerdos comerciales internacionales firmados de Expert. Por su parte, Conzentria vería casi duplicada su red de tiendas, convirtiéndose en el operador con mayor penetración en

nuestro país. También aumentaría ostensiblemente su facturación, por lo que ganaría fuerza en la negociación con proveedores.

Fersay, una propuesta diferente

Grupo ETCO-Fersay presenta una propuesta diferente de la habitual fórmula que ofrecen los grupos horizontales de nuestro país. La compañía actúa como central de compras pero también como franquiciadora, conformando una red de tiendas con alrededor de 40 unidades. Hay que tener en cuenta que la mayor parte del negocio de estos establecimientos procede de la venta de accesorios y repuestos, más que de la comercialización de electrodomésticos.

La central facturó 11 millones de euros en 2017 y este año espera incrementar su volumen de negocio un 15%. El grupo de tiendas ingresó un millón de euros. Como decíamos, el 95% de las ventas corresponden a accesorios y repuestos. En cuanto a los electrodomésticos, la mayor parte de la facturación procede de gama blanca (55%), por delante de gama marrón (25%) y PAE (20%).

Fersay también cuenta con su comercio electrónico, que cada vez tiene un peso mayor en la facturación. "Es una parte importante de nuestro negocio. Al final, ofreces lo que el cliente busca. Y el comercio online está presente en cada uno de nosotros y en nuestros hábitos de vida diarios. Hemos potenciado mucho el click and collect entre nuestros clientes -los establecimientos- y ellos están notando una mayor afluencia de tráfico en sus tiendas. Nuestra misión es ayudarlos y que puedan dar el mejor servicio posible a sus clientes", afirma Carrasco.

Además, considera que su tienda virtual es una herramienta indispensable. "El ecommerce es de vital importancia para nosotros, ya que tenemos todas las marcas en una sola web. Manejamos tantísima información que tenemos gente trabajando sólo en contenido. Luego tenemos agencias expertas en SEO y SEM que nos ayudan a posicionar ese contenido en internet. Tener la información y compartirla con la mayor calidad posible es nuestra mayor prioridad actualmente. Nos ayuda llevar 39 años en el mercado y tener un posicionamiento web muy bueno. Pero en internet, un buen posicionamiento sin trabajo duro y constante, dura poco. Hay que mantenerse, trabajarlo, cambiarlo y estudiarlo. Cada vez conocemos más los comportamientos del cliente, lo que necesita y lo que podemos ofrecerle. Trabajar en esto es importantísimo, pero siempre sin olvidar que luego tengas el producto y cumplas con el plazo prometido. Sin esto, el resto no sirve de nada", señala.

Con la vista puesta en el próximo ejercicio, explica que "todos los esfuerzos económicos en marketing serán hacia el consumidor final, para dar a conocer nuestra marca y reforzar la



FOTO: KIDER

venta en las tiendas que comercializan nuestros productos, que cada vez son más”. Respecto a los acuerdos con las marcas, la Directora de Marketing incide en que Fersay firma un nuevo protocolo “prácticamente cada mes”. Además, mantiene constantes reuniones para ampliar sus alianzas. “Vamos a crecer mucho en el próximo año”, asegura.

Movimiento en los mueblistas

El panorama de la distribución horizontal de nuestro país también incluye algunos operadores especializados en el equipamiento de cocinas. Eurocook 2015 nació hace tres años, dando a luz la enseña Ideal Cook. Hoy suma 210 tiendas y prevé cerrar 2018 con un volumen de negocio de 18,5 millones de euros. Al tratarse de una cadena de estudios de cocina, la mayor parte de su facturación procede de línea blanca (82%), muy por delante de gama marrón (7,5%), PAE (5%), informática+telefonía (3,5%) y aire acondicionado (2%).

El grupo mira hacia el futuro con optimismo. “Durante 2019, desarrollaremos el proyecto ‘HOOVER built in’. Esto nos permitirá crecer en el número de asociados de forma muy importante”, comenta su Gerente. De este modo, espera alcanzar una cobertura del “100% del mercado nacional”, reseña.

Hay que recordar que Eurocook 2015 se alió con Gresse World 3000 para crear Grecook, alianza que se materializó a comienzos del año pasado. El grupo indicaba que su objetivo era “potenciar sinergias y diseñar estrategias en procesos de compra, marketing, comunicación y formación”. Sin embargo, sus caminos han vuelto a separarse este año. Grese World es propietaria de las enseñas red Cocina y Shaco, centradas en el negocio mueblista y el ‘built in’.

Otro grupo mueblista es Cadena Elecco Kitchen Group, integrado en Segesa a través de Cenor, aunque manteniendo identidad propia. Cuenta con las enseñas Elecco-Kitchen y Deccokitchen.

MediaMarkt, líder absoluto

La distribución vertical está liderada en nuestro país por MediaMarkt, cadena integrada en el grupo alemán Ceconomy. No facilita los datos de venta en el mercado español pero indica que espera un “volumen de ventas similar o ligeramente superior al registrado en el año fiscal 2016/2017, que fue de 21.605 millones de euros en todo el grupo”. En nuestro país, la facturación se situó en una cifra en torno a los 2.000 millones.

El grupo cuenta con 86 tiendas en suelo español. “En lo que va de año, hemos inaugurado tiendas en Zubiarte (Bilbao), Almería y en el Finestrelles Shopping Centre de Esplugues de Llobregat (Barcelona), además de cambiar la ubicación de nuestra tienda en Vitoria (Álava) y Valladolid”, se explica desde la compañía.

Además de estas aperturas, ha acometido nuevas iniciativas. “Hemos alcanzado acuerdos con varias federaciones de empresarios en toda España para prestar asesoramiento tecnológico dirigido a emprendedores y empresarios y prestar apoyo en la modernización del equipamiento de las Pymes españolas. Estas acciones se encuadran dentro del servicio ‘MediaMarkt Business’, que responde a la estrategia de la compañía de proporcionar soluciones tecnológicas al mercado profesional, con el fin de acelerar la transformación digital de las empresas”, indica.

Además, MediaMarkt remarca que su actividad “no ha sido sólo empresarial”. “Hemos renovado nuestro compromiso con la sociedad española mediante el apoyo de programas de FP Dual que permitan el acceso de los jóvenes al mercado laboral”.

Por otro lado, hay que recordar que ha acometido este año una reordenación de su estrategia en nuestro país, centralizando las compras y la gestión de sus tiendas. “Uno de los elementos que perseguimos con nuestro plan de renovación ha sido buscar una mayor eficiencia en la gestión de nuestros espacios comerciales para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes. En este sentido, las tiendas MediaMarkt operan como ‘fulfillment centers’ o centros de aprovisionamiento, donde los clientes pueden recoger sus pedidos online. Hemos puesto en marcha el servicio de recogida exprés en tienda en 30 minutos, un servicio omnicanal que combina la inmediatez de la tienda física con las ventajas de la compra online. Además, los clientes disponen de diferentes servicios de entrega y recogida, como la entrega en dos horas o la posibilidad de agendar la entrega en franjas horarias. Además, hemos anunciado recientemente la incorporación de 1.900 pick up points, distribuidos por todo el territorio nacional para pedidos online”, especifica el grupo.

Worten confía en España

La cadena del grupo Sonae es el segundo operador vertical en nuestro país por número de tiendas. Cuenta actualmente con 60 tiendas. A lo largo del año ha inaugurado nuevos puntos de venta en Las Palmas (Gran Canaria), Lepe (Huelva), Puente Genil (Córdoba), Sagunto (Valencia) y Sevilla. Además, acaba de acometer recientes aperturas. En noviembre abrió en Villanueva de la Serena (Badajoz), Los Realejos (Tenerife) y Lloret de Mar (Barcelona). Y tenía previsto inaugurar un nuevo establecimiento en Málaga a principios de diciembre.

El grupo contempla el próximo ejercicio con optimismo. “2019 va a ser un año importante para Worten, en el que vamos a asumir grandes retos tanto en España como en Portugal y tanto en la gestión como en el punto de venta, nuestro ecommerce y los servicios que ofrecemos a los clientes. Vamos a seguir apostando por un

FOTO: FERSAY





FOTO: CONFORAMA

desarrollo local con nuevas aperturas de tienda que ya estamos preparando. La tendencia será como venimos haciendo hasta ahora, con un acercamiento a entornos pequeños. Pero este año también queremos estar más presentes en alguna de las ciudades en las que ya estamos muy asentados”, declara Hernández.

El grupo de origen luso no facilita las cifras de facturación de Worten desglosadas por países. Según los datos publicados por Sonae, su cadena de electrodomésticos alcanzó una facturación de 752 millones al cierre del tercer trimestre de 2018, con un crecimiento del 7,3% respecto al año anterior. Parte del crecimiento se debe al aumento del número de establecimientos y al incremento de las ventas de su ecommerce, que está creciendo a doble dígito. No obstante, si tuviéramos en cuenta el volumen de negocio con un universo comparable de tiendas, la cadena seguiría creciendo un 5,5% en lo que va de año, según precisaba la matriz.

Fnac apuesta por la expansión

Fnac también está acometiendo un periodo de expansión. Este año ha abierto nuevos puntos de venta en Valencia, Sevilla y Andorra. Y en abril de 2019 inaugurará uno más en Torrejón de Ardoz (Madrid). Actualmente, cuenta con 36 puntos de venta en nuestro país, pero prevé llegar a 60 tiendas dentro de cinco años, según avanza Beatriz Navarro, Directora de Comunicación y Marketing.

Hay que recordar que la compañía ha empezado a explorar la fórmula de la franquicia, contando con cuatro puntos operando bajo este modelo: Fnac Pamplona, Fnac Connect Pamplona (Navarra), Fnac Andorra y Fnac Pas de la Casa (Andorra). Navarro señala que esta fórmula permite “estar en lugares donde aún no estamos, de la mano de los mejores partners”. En cuanto a la posibilidad de sumar nuevos franquiciados, afirma que “dependerá de las oportunidades que se presenten”.

Además de su oferta cultural, la electrónica siempre ha tenido un peso muy importante para el grupo. No

en vano, todas las tiendas Fnac cuentan con sección de electrónica. Y ya son 20 los establecimientos que ofrecen electrodomésticos, bajo el concepto Fnac HOME, centrado esencialmente en PAE. “En el primer trimestre del año culminamos la implantación de Fnac HOME. Comenzamos en junio de 2017, en Fnac.es. Inmediatamente después, en dos tiendas de Madrid y dos de Barcelona. Y hemos ido implementándola progresivamente en las tiendas donde, por espacio, nos era posible”, señala.

Navarro explica que “es una categoría que se ha incorporado de una manera muy natural a la marca. Y ha sido muy bien recibida por nuestros clientes, quienes la han visto como una evolución y una ampliación de la oferta de productos que tienen en Fnac, con todas las ventajas que pueden encontrar al adquirir un artículo en nuestra compañía: una amplia gama de productos, los artículos más innovadores, prescripción cualificada por parte de nuestros vendedores expertos, total confianza y garantía, y un servicio posventa exquisito y la mejor experiencia de compra, ya que pueden asistir a demostraciones de productos,

talleres, catas, presentaciones, etc., en nuestros fórums”.

La compañía está satisfecha con su evolución. “Con respecto a las ventas, estamos ganando cuota de mercado y estamos muy satisfechos con los primeros resultados de esta nueva categoría, que esperamos que vayan mejorando conforme nuestros clientes vayan familiarizándose con ella y nos empiecen a tener en cuenta como primera opción de compra, como hacen ya cada vez que buscan comprar un libro, un disco o un ordenador”, comenta.

También habla de su modelo Connect. “Es un concepto comercial que lleva funcionando con éxito en Francia desde 2014. Consiste en tiendas centradas en productos de conectividad y movilidad, con espacios donde los clientes pueden ver demostraciones de diferentes dispositivos y probar lo último en tecnología. Nosotros implantamos nuestra primera tienda Connect en Bilbao (Vizcaya) en 2016; y la segunda, en régimen de franquicia, en Pamplona a finales de 2017. La omnicanalidad nos permite la implantación de este tipo de tiendas más pequeñas y especializadas en producto tecnológico, poniendo a disposición de nuestros clientes la totalidad de nuestro catálogo de más de 4 millones de referencias”.

En cuanto a sus datos de facturación, Fnac aporta las cifras globales -no sólo electrodomésticos y electrónica- para toda la Península Ibérica. “En 2017, las ventas de Fnac Ibérica -España y Portugal- fueron de 676 millones de euros. Con respecto a 2018, hemos crecido un 4% en la Península Ibérica en los nueve primeros meses del año. Y la previsión es cerrar el año con un alza de entre el 4% y el 5%, aunque dependerá del Black Friday y de Navidad”, adelanta Navarro.

Miró endereza el rumbo

El renacimiento de Miró Electrodomésticos es una de las mejores noticias del año. Después de los sucesivos concursos de acreedores, parece que la cadena se ha estabilizado y comienza un camino de afianzamiento. “El plan de viabilidad que Miró ha puesto en marcha este año ha empezado a dar sus frutos. Con el objetivo de ampliar negocio e

FOTO: SINERSIS - TIEN 21





EL ALIADO DEL PUNTO
DE VENTA QUE MÁS
TRÁFICO DE PÚBLICO TE DA

**EN FERSAY TE DAMOS
MÁS MOTIVOS
PARA AUMENTAR EL TRÁFICO
EN TU TIENDA**

Entrega en 24 horas
39 años de Experiencia
Productos de Calidad
Más de 155.000 artículos disponibles en Stock
I+D



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

Tel: 91 879 25 45 info@fersay.com

fersay.com

LA IMPORTANCIA DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El equipamiento comercial es un arma de venta muy importante, ya que el cliente siempre estará más dispuesto a comprar en una tienda moderna, ordenada y donde pueda gozar de una buena experiencia de usuario. "El equipamiento ayuda a mejorar la imagen de la tienda y del producto, así como a resaltar la calidad del mismo, algo muy importante para que el cliente se sienta cómodo en su experiencia de compra. Pero además, las tiendas tienen que contar con una buena atención al cliente y un servicio posventa adecuado. Sólo así el comprador se decantará por la tienda física frente a la compra online", afirma Luis Balboa, responsable del área Electro de Kider.

¿Y cuáles son las especificidades de este tipo de establecimientos en cuanto a su equipamiento? Balboa explica que "la tienda de electrodomésticos se caracteriza por tener muebles muy ligeros, más estéticos y actuales, que permitan resaltar el producto y dar una información técnica más amplia. Además, las implantaciones suelen llevar una zona central baja y murales altos. También se instala un gran número de pódiums de promoción".

No hay que olvidar que la exposición de este tipo de comercios especialistas ha cambiado mucho en los últimos años. Quedan ya en la memoria aquellas tiendas dominadas casi en exclusiva por aparatos de gama blanca, televisores y algo de PAE, como batidoras, tostadores o planchas. Ahora, en el punto de venta encontramos un amplio surtido de productos: todo un universo de aparatos de belleza y cuidado personal, un vasto catálogo de PAE de cocina, innumerables dispositivos electrónicos como smartphones, tablets, portátiles, cámaras de fotos, navegadores... hasta drones y patinetes eléctricos.

Los establecimientos han tenido que actualizarse para presentar todos estos productos. Además, ya no vale con mostrarlos, sino que ahora deben ser accesibles para el comprador, de forma que pueda verlos de cerca, tocarlos y probarlos. "Existe mayor evolución en la sección de tecnología e informática. Para ello, el mobiliario está adaptado a la necesidad de una buena exposición: que se pueda tocar, pero utilizando a la vez sistemas antirrobo. El cliente final busca poder tocar el producto y tener información, de ahí que no se vendan ya tantas vitrinas, sino muebles donde se pueda ver y probar. Algunas cadenas de telefonía, por ejemplo, han tenido problemas con este tipo de mobiliario. Optando por exponer el producto alarmado, el porcentaje de ventas ha aumentado considerablemente. La gama blanca, por su parte, se expone en zonas más bajas", precisa el responsable de Kider.

Y todo evoluciona muy rápido, por lo que conviene actualizar la exposición cada cierto tiempo. "Las tiendas o departamentos especializados en este sector suelen renovarse cada 6 u 8 años, aunque realmente deberían hacerlo cada 4 ó 5, ya que venden una tecnología y un diseño que evoluciona cada día. Los puntos de venta se tienen que adaptar a estos cambios", remarca.

incrementar el catálogo de productos, hemos firmado acuerdos de colaboración con Fersay, firma especializada en la venta y distribución de accesorios para electrodomésticos, y con la corporación japonesa Sharp. Al mismo tiempo, hemos abierto una línea de negocio de movilidad sostenible, con la finalidad de diversificar y llegar a todos los públicos más allá de los electrodomésticos. En este sentido, ahora comercializamos patinetes eléctricos de proveedores internacionales y accesorios para el vehículo eléctrico en los establecimientos más grandes. Este nuevo proyecto manifiesta nuestra apuesta por el futuro y la movilidad sostenible de las personas en las ciudades. Además, estudiamos ampliar nuestro catálogo en los próximos meses con la categoría de bicicletas y motos eléctricas", puntualiza su Director General.

Miró cerró el año fiscal en septiembre con un volumen de negocio de 32,1 millones de euros, con un crecimiento del 8,1% respecto al año anterior. "Estamos viviendo una nueva etapa y hemos logrado enderezar el rumbo hacia la senda del crecimiento de forma sostenible y rentable. El concurso ya se superó el pasado verano, con el apoyo de la mayoría de los acreedores. Ahora la empresa ya es rentable y está satisfecha

porque todos los esfuerzos realizados en los anteriores meses indican que la situación evoluciona de forma positiva. Miró es una marca histórica que, pese a los difíciles momentos que ha pasado, sigue adelante y ha salido fortalecida",

declara Buzzi. En este momento, su red de tiendas está conformada por 27 unidades, 2 de ellas situadas en las Islas Baleares y el resto en Cataluña. La estrategia de repliegue en esta comunidad, bastión tradicional de la cadena, ha sido esencial para el resurgir de la compañía. Ahora, con una situación más firme, Miró prevé abrir nuevas tiendas "para reforzar nuestro posicionamiento y dar un mayor y mejor servicio a todos nuestros clientes desde una perspectiva de proximidad y cercanía a través de los establecimientos de barrio", remarca.

Además, Buzzi hace hincapié en que "la tienda online de Miró es la más grande de la compañía". "Las perspectivas de la tienda online son muy buenas, ya que el e-commerce está creciendo a pasos agigantados. Además, en el canal online la oferta es mucho más amplia, ya que el número de referencias es más de cuatro veces mayor al de una tienda física, porque no hay limitaciones de espacio físico. El reto es conseguir una coherencia en la política de 'precio vs servicio'. Y es un área muy importante para nosotros", declara.

Conforama aumenta su red

Conforama sigue peleando por hacer con un hueco en el mercado de los electrodomésticos. Esta cadena de tiendas de equipamiento para el hogar cuenta con 37 establecimientos en suelo español, donde dispone de secciones especializadas en la venta de electrodomésticos, centradas esencialmente en línea blanca -equipamiento para la cocina- y marrón -televisores para el salón-.

El grupo ha abierto este año nuevos puntos de venta en Churra (Murcia), Santander (Cantabria), Palma del Río (Córdoba), Castellón y Sagunto (Valencia). Y para el presente mes de diciembre tiene previsto inaugurar una unidad más en Algeciras (Cádiz). Además, reabrió en verano su establecimiento de Baracaldo (Vizcaya).

FOTO: SEGESA (CENOR)





confianza



cercanía



pasión

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

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

sinersis

Tien21

 **MILAR**

 **euronics**

Martín Berasategui se une a la iniciativa 'Eat Like a Pro' de BEKO



Martín Berasategui, considerado uno de los mejores chefs del mundo, participará activamente con BEKO en un tour que recorrerá siete ciudades españolas, para impulsar la campaña 'Eat Like a Pro' basada en hábitos alimenticios saludables.



En este proyecto el chef con ocho estrellas Michelin, que colabora con BEKO desde 2011, ha invitado a su casa a personas que, como él, se preocupan por la alimentación de la familia y han grabado vídeos divertidos preparando recetas deliciosas y sanas, que se podrán encontrar en la web 'Eat Like a Pro con Martín Berasategui'. Además, este proyecto es una iniciativa 360º que va más allá del entorno

digital, ya que el verdadero protagonista de esta activación será el 'BEKO road show' que recorrerá siete ciudades españolas durante siete meses. Éste será un espacio en el que habrá sitio para las clases de cocina y talleres para toda la familia, así como una zona de juegos deportivos divertidísima y un espacio de exposición de los últimos electrodomésticos Beko, para conocer todas las tecnologías que ayudan a obtener un estilo de vida más saludable.

La iniciativa 'Eat Like A Pro', para ayudar a los padres a alimentar a sus hijos de forma saludable y combatir la obesidad infantil en el mundo, surge hace cuatro años cuando la marca decidió valerse de su patrocinio deportivo para iniciar una causa social para promover una solución, donde los niños pudiesen imitar a sus ídolos en hábitos saludables.



MediaMarkt Business da a conocer sus soluciones tecnológicas en hostelería



MediaMarkt, empresa líder en distribución de electrónica de consumo, sigue apostando por su área de negocio MediaMarkt Business en

España, dedicada a ofrecer soluciones empresariales al mercado profesional y que cuenta en la actualidad con más de 245.000 clientes.

Este año la división puso en marcha el ciclo de encuentros 'Digitalización, innovación y tecnología aplicadas al sector hotelero', que visitaron un total de ocho ciudades en España. Esta iniciativa, en línea con el objetivo de MediaMarkt de poner la tecnología al alcance de todos, pretendió ayudar a los hoteles en su transformación digital y dar a conocer soluciones tecnológicas personalizadas que ayudarán a mejorar la experiencia de los huéspedes y la optimización de los procesos de gestión y su rentabilidad.

Para las recepciones de los hoteles se ofrece entre otras soluciones el 'Kiosko de Check-in', que reduce el tiempo de espera de los clientes y soluciones de PMS reduciendo costes y aumentando la satisfacción de sus huéspedes. En cuanto a las zonas comunes, 'Digital Signage' permite mejorar la comunicación con los clientes con contenido visualmente atractivo mediante un control central de todos los dispositivos. Asimismo, la división ofrece para estas zonas sistemas de vídeo vigilancia con última tecnología, sistemas de iluminación que permiten reducir el consumo energético y acceso a internet fiable y rápido, algo muy valorado por los huéspedes.

Ciclo de presentaciones. Los primeros actos de este ciclo tuvieron lugar en Marbella, Bilbao y Santiago de Compostela y reunieron a propietarios y directores de alrededor de 30 hoteles de la zona, contando con la colaboración de Philips, Samsung, Abitari y Belight. Los siguientes encuentros sobre "Digitalización, innovación y tecnología aplicadas al sector hotelero" tuvieron lugar en noviembre: el 20 en Palma de Mallorca, el 22 en Sevilla, el 27 en Madrid y el 29 en Alicante. En diciembre tendrán lugar los dos últimos encuentros, el 11 en Barcelona y el 18 en Las Palmas de Gran Canaria.

Huawei despliega 10.000 estaciones base 5G



En el marco de la novena edición de 'Global Mobile Broadband Forum' (MBBF), organizado de manera conjunta por Huawei, GSMA y GTI, la compañía anunció ante 2.200 líderes del sector, representantes políticos, analistas y expertos de diferentes industrias de todo el mundo, el despliegue de las primeras 10.000 estaciones base 5G.

Hu ha, CEO rotatorio de la compañía, dio a conocer a los asistentes del evento los cinco cambios fundamentales que brindará el 5G:



1. Convertirá la conectividad en una plataforma. Las redes de acceso inalámbrico proporcionarán una conectividad sin fisuras, extendida e ilimitada.

2. Todo estará en línea. Estar en línea y conectado se convertirá en la opción por defecto para todo.

3. Todo se almacenará en la nube. La nube proporcionará una potencia de cálculo masiva con velocidades de transferencia instantáneas y un retraso de casi cero. Esto hará que la inteligencia bajo demanda esté disponible para todos, en todas partes.

4. Los dispositivos se redefinirán. Gracias a la compatibilidad de la Inteligencia Artificial con todos los dispositivos, redes y nubes, los terminales pasarán de ser 'plug and play' a 'plug and think'.

5. La experiencia fluirá a la perfección. Con las redes existentes, la experiencia en línea está fragmentada de un escenario a otro. Cuando todas las cosas están en línea y en la nube, la experiencia y el contenido fluirán sin problemas a través del tiempo, el espacio y los dispositivos, para obtener una experiencia verdaderamente holística en todos los escenarios.

Mitsubishi Electric galardona la fidelidad de clientes, consumidores y empleados



La empresa líder del sector del aire acondicionado y la climatización, Mitsubishi Electric Europe B. V. Sucursal España, puso en marcha varias iniciativas que se extenderán hasta el próximo año, dirigidas a premiar la fidelidad de clientes, consumidores y empleados y que arrancan con un concurso en Facebook con el que premió al consumidor que posea el equipo Mitsubishi Electric más antiguo instalado en nuestro país y que todavía esté en funcionamiento.

La mecánica fue sencilla: tan sólo hubo que seguir la página oficial de Facebook de Mitsubishi Electric España, dar 'like' a la publicación, e incluir, con el 'hashtag' #40añosMitsubishiElectric, una fotografía del equipo de aire acondicionado en cuestión, indicando la fecha de instalación.

El premio fue un moderno y eficiente MSZ-LN Kirigamine Style. Un modelo, exclusivo de la firma japonesa, que cuenta con un diseño único, ganador del 'Premio Good Design Award'. Su



filtro purificador Plasma Quad Plus, avalado por la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica, está especialmente indicado para personas con problemas respiratorios y niños pequeños, elimina eficazmente las cuatro clases de contaminantes del aire: bacterias, virus, alérgenos y polvo.

Además, la serie cuenta con un sensor de presencia y temperatura (3D I-see) que mide la temperatura de la estancia en tres dimensiones para redirigir el aire hacia donde detecta desequilibrios, siendo capaz de memorizar aquellas "zonas críticas" para ajustar automáticamente el flujo de aire, asegurando el máximo confort en todo momento.

TESY regala gasolina por la compra de termos Modeco



TESY lanza una nueva campaña promocional dirigida a profesionales instaladores, que finalizará el 1 de febrero de 2019. Dentro de esta promoción, TESY regala combustible por la compra de termos eléctricos Modeco, la gama de termos premium con las mayores prestaciones y la máxima eficiencia energética. Se trata de una familia de termos con 7 años



de garantía sin condicionantes, posibilidad de control vía Internet y con resistencia cerámica en seco, lo que le confiere una resistencia especial contra los depósitos de cal.

Para beneficiarse de esta promoción, basta con comprar un termo Modeco y solicitar el cheque

gasolina enviando un email a spain@tesy.com, especificando el modelo de termo adquirido y la tienda en la que lo ha comprado. Inmediatamente, TESY enviará el cheque gasolina para su uso y disfrute. El instalador conseguirá tantos cheques gasolina como unidades de termos MODECO compre, por lo que se trata de una acción promocional muy atractiva, gracias a la operativa de regalo directo y a la posibilidad de acumular regalos por la compra de varias unidades. Por otra parte, la compra de termos eléctricos de otras gamas también tiene regalo directo. TESI otorga una camiseta corporativa por la compra de un termo eléctrico de las gamas BiLight, Anticalc, MaxEau o Compact.

Esta campaña promocional forma parte del plan de marketing comercial de la marca, con la que pretenden potenciar el flujo de ventas y premiar la confianza de los instaladores, mediante un regalo directo por la compra de termos TESI. Esta promoción estará disponible en todos los puntos de venta de los almacenes distribuidores asociados a TESI, tanto en España como Portugal.

Lenovo presenta 'Lenovo Gaming Tour', una gira para 'gamers' en España



Lenovo presenta 'Lenovo Gaming Tour', una gira que acerca el autobús Lenovo Legion a los 'gamers' en España. En este vehículo podrán probar la línea de ordenadores 'gaming' más potentes de Lenovo, con un altísimo rendimiento y capaces de garantizar una experiencia de juego inolvidable.

La gira llevará al Lenovo Legion a diferentes puntos del país. Concretamente, pasará por Valencia, en el Circuito Ricardo Tormo MotoGP; Bilbao, en el festival Fun & Serious; Sevilla, en el festival Dreamhack; y Madrid, en el Centro Comercial Parque Sur.

Durante esos días, los usuarios podrán acercarse a este bus y competir junto a otros participantes. Podrán formar el mejor equipo en 'Tom Clancy's Rainbow Six' y 'CS: GO', en el que tendrán la oportunidad de enfrentarse a centenares de jugadores hasta que quede uno en 'Fornite'. Descubrirán uno de los juegos más esperados del año, 'Assassin's Creed Odyssey' y, podrán además, tener el mejor equipo de fútbol en 'Fifa 19', luchar por ser el mejor en 'Dragon Ball FighterZ', saltar a los circuitos de 'MotoGP 18' o batirse en duelo en la 'League of Legends'. Pero esto no es todo, el bus también estará equipado con las nuevas gafas de realidad aumentada 'Lenovo Mirage', y experiencias únicas gracias al juego AR 'Lenovo Stars Wars: Desafíos Jedi'.

Para aquellos que quieran competir en los torneos diarios de 'Tom Clancy's Rainbow Six' (de 10:00 am a 12:00 am) y 'CS: GO' (de 16:00 PM a 18:00 PM), pueden preinscribirse a través de la web www.lenovogamingtour.com, marcando la ciudad y el número de jugadores. Los 'gamers' podrán asistir solos o en equipo y, gracias a esta inscripción, tendrán un lugar asegurado en las competiciones diarias. Aunque para quien no pueda inscribirse, basta con acudir al bus en las horas detalladas de cada ciudad para poder competir en estos juegos.

River International patrocina la tercera prueba del Circuito Torneo Beurer



Beurer, la marca de salud y bienestar distribuida por River International a nivel nacional, participó como patrocinador en la tercera prueba del Circuito Torneo Beurer, celebrado en las instalaciones de Portal del Roc, donde participaron un total de 295 personas entre las tres pruebas.

La Final del Torneo Beurer 2018 consistió en un total de tres pruebas, de las que se hacía la suma de las dos mejores para obtener el ganador de cada categoría. Al finalizar la salida del último



día se realizó la entrega de trofeos a los ganadores de cada categoría, junto con la entrega de los premios de aproximación de todas las pruebas, y para terminar el gran sorteo de regalos Beurer.

Desde River International, se valora la participación con gran éxito en este campeonato y según informa la compañía ya se está

estudiando nuevas ideas para la próxima edición del próximo año.

Daikin premia a Tien21 Cocentaina en su concurso de escaparates



Daikin, compañía líder del ámbito de la climatización, celebró la primera edición de su concurso de escaparates dirigido a tiendas de electrodomésticos. La tienda ganadora fue Tien21 Cocentaina, situada en la provincia de Alicante, que fue obsequiada con un viaje a París para dos personas, gracias a una propuesta inspirada en los orígenes japoneses de Daikin y que mostraba a la perfección los valores de la marca.

Desde hace varios años, Daikin premia la creatividad, el trabajo y la atención al detalle de las tiendas de electrodomésticos que crean "Rincones Daikin" originales. En esta ocasión, se decidió ir más allá y realizar un concurso de escaparates con el objetivo de poner en valor el trabajo de los propietarios de los establecimientos y los escaparates que crean y que suponen un espacio de prescripción para dar a conocer la marca, en este caso con inspiración Daikin.

La votación fue realizada por un jurado externo formado por expertos en escaparatismo y diseño de IADE e IED, dos de las escuelas con mayor reputación y trayectoria de España, que valoraron la originalidad y creatividad del escaparate, así como la cuidada composición estética y el uso realizado de la marca y del producto Daikin.

Midea consigue la certificación Blue Angel



El Ministerio Federal Alemán para el Medio Ambiente, la Conservación de la Naturaleza, la Construcción y la Seguridad Nuclear, ha dotado a Midea, el fabricante número 1 del mundo en aparatos de tratamiento de aire, de la certificación Blue Angel por cumplir con eficientes normas de cuidado al medioambiente.

Midea ha conseguido esta certificación, que representa los más altos estándares para la eficiencia energética, la salud y el cuidado al medioambiente en los electrodomésticos, gracias a su sistema de aire acondicionado Midea residencial All Easy Series R-290, que posee un ultra bajo potencial de calentamiento global (GWP), alta eficiencia energética, bajo nivel de ruido y riguroso control de seguridad de materiales.

La compañía, que celebra su 50 aniversario este año, ha sido también la primera del mundo en la industria en suministrar una solución que cumple con la Enmienda de Kigali al Protocolo de Montreal.

NUEVOS PRODUCTOS

Elimina la sensación de frío

Daga Calientacamás Flexy-Heat



El frío ha llegado para quedarse y aunque la calefacción esté presente en el hogar suelen haber zonas como la cama donde la sensación de frío es, en ocasiones, mayor.



Para lograr un plácido descanso y un bienestar corporal el calentacamás Flexy-Heat de Daga es una opción inmejorable. La fuente de calor directa permite también aliviar los dolores musculares más comunes en invierno.

Dispone de una innovadora doble función: confort total como calentacamás y protector del colchón pues lo aísla del polvo, ácaros, humedades o posibles manchas. Es transpirable y tiene un tejido súper suave.

Se presenta en dos medidas 190x150cm y 190x90cm. Ambos modelos son muy prácticos, pues se regulan con un termostato en 4 niveles de temperatura y el modelo de mayor tamaño tiene además dos controladores de temperatura para zonas diferentes de calentamiento.

Dispone de un sistema de autoestop de seguridad de 3 horas de uso continuado, para mayor tranquilidad.

Otra de las ventajas es que se puede lavar a mano o a máquina gracias a su conexión separable. Su calentamiento es muy rápido y en tan sólo 5 minutos está listo para su uso.

Aumentando la seguridad en el hogar

Fersay CAM11



Fersay, se suma al mundo de la seguridad con dos nuevas cámaras de seguridad para el hogar. "Tenemos demanda de este producto, se va a vender mucho esta campaña Navideña. Las tendencias nos llevan a tener cada vez más seguridad y control en nuestros hogares", destacan desde la empresa.

Las cámaras cuentan con 2.0MP, visión nocturna, giro horizontal y vertical, tarjeta micro.sd, alarma móvil, fotos y dos vías de audio. El modelo CAM11 además de poder conectarse vía wifi, lo puede hacer también a través de Lan Ethernet.



Estas cámaras permiten tener tu hogar controlado a través de una app compatible con iOS y Android y saber qué ocurre las 24 horas.

Permite grabar y te avisa cuando hay un movimiento extraño, por lo que hace de tu hogar, un lugar seguro y vigilado en cualquier momento del día. Ideal para la vigilancia de bebés, ancianos o empleados del hogar.

Planchar de forma fácil y cómoda

Solac Optima Station 6.0



Station 6.0 es el nuevo centro de planchado de Solac, con sus 6 bares de presión de vapor, su carga de agua ilimitada y sus 2400W de potencia permiten planchar cualquier tejido, desde los más delicados a los más rígidos, en un abrir y cerrar de ojos.

El centro de planchado Optima Station 6.0 cuenta con un sistema de carga "infinity", un depósito extraíble mucho más práctico y rápido que te permite rellenarlo sin desconectarlo. Ofrece vapor constante antibacteriano por mucho más tiempo y tanto la temperatura como el vapor son totalmente regulables. También posee un golpe de vapor que alcanza los 130 g/min, así como posición ECO para un mayor ahorro.



Gracias a su modo "quick start" el centro de planchado estará listo para usar en sólo dos minutos desde su puesta en marcha. Además, dispone de un cómodo avisador de limpieza, para no tener que preocuparse.



Su sistema antical y antigoteo, acompañado del autoapagado al cabo de 8 minutos sin uso, lo convierten en un centro de planchado muy seguro. También dispone de "lock system", el sistema que sujeta la plancha a la base y permite transportarlo con mucha facilidad. Su diseño incluye un alojamiento para guardar el cable y pies antideslizantes.

Un toque minimalista para un look sofisticado

Tucano Busta



"Menos es más". Esta frase del prestigioso arquitecto Mies van der Rohe resume a la perfección el concepto de Busta, de Tucano.

Busta nace con espíritu minimalista y práctico. Es una funda hecha a la medida de el portátil, sea cual sea su tamaño, incluso el nuevo MacBook Air 13"; lo protege de arañazos, golpes y caídas. Líneas rectas que definen una belleza limpia de accesorios y que se lo juegan todo a una carta: el color.



Los colores sólidos, fuertes y carismáticos son las señas de identidad de Busta: rojo coral, negro profundo, verde ácido, azul cielo, púrpura. Sin concesiones, con personalidad. Pensado para poner el toque que necesita su look sofisticado.



Busta se ajusta a la perfección a su dispositivo electrónico, gracias a su cubierta interior que evita los desplazamientos. Está confeccionada en nylon muy resistente, con acolchado EVA y cremallera de seguridad.

daitsu.es



Londres



París



El quiosco de la esquina



**Controlar la temperatura
de tu hogar estés donde estés,
no es ninguna tontería.**

Da igual si estás en Londres o en París o comprando el periódico en el quiosco de la esquina.
Da igual si estás muy cerca o muy lejos. Lo importante es que estés donde estés, ahora,
con el nuevo sistema de Aire Acondicionado Daitsu con wifi* incorporado, podrás acceder a él
a distancia y desde cualquiera de tus dispositivos móviles. Y eso no es ninguna tontería.



daitsu
Aire sin tonterías.

(*) Disponible para los modelos Air, Air R32, Air 2x1 y Liberty

logitech®

TU SMART TV AÚN MÁS INTELIGENTE

K600 TV KEYBOARD



15 M



D-PAD



INTUITIVO



PRECISIÓN



ACCESOS DIRECTOS
SMART TV

logitech.com/es-es