

número 76 - 2019

protiendas

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

ENTREVISTA ALBERTO RUANO

DIRECTOR GENERAL
DE LENOVO IBERIA

CAMPAÑA NAVIDEÑA

LLEGAN LAS ESTRELLAS
DE LA NAVIDAD

ENTREVISTA CARLOS MORENO- FIGUEROA

SECRETARIO GENERAL
DE FECE

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS

LA DISTRIBUCIÓN SE
ORIENTA HACIA LA
OMNISCANALIDAD
Y LOS SERVICIOS

ENTREVISTA PEDRO CUERDA

VICEPRESIDENTE
DE CNA GROUP

Cumbia

Despierta
tus sentidos,
y también
tus ventas

1 marca, 8 gamas. Asegura tu
lineal con el regalo estrella de
estas navidades y despierta tus
ventas con Cumbia.

Conviértete en **Cecopartner**.
Un único proveedor, infinitas ventajas.



POWER MATIC-CCINO 8000 SERIE BIANCA
Totalmente personalizable. Tu café favorito a un toque.



**POWER ESPRESSO
20 BARISTA PRO**
El culto al café con
doble Thermoblock.



CAFELIZZIA 790 STEEL PRO
La primera compacta con 20
bares de presión.



**POWER INSTANT-CCINO
20 TOUCH**
Tu cappuccino con
un solo botón.

cecotec

cecopartners:

Forma parte de la revolución PAE.
partners@cecotec.es | 96 320 19 17 (Ext 306)

NO ES UN PORTÁTIL ES UN LENOVO THINKPAD

Smarter
technology
for all

Lenovo



Disponible en Lenovo.com



Con hasta procesador Intel® Core™ i7



Windows 10

Lenovo recomienda Windows 10 Pro para empresa

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, el logotipo de Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, el logotipo de Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, Xeon Inside y Intel Optane son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.

Productos que dan negocio
página 04, 62

Noticias
página 05

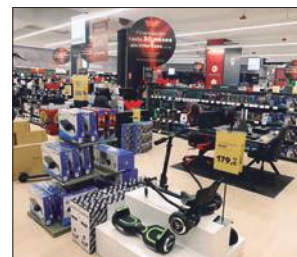
Comunicados
página 58

Nuevos productos
página 60



Campaña navideña
página 12

Buena parte de las ventas de electrodomésticos y tecnología se concentran en esta época del año, aunque las compras cada vez comienzan antes. Si hace unos años se popularizó el Black Friday, como pistoletazo de salida de la campaña navideña, este año hemos...



Panorama de la distribución de electrodomésticos
página 38

El mercado de los electrodomésticos y la electrónica de consumo presenta cierta desaceleración en el último año. Aunque no es acusado, sí que marca un cambio de tendencia respecto a los últimos...

Alberto Ruano
DIRECTOR GENERAL
DE LENOVO IBERIA

página 08

"Lenovo comenzó su historia con un pequeño equipo de 11 ingenieros en China hace ya más de 30 años. Y hoy en día, forma un grupo heterogéneo de atrevidos pensadores..."



Carlos Moreno-Figueroa
SECRETARIO GENERAL DE FECE

página 36

"La Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE) comenzó su andadura en los años 80 por las distintas asociaciones regionales..."



Pedro Cuerda
VICEPRESIDENTE DE
CNA GROUP

página 56

"CNA Group es un grupo de empresas fabricantes, referente en el sector de los electrodomésticos a nivel mundial, que engloba las marcas Cata, Nodor, Apelson y Edesa. Desde sus inicios..."



pro
tien
das
editorial



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.es
contacto@editorialprotien das.es
dept.redaccion@editorialprotien das.es

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.

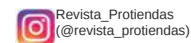
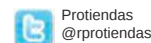
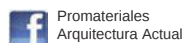
STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
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,
Sandro Corrás y Lola Rubio
Soporte Informático / Dimanet Infomática

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

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



taurus

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

El máximo vapor en un solo minuto con Sliding Pro 2400 Non Stop de Taurus

Sliding Pro 2400 W incluye un rápido sistema de calentamiento con el que se obtiene el máximo de vapor en tan solo 1 minuto, lo que supone no perder el tiempo con esperas por el calentamiento del sistema. Además la nueva plancha cuenta con dos modos de funcionamiento, uno para un consumo energético responsable, y otro para las prendas más rebeldes.

Taurus revoluciona el mundo del planchado con su nuevo centro de plancha Sliding Pro 2400 W Non Stop de Taurus. Se trata de un centro de planchado continuo que permitirá planchar todo lo que se necesites sin interrupciones ya que permite rellenar el depósito sin tener que desconectar, aun estando en marcha.

Además, se evitarán las esperas con Sliding Pro 2400 W, ya que incluye un rápido sistema de calentamiento con el que se obtiene el máximo de vapor en tan solo 1 minuto, así no se perderá el tiempo a la espera de que se caliente el sistema.

Por otro lado, Sliding Pro 2400 W cuenta con dos modos de funcionamiento. El modo ECO permite planchar la gran mayoría de tejidos con un consumo energético responsable, debido a su gran flujo de vapor con bajo consumo. Por su parte, el modo MAX es capaz de planchar de manera óptima cualquier prenda, incluso las más rebeldes, gracias a sus 120 gramos de vapor al minuto.

Su sistema antical filtra el agua antes de que llegue a la resistencia, y el antigoteo eliminará las gotas que quedan en la suela. Estos dos sistemas, junto con su suela cerámica para un mejor deslizamiento, garantizan el planchado más cómodo y eficiente.

Las dimensiones del centro de planchado son reducidas, lo que permite un fácil almacenaje, y cuenta con un guarda cables para ocupar el mínimo espacio.

Características generales:

- 2400 W
- Sistema Non Stop, práctico y rápido
- Modo ECO
- Vapor a punto en 1 minuto
- Vapor continuo de 120 g/min
- Resultados equivalentes a un centro de planchado de 4.5 bar
- Lock System: sistema patentado de transporte y bloqueo
- Sistema antical
- Sistema antigoteo
- Depósito de agua extraíble de 1,5 L
- Suela cerámica
- Guardacables
- Base antideslizante



MCR entrega sus Premios 2019 en una nueva edición de la “Fiesta de la tecnología”



MCR, uno de los mayoristas líderes en tecnología en el mercado español, celebró el pasado 21 de noviembre, una nueva edición de los Premios MCR, con los que el mayorista reconoce cada año a los productos que han gozado de una mayor aceptación y que más han contribuido al crecimiento del negocio.



Esta XII edición de los Premios MCR ha repetido el éxito de la edición del año pasado, congregando a más de 500 personas. La gala de entrega se celebró de nuevo en la conocida sala madrileña Kapital, y estuvo patrocinada un año más por Medion, Samsung y Western Digital.

“Como mayorista de referencia en España, hemos querido reunir un año más a fabricantes y distribuidores en esta ‘fiesta de la tecnología’ y distinguir de nuevo los productos, proyectos y empresas más representativas para el canal”, explicó Pedro Quiroga, CEO de MCR.

Durante la gala de entrega de los premios, Quiroga agradeció a los asistentes por su compromiso con el progreso del sector de la tecnología, y destacó la importancia de algunos segmentos que están dinamizando el mercado, como el gaming o la movilidad.



Durante la gala de los Premios MCR 2019, se entregaron galardones en las siguientes categorías: mejor PC sobremesa, monitor, portátil, tarjeta gráfica, placa base, SSD, memoria flash, proyector, caja de gaming, monitor de gaming, periférico, dispositivo de juego, dispositivo de sonido, producto lifestyle y mejor dispositivo para el hogar, entre otros premios especiales.

BEKO felicita a Martín Berasategui por sus dos nuevas Estrellas Michelin



El pasado miércoles 20 de noviembre, tuvo lugar la ceremonia de los premios gastronómicos más prestigiosos del mundo que otorga cada año la Guía Michelin. Sevilla fue la ciudad elegida para celebrar la entrega de las chaquetillas que condecoran a los mejores chefs de España y Portugal.

Martín Berasategui, embajador de la marca de electrodomésticos Beko desde 2011, fue reconocido con dos nuevas estrellas: una para su establecimiento Ola Martín Berasategui en el hotel Tayko de Bilbao y otra para el Fifty Seconds en la Torre Vasco de Gama de Lisboa.



Beko felicita a su embajador Martín Berasategui, y reconoce sus méritos que le encumbran como el chef con mayor número de Estrellas Michelin de España. “Para Beko España es una gran satisfacción ver reconocido el gran trabajo realizado por uno de los más grandes referentes de la alta cocina en España, como año tras año certifica la prestigiosa Guía Michelin. Nuestra mutua colaboración se basa en la excelencia de las soluciones ofrecidas a nuestros clientes y esperamos cosechar muchos éxitos juntos”, comenta Cem Akant, Director General de Beko España.

Martín Berasategui ha colaborado en diversas campañas con la marca de electrodomésticos Beko, entre las que destaca la iniciativa “Eat Like a Pro con Martín Berasategui”, que ha recorrido diversas ciudades españolas para concienciar sobre la importancia de combatir la obesidad infantil. Una iniciativa en la que Beko, en colaboración con el chef Martín Berasategui y los nutricionistas del FC Barcelona, ha creado una amplia selección de recetas saludables e inspiradoras que se pueden consultar en el portal www.eatlikeaproconberasategui.es.

LG SIGNATURE presenta “Dreams”, la primera exposición fotográfica de Tamara Falcó



LG SIGNATURE, la marca premium de LG, fiel a su esencia, proporciona un nuevo sentido a la vida de las personas más exigentes mediante la innovación y una estética atemporal. Sus productos redefinen el papel de la tecnología en el

interiorismo convirtiendo cualquier hogar en una auténtica obra de arte. Este año, LG SIGNATURE incorpora a su porfolio una exclusiva vinoteca con acabados en acero y madera, Inteligencia Artificial y detalles ideados por maestros bodegueros para preservar la colección de vinos que guarde con la máxima calidad. Para celebrar la llegada de este nuevo miembro a la familia, LG reunió en el Museo ABC de Madrid a una representación única de las artes modernas: cine y fotografía fueron sobradamente resaltados con Tamara Falcó y Jesús Isnard, coordinador de la exposición que se estrenó en dicha cita.



Lo que se ha convertido en una cita anual ineludible para la tecnología premium y el arte sirvió también para presentar en exclusiva y de forma efímera la primera y única exposición fotográfica protagonizada y firmada por Tamara Falcó, embajadora de LG SIGNATURE desde su llegada a España en 2017. “Dreams” se compone de cuatro obras inspiradas en secuencias inolvidables de piezas maestras del cine internacional, que Tamara Falcó y Jesús Isnard han reinterpretado para LG SIGNATURE, y que consiguen transformar en arte la cotidianidad de la tecnología.

Cenor celebra su última asamblea del 2019



Como es habitual por estas fechas, a finales de noviembre, Cenor Electrodomésticos celebró la asamblea de cierre de año de sus socios. En estas convenciones el grupo organiza sesiones formativas en las que los proveedores presentan sus productos, beneficios y las ventajas competitivas de los mismos. En esta ocasión, los invitados han sido Ecovacs, Robotics y Philips Televisión.



Los primeros hicieron una presentación de su empresa y a su vez, aprovecharon para realizar una explicación de sus principales aspiradores robot y sus características más destacables.

Por otro lado, la marca de televisores Philips, ha realizado un repaso de sus productos más emblemáticos del 2019. Hizo especial hincapié en los rasgos diferenciales de sus productos como son su sistema 4K o el software para los Smart TV, el Android TV. Por último, destacó la potencia y calidad de sus procesadores de imagen y sonido.

Gracias a estas formaciones, los socios del grupo se enriquecen con un amplio argumentario de ventas y de calidad al poder experimentar estas funciones de primera mano.

Durante la jornada, también participaron Francisco Fernández Insua, Director Comercial de Cenor, y Leticia Fernández, Directora de Marketing, que aprovecharon para presentar a sus socios lo que ha sido el resumen de cifras, resultados y conclusiones de este último trimestre. En esta reunión se trataron las acciones que va a llevar a cabo el grupo en últimas e importantes campañas que quedan en 2019 y plantearon los retos para el próximo año 2020.

Miele galardonada por la "Calidad y Fiabilidad en Grandes Electrodomésticos"



Grandes Electrodomésticos.

Miele, la marca líder en electrodomésticos premium, ha sido galardonada con la primera posición en las categorías de Calidad y Fiabilidad en los Euroconsumers BeXt, en el rango de



Los premios se entregaron en el primer Foro Internacional Euroconsumers que tuvo lugar en Bruselas el pasado 12 de noviembre. Este acto tuvo como objetivo tender puentes entre los consumidores y las empresas en la era digital.

El evento reunió a los principales actores del mercado con la intención de establecer un diálogo abierto alrededor de la figura del nuevo consumidor digital y trabajar conjuntamente para elevar el nivel de protección de los consumidores, así como en diseñar mejores productos y servicios y promover el empoderamiento de los usuarios.

Los Euroconsumers BeXt reconocen la labor de aquellas marcas que han realizado contribuciones significativas a la mejora del mercado global durante estos últimos años. Se entregaron un total de cinco premios de los cuales Miele logró la primera posición en dos categorías: Calidad y Fiabilidad.

Los productos de las marcas participantes se sometieron a más de dos mil pruebas comparativas y se recogieron más de 90.000 valoraciones de las expectativas por parte de los consumidores. El jurado decidió premiar aquellas marcas que han tenido un rendimiento sobresaliente en el cumplimiento de las expectativas en eXpertise como eXperience.

Samsung Electronics Iberia premiada en el certamen "Los Líderes en Servicio"



Samsung Electronics Iberia ha sido premiada en la 9ª edición del certamen "Los Líderes en Servicio" como una de las empresas más valoradas en España por su servicio de atención al cliente. Así, Samsung se ha convertido en

la compañía con mayor número de distinciones, destacando en las categorías Televisores, Electrodomésticos y Telefonía.

Conscientes de que la atención es una de las principales preocupaciones de los consumidores y un factor fundamental a la hora de atraer y fidelizar, la compañía tiene la intención de continuar en esta senda y de adaptarse a las necesidades de los clientes.

"Es el reconocimiento del esfuerzo de Samsung por conseguir que nuestros clientes sean atendidos de una forma personalizada y diferente en este mercado tan competitivo. Desde Samsung Service, este premio recompensa la apuesta firme por un servicio de atención al cliente responsable, profesional, cercano y eficiente." ha señalado José Antonio Moyano, Director de Customer Service de Samsung España.

Por segundo año consecutivo, Samsung ha sido galardonada en las tres categorías tras una exhaustiva evaluación de más de 200 Mystery Shoppers y 2.000 encuestas de satisfacción a nivel nacional, con el respaldo de reconocidas empresas especializadas en el sector como Netquest y eAlicia.

Samsung trabaja en ofrecer constantemente servicios novedosos como su último lanzamiento de Smart Repair, un servicio de reparación online que permite devolverle el dispositivo al cliente reparado en tan solo tres días tanto dentro como fuera de garantía. Del mismo modo, también ofrece la posibilidad de reparar el teléfono en el periodo de 1 hora en cualquier servicio técnico oficial siempre con la profesionalidad y calidad Samsung.

Teka muestra los beneficios de los alimentos probióticos y prebióticos



La alimentación es uno de los factores fundamentales para gozar de una buena salud, y más aún si hablamos de la gastrointestinal. En este caso, las bacterias juegan un papel fundamental. Su presencia es imprescindible para el correcto funcionamiento del organismo. De hecho, tenemos más de 1.000 especies distintas de bacterias en nuestro intestino. Y se cree que enfermedades como el colon irritable o la enfermedad de Crohn están relacionadas con un desequilibrio bacteriano.

Desde Teka quieren que cuides de tu alimentación y conozcas los beneficios de los alimentos probióticos y prebióticos, ambos con claros beneficios para la salud gastrointestinal.



Chucrut, repollo fermentado típico de la gastronomía alemana y austriaca con un característico sabor agrio y salado; Kéfir, alimento probiótico que se produce a través de la fermentación de un hongo en leche, agua o té.

Los probióticos son alimentos ricos en bacterias y los encontramos en alimentos y bebidas fermentadas como: yogures, más saludable si son frescos y naturales, para evitar los azúcares; Kimchi, col fermentada con pepino, ajos, cebolla y otras especias que tiene un sabor ligeramente picante;



Los alimentos con prebióticos, también conocidos como fibras solubles e insolubles, sirven para alimentar la flora intestinal: inulina, la encontramos en el ajo, la cebolla, los espárragos, las alcachofas y los puerros; pectina, está presente en las manzanas, arándanos, cítricos, zanahorias y avena.



Helen Lindes, nuevo look con Rowenta



Atreverse con un cambio de look no es tan fácil a menos que nos pongamos en manos de la última tecnología Rowenta y de profesionales como María Baras, del célebre salón Cheska. Esta ha sido la elección de la 'top model' Helen Lindes, nueva imagen de Rowenta Beauty Internacional, para estrenar su nueva etapa al lado de la marca y para protagonizar, con mucho estilo, su último spot.

La 'top model' española, Helen Lindes, ha apostado por renovar su estilo de la mano de Rowenta, marca de la que es embajadora desde hace ya 4 años, y del prestigioso salón madrileño Cheska.



Durante esta sesión de estilismo se probó en exclusiva con profesionales, como avant première de su lanzamiento, el nuevo secador de cabello Ultimate Experience de Rowenta. Un secador que utiliza iones positivos y negativos para convertir el aire en belleza para el cabello, gracias a la tecnología Air-To-Care y a los últimos avances para aportar no solo estilo perfecto, sino el máximo cuidado. Con este nuevo look, Helen Lindes inaugura una nueva temporada junto a Rowenta Beauty Internacional, quien será imagen oficial durante tres años. La prestigiosa modelo protagonizará la campaña internacional y el nuevo spot de TV de la marca, rodado en Rusia, que será emitido en todo el mundo.

medisana®

Tensiómetro para antebrazo con voz BU 535 VOICE

NUEVO

La manera más sencilla de controlar
tu presión, ¡sin complicaciones!



- ✓ Medición precisa de la presión arterial en el brazo.
- ✓ Con indicador de arritmias.
- ✓ Resultados mostrados por voz en español, inglés, francés, ruso, griego y árabe.
- ✓ 120 espacios de memoria para 2 usuarios.
- ✓ Números de gran tamaño para fácil lectura.
- ✓ Cálculo del valor promedio de los tres últimos resultados.
- ✓ Brazaletes grande (22-36 cm.).





Alberto Ruano

Director General de Lenovo Iberia



“Priorizamos siempre tres cosas que son fundamentales para la toma de decisiones de una compañía: escuchar al cliente, hacer que el trabajador se sienta parte real de la empresa y ser veraces con la información sobre la marcha de la compañía...”

Lenovo comenzó su historia con un pequeño equipo de 11 ingenieros en China hace ya más de 30 años. Y hoy en día, forma un grupo heterogéneo de atrevidos pensadores repartidos en más de 160 países diferentes, trabajando continuamente en pos de conseguir las mejores innovaciones tecnológicas. Gracias a dicho trabajo y esfuerzo, la compañía ha conseguido alcanzar la cifra de cuatro dispositivos Lenovo vendidos por segundo. Por ello, Alberto Ruano, Director General de Lenovo Iberia, da a conocer las últimas novedades de la marca y algunas de las claves que más identifican y diferencian a la compañía de la competencia en la siguiente entrevista, donde además expondrá su visión de futuro para la compañía.

Después de más de tres décadas en el sector, ¿cómo valora este tiempo? ¿Qué momentos han sido los más significativos para la compañía?

Han sido unos años realmente emocionantes durante los que hemos vivido el nacimiento, auge y consolidación de increíbles tecnologías como la realidad virtual y aumentada o los dispositivos inteligentes, que van a involucrar al consumidor de una manera más profunda y participativa. Por no hablar de la evolución que ha vivido el PC. Durante años, y de forma cíclica, algunos predecían la muerte del PC, pero los últimos datos y algunos estudios demuestran que el usuario sigue creyendo que el ordenador es un dispositivo esencial para su día a día; y por tanto seguirá en ella. Distinto, claro. Más potente, más innovador, más ligero y atractivo, con una autonomía increíble y siempre conectado, pero presente.

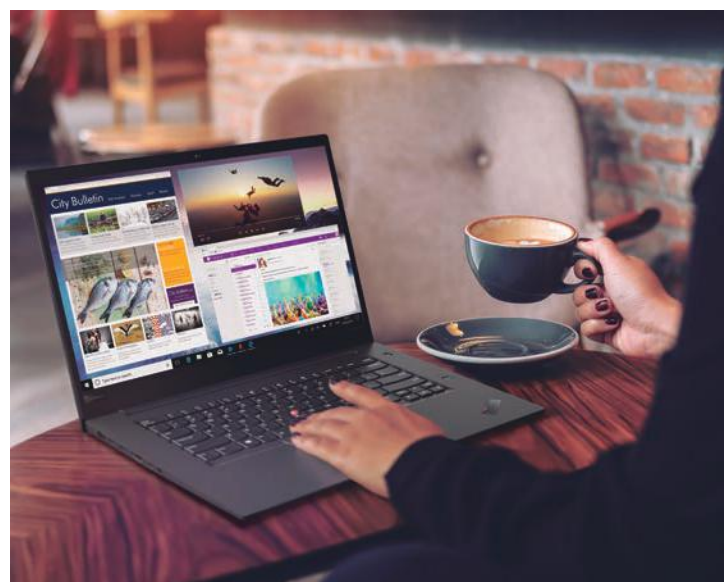
¿Qué representa ‘Somos Lenovo’?

En Lenovo, la innovación no es solo lo que hacemos, sino que forma parte de nuestro ADN. Nos dedicamos a transformar la experiencia de nuestros clientes con la tecnología y, cómo ésta y ellos, interactúan con el mundo que nos rodea. A esto lo llamamos ‘Transformación Inteligente’. Es una increíble propuesta de valor que va acompañada de un producto único y esto es algo que, sin duda alguna, motiva a todos los que formamos parte de la compañía. El positivismo y el afán de superación son reales en el día a día de Lenovo y eso se percibe y se contagia. Cada uno de los trabajadores se sienten ‘owners’ de la compañía, por ello actúan y toman decisiones conforme a su conciencia, tal y como lo harían en su vida privada.

¿Podría decir qué es lo que diferencia a Lenovo del resto de la competencia del sector del PC, portátiles y smartphone?

Además de la apuesta imparable por la innovación y las últimas tecnologías, además de por la sostenibilidad aplicada en los materiales y la cadena de suministro de nuestros productos, nos gusta pensar y actuar de manera diferente, nuestra visión es proporcionar a la industria un ecosistema inteligente de dispositivos, servicios y aplicaciones que funcionan desde el centro de datos para ayudar a las personas a conectarse a lo que verdaderamente importa.

Nuestra gestión también es peculiar y priorizamos siempre tres cosas que son fundamentales para la toma de decisiones de una compañía: escuchar al cliente, hacer que el trabajador se sienta



parte real de la empresa y ser veraces con la información sobre la marcha de la compañía, dentro y fuera de ella.

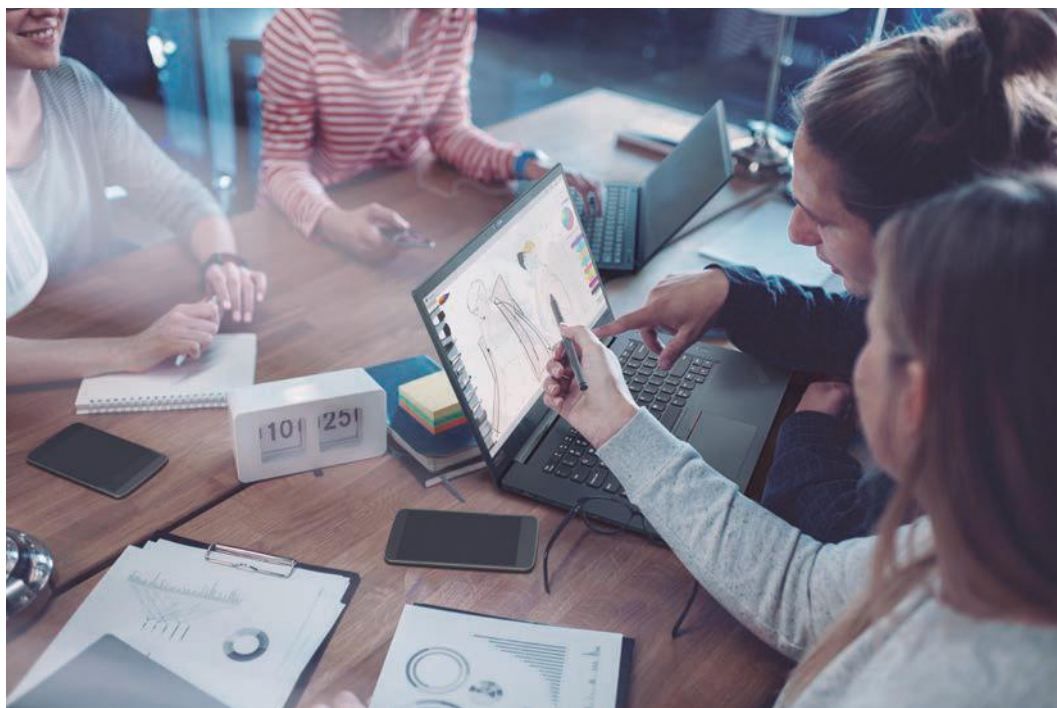
Si nos centramos en los dispositivos inteligentes (asistentes virtuales, realidad aumentada y realidad virtual), ¿cuál es el dispositivo que mejor acogida está teniendo entre los clientes?

Hace unos años era más sencillo hacer previsiones sobre qué producto iba a calar en el consumidor, pero hace ya una década que el sector de la tecnología está sujeto a cambios sin parar y se ha vuelto bastante impredecible. Lo que sí podemos decir es que los dispositivos que más éxito tienen son los que van ligados a nuestras necesidades.

En el 2019 el número de dispositivos medio por persona es cuatro, y para el 2020 será de seis dispositivos por persona. Eso significa que tendrás tu ordenador portátil, tu ordenador en casa, tu tableta, tu smartphone, tu asistente en casa y además, si te gusta jugar, tu equipo de 'gaming'. Los mercados potenciales donde estamos viendo un crecimiento realmente ponderable son: el mundo 'gaming' y el mundo de los asistentes inteligentes en el hogar. Hoy en día, seguimos todavía sembrando y cuidando la división de realidad virtual y aumentada como uno de los futuros negocios importantes de Lenovo. Eso significa que Lenovo está muy bien posicionado en el mercado pues cada segundo se venden cuatro de sus dispositivos en el mundo.

Dentro de la gama de PC y portátiles, ¿cuáles son las novedades más recientes de Lenovo?

En Lenovo el PC recupera el centro, es el nexo de unión de los distintos dispositivos que hay

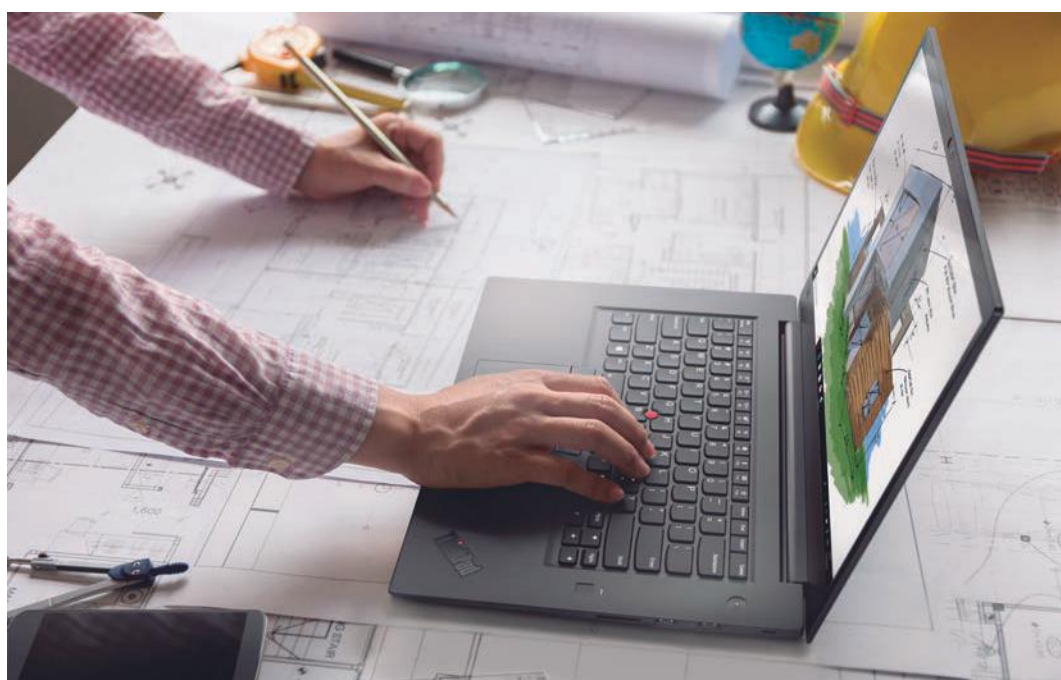


en los diferentes ámbitos. El 5G multiplica los dispositivos conectados y el ordenador será el centro de conexión de todos ellos. Serán ordenadores mucho más potentes: vuelve la potencia al ordenador y la capacidad de procesamiento en local, antes de transferirlo a la nube. Regresa el PC al centro, con incorporación de la voz como interfaz, desarrollo de los convertibles, pantallas flexibles y microordenadores.

En línea de producto, básicamente son tres grandes gamas. Por un lado, tenemos los Yoga Book cuya segunda pantalla es de tinta electrónica. El "todo pantalla" es una tendencia dentro de lo que van a ser los dispositivos, ya no voy a hablar solo de portátiles. Y nosotros ofrecemos un 2 en 1

ultra portátil con dos pantallas, una pantalla de tinta electrónica dinámica que se transforma dependiendo de las necesidades y que coexiste con una pantalla QHD.

Otra de las gamas estrella es ThinkPad, los mejores ordenadores que hacemos, y no porque sean de gama alta e incorporen la tecnología más novedosa, sino que es además la gama que pasa más de 20 tests militares (de resistencia), es decir, pasan las mayores certificaciones de calidad, caídas y derrames de líquido. Lo último que hemos desarrollado es el ThinkPad X1 Fold un producto con una





pantalla completa que se puede doblar y que responde a una tendencia que estamos viendo en el mercado.

Por último, pero no menos importante, está la gama diseñada para el 'gaming'. En Lenovo siempre hemos ofrecido al usuario equipos potentes para poder jugar, pero ahora contamos con una línea especialmente diseñada para la mejor experiencia de juego. Es la familia Legion, con una potencia y diseño que tiene muchísimo éxito entre los más jugones. En ordenador portátil nos vamos a equipos con una estética renovada, cada vez más finos, más delgados, con nuevos materiales, como el aluminio, aleaciones de magnesio o fibra de carbono y en los que se pueden activar o desactivar las luces led para darle una apariencia de ordenador para jugar...

Hace dos años teníamos limitaciones en cuanto a lo que podíamos ofrecer. Hoy en día tenemos más de 27 combinaciones dentro de la categoría de 'gaming', a las que hay que sumar variables de RAM, almacenamiento... Nos da una variabilidad enorme.

Referente al mundo del smartphone, ¿en qué innovaciones están trabajando?

Seguimos apostando por la innovación y es nuestro foco además de apostar por las recomendaciones de los usuarios.

¿Cuáles serían las características comunes que destacaría de sus softwares?

En Lenovo, la seguridad comienza con el desarrollo y continúa a través de la cadena de abastecimiento y el ciclo de vida completo del dispositivo. Hoy no concebimos un ordenador que no esté conectado a Internet prácticamente el 100% del tiempo. Y con la conexión permanente tenemos también el riesgo permanente de ser objeto de un ataque.

Para ayudar a proteger a los usuarios y sus equipos mientras, por ejemplo, participan en videoconferencias o revisan información, ofrecemos soluciones como ThinkShield, que



permiten proteger los dispositivos de robos y accesos no autorizados, y evitar el acceso no autorizado con información biométrica, reconocimiento facial y otros procedimientos seguros de autenticación.

Además de los propios productos, Lenovo ofrece diferentes servicios (diseño de la mejor estrategia de IT para empresas, implementación de nuevas tecnologías, servicios de asistencia...), ¿están teniendo éxito entre los usuarios?

Nosotros somos un fabricante de dispositivos, pero eso no quiere decir que no añadamos a nuestro portafolio de productos soluciones y servicios. De hecho, es uno de los pilares de crecimiento para este año. La incorporación de nuevos servicios, desde extensión de garantías, hasta masterizaciones de series de equipos en fábrica, no supone un cambio de estrategia, sino añadir otro tipo de productos al portafolio de Lenovo. El panorama de la gestión de datos está creciendo a un ritmo vertiginoso, y las empresas exigen plataformas que no solo cubran sus necesidades de almacenamiento y gestión, sino que además incluyan opciones de pago flexible.

Para dar respuesta a estos requerimientos, Lenovo ha lanzado, por ejemplo, TruScale

Infrastructure Services, una plataforma HaaS ('Hardware as a Service' o Hardware como Servicio) basada en el pago por uso, que permite a los usuarios pagar únicamente por los recursos que consumen; es decir, se trata de una infraestructura bajo suscripción que permite el pago por el hardware, las soluciones de software y los servicios de data center, gestionándolos en su propio centro de negocio.

La principal ventaja es que las empresas no son propietarias de los equipos que conforman su infraestructura de datos, sino que pagan cada mes solo por lo que utilizan, como parte de sus gastos operativos. Los recursos a los que se tiene acceso a través de Lenovo TruScale son tanto a nivel de hardware como de otros activos de TI, ya que además se pone en manos de la empresa una serie de servicios añadidos, como mantenimiento, soporte, monitoreo remoto y estado del sistema.

Por último, ¿hacia qué se encamina la visión de futuro de Lenovo?

Somos conscientes de que el buen uso de la tecnología va a hacer que los mercados crezcan y que la tecnología se vea como algo necesario, no solamente en el mundo de la empresa sino también en el hogar, la salud, en cualquier ámbito de nuestra vida.

Lenovo está muy involucrada en educar a la gente, jóvenes y familias, en el buen uso de la tecnología y también en proyectos que se alejan del mundo tecnológico como son el deporte, la cultura, la salud, etc. Por otra parte, estamos invirtiendo muchísimo en nuevas tecnologías e inteligencia artificial y lo estamos haciendo no solamente desde el punto de vista de la analítica de datos sino también desde la infraestructura que va a dar soporte al mundo siempre conectado en el que vamos a vernos inmersos.



LLEGA LA INDUCCIÓN INTELIGENTE

Nueva placa **DirectSense**



Donde se cocina la vida



FOTO: MEDISANA

Campaña navideña

Llegan las estrellas de la Navidad

Buena parte de las ventas de electrodomésticos y tecnología se concentran en esta época del año, aunque las compras cada vez comienzan antes. Si hace unos años se popularizó el Black Friday, como pistoletazo de salida de la campaña navideña, este año hemos visto ofertas desde el fin de semana previo al 11 de noviembre, el denominado Single's Day, importado de China. Las marcas son conscientes de la importancia de las ventas navideñas, así que ponen toda la carne en el asador en estas fechas.

La campaña de Navidad cada vez arranca antes. Algunas de las principales cadenas de tiendas y comercios electrónicos se han apuntado este año de manera decidida a la celebración del Single's Day chino (11 de noviembre), presentando interesantes ofertas en electrodomésticos y electrónica de consumo. Así, después de que se hayan ido consolidando el Black Friday y el Cyber Monday, este año las compras se han adelantado más de medio mes.

Quizá haya influido en ello la tardía fecha del Black Friday de este año, ya que tiene lugar tras el día de Acción de Gracias estadounidense, el cual se celebra el cuarto jueves de noviembre. Pero también hay que considerar la saturación de la oferta en Black Friday, por lo que muchos distribuidores han decidido apostar por el Single's Day como fecha alternativa.

En cualquier caso, lo cierto es que la campaña cada vez empieza más pronto y estas compras prenavideñas ganan peso sobre el total de la facturación de las firmas. “Cada año, adquieren mayor protagonismo las campañas efectuadas con motivo del Black Friday y del Ciber Monday, momento que aprovechan numerosos clientes para sacar partido de las ofertas en los productos tecnológicos. Estas fechas señaladas se han convertido en una especie de antesala de las navidades, que anticipa cuáles serán las tendencias y demandas principales de la campaña. Y sirve de indicativo para incentivar las ventas. Hay que tener en cuenta que en los últimos años estas citas pasaron a ser una pasarela de negocio para los productos tecnológicos a nivel nacional y que, viendo su repercusión económica, es un momento ideal que las marcas están aprovechando para lanzar promociones atractivas y obtener con ellas mejores resultados en las ventas”, declara Felipe Martín, Director General de Gigaset Communications Iberia.

Algunas marcas y distribuidores defienden que estas campañas anticipadas ayudan a aumentar la facturación total. Sin embargo, hay quienes estiman que este tipo de ofertas no contribuyen a aumentar el consumo, sino que tan solo hacen que se adelanten las compras navideñas. Además, piensan que erosionan el negocio, puesto que los márgenes se ajustan al máximo. Quizá en exceso. Sea como fuere, lo cierto es que la campaña de Navidad, empiece cuando empiece, es el momento más importante del año para el sector. Desde Bosch, marca perteneciente al grupo BSH, se indica que “en el negocio de PAE, la campaña de Navidad es cada vez más relevante”. “Diciembre y enero sigue siendo el periodo más importante para el sector en cuanto a ventas. Cabe 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 ventas, que también crecen cada año”, añade la firma. Aunque matiza que esto hace que se adelanten las compras navideñas,



FOTO: LENOVO

aprovechando “los grandes descuentos de noviembre”.

Cecotec precisa que “en la campaña de Black Friday y Navidad se concentra aproximadamente el 40% de las ventas del año”. Y remarca que “el Cyber Monday también ha cobrado especial importancia en las ventas”.

Asimismo, Borja Cameron, Director de Marketing y Comunicación de Electrolux Iberia, explica que “el Black Friday se ha posicionado como una fecha clave de consumo en nuestro país y las expectativas son mejores cada año”. Considera que “es una fecha donde los usuarios apuestan por adelantar sus compras navideñas, priorizando en

productos premium que se encuentran a un precio más bajo”. Especifica que “suelen ser productos tecnológicos -telefonía, gadgets, aspiración, etc., productos en los que te planteas una inversión en estas fechas y que con el Black Friday puedes encontrarlos a un precio más competitivo”. Así, cree que “es una oportunidad para actualizar este tipo de productos y que, por norma general, no son compras muy impulsivas, por la inversión que suponen”. Por otra parte, remarca que “el Black Friday abre una ventana a poder obtenerlos de forma más rápida y económica, ya que en muchas ocasiones la compra suele ser online”.

SIT&B, distribuidor de Pioneer, entre otras marcas, anota que “el porcentaje de los meses correspondientes al último trimestre podrían estar en el 40%-45% del año”. Y especifica que “si ampliamos a los meses de octubre-enero, nos

FOTO: ELECTROLUX



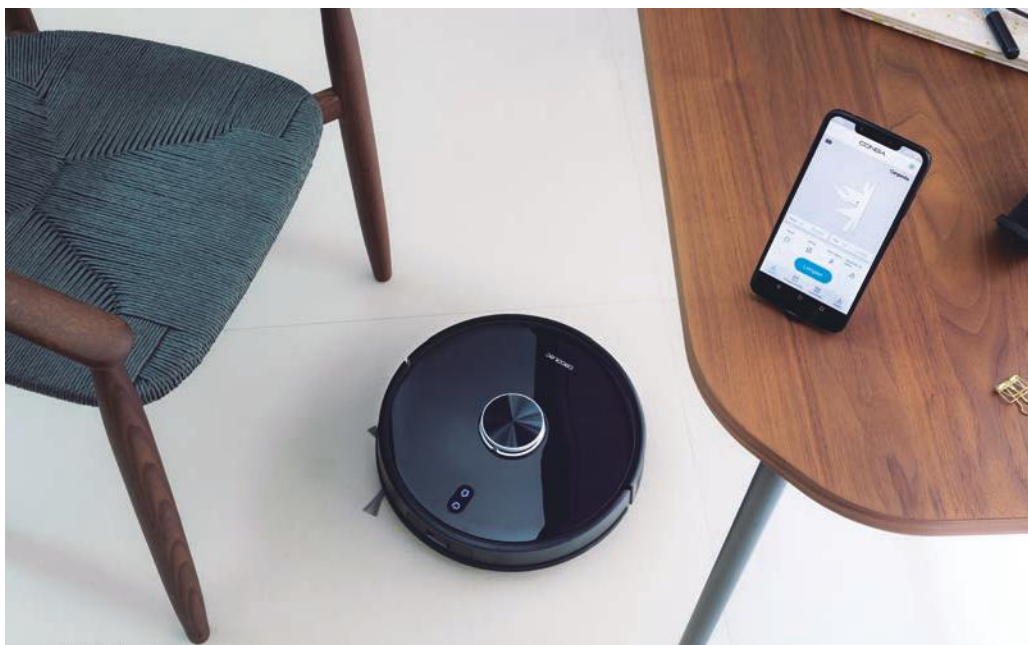


FOTO: CECOTEC

encontramos con unas ventas que representan entre un 65%-70% del total anual". Además, incide en que "la tendencia en los últimos años es que noviembre y enero se conviertan en los meses más fuertes del año".

De igual manera, Miguel Hernández, Director de Producto de Lenovo Iberia, apunta que "si el último trimestre del año representa ya alrededor de un 40% del volumen total de ventas anuales, Black Friday supone el 15% de esas ventas, un porcentaje que está muy asentado después de seis años de campaña con ofertas muy potentes y atractivas".

Asimismo, María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de las marcas Remington, Russell Hobbs o George Foreman, entre otras, señala que "un 40% de las ventas se consolida durante este período". Además, hace hincapié en que "cada vez más, gana un gran peso el Black Friday, dado

que los consumidores conocen esta fecha y ya comienzan a avanzar sus compras para poder obtener descuentos interesantes". Y Guadalupe Medrano, Country Manager para España y Portugal de Tucano, especifica que "la campaña de Navidad aglutina ya el 30% de las ventas, aproximadamente, ayudada por el Black Friday y el Cyber Monday, junto con las rebajas de enero".

Grupo De'Longhi, propietario de la marca homónima y otras como Kenwood o Braun, incluso afirma que "en 2018, las ventas de Black Friday y Ciber Monday superaron ya a las ventas de Navidad, ya que muchos consumidores anticiparon sus compras". Especifica que "arrancando desde el Black Friday y hasta el fin de fiestas, el mercado del pequeño aparato eléctrico concentra ya un 25% de las ventas del año, que

puede llegar hasta un 40%, dependiendo de la categoría". Y puntualiza que "si miramos solo las ventas online, más del 31% está concentrado en noviembre-diciembre".

Igualmente, Ecovacs apunta que "cada vez tiene más peso la campaña de Navidad respecto al total del año, sobre todo porque el Black Friday se ha hecho muy fuerte en España". "Podríamos decir que el peso de la campaña de Navidad ya supera el 40% del total del año. Más en concreto, Black Friday y Cyber Monday pueden suponer ya cerca del 30% de las ventas totales anuales", detalla la compañía.

Nilfisk también indica que "los meses de octubre, noviembre y diciembre son los de mayor peso de ventas", precisando que "será noviembre el de mayor facturación, debido al Black Friday". Asimismo, Núria Martínez, responsable de Marketing de Medisana, afirma que las compras durante las campañas promocionales de noviembre ya tienen más peso que las ventas durante las fechas más próximas al final del año. "Cuando llega la Navidad, el consumidor ya se ha hecho con la mayoría de los regalos, con lo que realmente la campaña de Navidad se ha diluido en Black Friday y Cyber Monday", señala. También considera que "el hecho de que el consumidor empiece a ver ofertas, descuentos, promociones, etc., prácticamente un mes y medio antes de Navidad, comporta que no perciba los descuentos como reales". Además, apunta que "players como Amazon, con ofertas muy agresivas de manera casi constante a lo largo del año, juegan en contra de que el consumidor se decida a comprar más en la campaña navideña".

En ese mismo sentido, Amadeo Pamies, Director Comercial de Grupo Jata, declara que la concentración de las ventas en estas fechas es "mucho más de la que quisiéramos". "El 35% de la facturación se concentra en ese periodo. El fenómeno del Black Friday no ha hecho



FOTO: ECOVACS



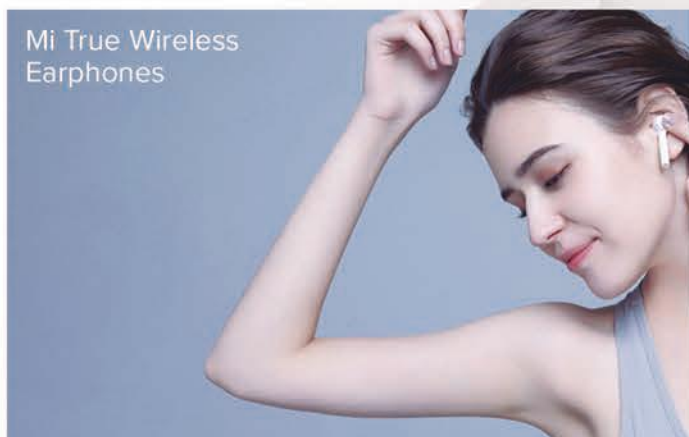
FOTO: GRUPO DE'LONGHI (BRAUN)

MCR, MAYORISTA OFICIAL DE XIAOMI PARA SU DIVISIÓN DE ECOSISTEMA EN ESPAÑA



#MORETHANPHONES

SOLUCIONES DE MOVILIDAD, HOGAR DIGITAL Y LIFESTYLE



mi.com
mcr.com.es

MCR MADRID

Calle Gutenberg, 12 28906 Getafe,
Madrid, España.
+34 914 40 07 00

MCR BARCELONA

Parc de Negocis Mas Blau
C/ Bergueda 1, Barcelona, España
+34 933 435 885

MCR PORTUGAL

Rua da Agra, 808 1
4475-304 Milheiros, Maia, Portugal
+351 220 993 033

Campana navideña

incrementar las ventas. Lo que ha hecho es adelantar un porcentaje de la facturación de las ventas de Navidad. La idea inicial era muy buena: sacar los obsoletos de la tienda y hacer espacio a las novedades de Navidad, provocando ventas en un mes que históricamente era complicado. El problema es que se ha convertido en otra cosa. Ya no es solo sacar stocks, sino que se programan operaciones con márgenes muy bajos para todos", asegura.

Por otro lado, hay compañías que declaran que la concentración de las ventas en el periodo navideño no es tan significativa. Por ejemplo, Panasonic indica que, en su caso, están alrededor del 20%. Este mismo porcentaje se apunta desde Samsung y Silversanz. Y Polti precisa que, en PAE, la facturación de toda la campaña navideña se sitúa en torno al 10% del total anual.

A continuación, repasamos algunos de los productos llamados a protagonizar esta campaña de Navidad.

Smartphones, tablets y wearables

Las fechas navideñas son especialmente propicias para la venta de determinados productos. Los smartphones y las tablets son dos de los dispositivos que acaparan más miradas en Navidad. "Los productos favoritos suelen ser smartphones, tablets, portátiles, cámaras y todo tipo de accesorios. Son regalos útiles para cualquiera, que están bien de precio y suelen gustar porque son funcionales", se apunta desde Primux. Martínez también augura que "la electrónica será la reina de estas fiestas", con productos como smartphones, tablets, ordenadores y videojuegos. Por ejemplo, el Director de Producto de Lenovo remarca que "las tablets siguen siendo un regalo muy solicitado en Navidad". Vaticina que "este año se venderán cerca de 900.000 unidades, de las cuales la mitad se comercializan en el último trimestre".

FOTO: WIKO



Además, Huawei señala que "los smartphones y smartwatches son de los productos más demandados, ya que ambos se han convertido en imprescindibles en el día a día de los usuarios. Los smartwatches, cada vez más, son un accesorio clave, que apunta a ser la pieza estrella gracias a la larga duración de su batería. Además, los smartphones, ya llevan muchos años siendo el producto estrella". Por ejemplo, cree que en estas fechas funcionarán muy bien las ventas de productos como su reloj Watch GT 2 o los smartphones P30 Pro -con cuádruple cámara Leica de 40 MP y con sensor óptico periscópico Super Zoom- y Nova 5T -con procesador Kirin 980 1A y 5 cámaras 1A de 48 MP-, así como los auriculares bluetooth Freebuds 3.

Samsung coincide en estos pronósticos y piensa que la tecnología será la protagonista de estas fiestas. "Todos los productos tecnológicos son siempre muy deseados en estas fechas, llevándose un mayor peso los smartphones y tablets, aunque también los wearables, que van consiguiendo una mayor acogida en todo tipo de públicos. Todos estamos conectados en el día a día con este tipo de dispositivos, y nos gusta, cada vez más, que sean modelos con potencia, innovación y estilo", se indica desde Samsung.

Dentro de su propuesta, la compañía considera que "Galaxy Note10 es un modelo perfecto para aquellos que quieran dar vida a su creatividad en cualquier momento". Con la vista en el final de año, la empresa surcoreana presentó tres versiones de esta familia (Note 10, Note 10+ y Note 10+ 5G), "una nueva línea premium que combina un elegante diseño con potentes herramientas de rendimiento

FOTO: HUAWEI



AEG

ROJO ES ROJO

NO ES ROSA DESPUÉS DE
TREINTA LAVADOS.



LAVADORA SERIE 9000

Con tecnología SoftWater. Colores como el primer día.

LAVA SIN MIEDO



FOTO: SAMSUNG

y productividad para los usuarios más creativos, gracias a su S-Pen, un accesorio que ahora permite controlar ciertos aspectos del dispositivo mediante gestos". Otro ejemplo es la nueva tablet Galaxy Tab S6, "que mejora la experiencia móvil y que, además, permite a los usuarios expresar sus ideas y hacer más tareas en el mismo periodo de tiempo".

También pone el acento en sus smartwatches. "Cada vez hay más gente interesada en su bienestar y equilibrio. Para ellos, hemos diseñado el nuevo Galaxy Watch Active2, un smartwatch que permite a los usuarios vivir de manera más saludable día a día, desde alcanzar objetivos relacionados con el control del sueño, la forma física y el manejo del estrés hasta completar tareas de manera mucho más eficiente". Además, incluye nuevas funcionalidades con la incorporación de su inteligencia artificial Bixby, así como Samsung Pay.

Además, la firma indica que su lanzamiento estrella se produjo a finales de octubre, con la presentación en el mercado español de Galaxy Fold, "un terminal diseñado para disfrutar de cualquier tipo de contenido de forma inmersiva con su pantalla flexible Infinity Flex".

De igual modo, el responsable de Gigaset señala que "las Navidades se han convertido en una época

FOTO: GARMIN



que revitaliza las ventas de productos tecnológicos". Su apuesta principal para estas fechas son los smartphones. "Volverán a convertirse en los productos estrella en esta campaña, ya que los clientes suelen aprovechar estas fechas para renovar su terminal o para hacer el regalo deseado", comenta. La compañía ha presentado novedades para todos los públicos para esta campaña. Una de ellas es el GX290, un smartphone 'rugerizado', especialmente pensado para practicantes de deportes de riesgo o para trabajadores de la construcción u otros sectores en ambientes duros, ya que está fabricado con materiales resistentes, "capaces de soportar cualquier condición extrema", gracias a una carcasa robusta, pantalla con 'Gorilla Glass' y una batería de 6.200 mAh, gozando de certificación IP68. Todo ello, sin descuidar la última tecnología, ya que dispone de carga inalámbrica, NFC, procesador octa-core, reconocimiento facial, sensor de huella digital, etc. También cuenta con smartphones 'sencillos' para personas mayores,

como el GL390, con teclas de marcación rápida, botón SOS y pantalla más legible. Otras de sus propuestas para estas fechas son los smartphones GS280 -diseño pulido en colores marrón y dorado- GS110 -disponible en estilo verde oscuro, azul celeste o gris titanio- o GS195 -con cristal 2.5D resistente a arañazos y repelente de la suciedad-.

Txema Camaño, Director Comercial de Wiko en España, también contempla con optimismo la previsible evolución de la tecnología durante la campaña navideña. "No tenemos ninguna duda de que los smartphones seguirán siendo uno de los productos estrella de este año". En su caso, considera que funcionarán muy bien los smartphones View3 y View3 Lite. "Se trata de dos dispositivos con baterías superpotentes de 4.000 mAh, que proporcionan dos días de uso intensivo del terminal con una sola carga. Además, los dos modelos incluyen pantalla superpanorámica con formato 19:9 y gran capacidad de almacenamiento. View3 cuenta con triple cámara trasera de 12 MP, con sensor de 13 MP súper gran angular, ideal para fotos de grupo y para captar todos los detalles de un paisaje, y otro sensor de 5 MP dedicado a la profundidad de campo, lo que permite obtener un creativo efecto bokeh. Además, cuenta con 64 GB de memoria interna y 3 GB de RAM. Por su parte, View3 Lite dispone de una cámara trasera doble de 13+2 MP y una capacidad de almacenamiento de 32 GB, con 2 GB de RAM", detalla. Además, recuerda que la firma dispone de la gama Y, "dispositivos con prestaciones avanzadas a precio muy asequible, para aquellos usuarios que dan a su teléfono un uso más básico".

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, cree que la Navidad prolongará la buena marcha de los últimos meses. "Los resultados económicos hasta la fecha hablan de una tendencia alcista, donde algunos sectores como fitness, outdoor y los productos de wellness están abanderando la situación general, al igual

FOTO: GIGASET



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien



Expertos en cafeteras, el café con crema de cafetería

Con bomba italiana de 20 Bar

Del grano a la taza en 40"



SQUISSITA

¡Nueva!
SQUISSITA TOUCH



¡Nueva!
AUTOMATIC CA4810



www.solac.com

que ocurriera en el ejercicio anterior”. De este modo, confía en “el tirón que tienen los wearables, especialmente los smartwatches”, además del “interés creciente por relacionar tecnología y hábitos de vida saludables, por lo que todo lo que conjugue ambos mundos será también un buen regalo de Navidad”. Asimismo, incide en “el auge de productos tecnológicos, la salud y bienestar y el cuidado personal, además de practicar hobbies en el día a día para desconectar de la rutina”.

De este modo, cree que los productos Garmin ofrecen la respuesta ante todas estas inquietudes. “Contamos con un gran catálogo de dispositivos perfectos para todos los hábitos y para toda la familia, desde los más pequeños hasta los más mayores”, declara Garrido. Por ejemplo, la compañía ha presentado las renovadas versiones de los relojes inteligentes vívomove 3 y vívoactive 4, así como el nuevo Venu. Vivomove 3 es un reloj híbrido con manecillas tradicionales y pantalla inteligente, que ofrece múltiples prestaciones: cálculo de los datos de oxígeno en sangre, nivel de energía del cuerpo, seguimiento del ciclo menstrual, estrés, sueño, frecuencia cardíaca, hidratación, etc. Además, es posible utilizar la función de GPS para realizar seguimiento de las actividades, así como conectividad inteligente -notificaciones de mensajes y llamadas-, tecnología ‘Garmin Pay’ y control de la música del usuario -según el modelo-. Y dispone de una autonomía de cinco días en modo inteligente y de una semana adicional en modo reloj.

Vívoactive 4 es un reloj multideporte con todas las prestaciones citadas anteriormente: seguimiento del estado físico y la actividad, GPS, Garmin Pay, notificaciones... También permite volcar canciones en el propio reloj, desde listas de reproducción de Spotify, Amazon Music o Deezer. Asimismo, dispone de sesiones de entrenamiento animadas. Y puede personalizarse mediante widgets, aplicaciones y pantallas a través de ‘Connect IQ’. Ofrece 7 días de autonomía en modo de reloj inteligente

FOTO: SAMSUNG



FOTO: TUCANO

y de 5 cuando se activa el GPS y la música. Asimismo, dispone de detector automático de incidentes, notificando automáticamente -o manualmente- a los contactos indicados por el usuario, remitiendo su posición.

Venu es un reloj multideporte con una pantalla AMOLED. Reúne todas las opciones antes citadas de monitorización, GPS, Garmin Pay, personalización, sesiones de entrenamiento, etc. Además, ofrece una resistencia al agua de 5 ATM y su batería proporciona una autonomía de hasta 5 días en modo reloj inteligente y de hasta 6 horas en GPS y música.

Garmin también tiene propuestas para niños, como vivofit Jr. 2, con nuevos monitores de actividad con la temática de Frozen 2 y Star Wars. “Además de los pasos, el sueño y los minutos de actividad diaria recomendados, ofrece a los niños una experiencia interactiva, influenciada por el personaje, donde la actividad va desbloqueando la aventura, inculcando hábitos saludables”. También

llevan tarjetas de entrenamiento físico con la ayuda de sus personajes favoritos y cuentan con diseños de correa duraderos, con los caracteres de los personajes, y pantalla a color personalizable. Además, son aptos para nadar y ofrecen una autonomía de batería de más de un año.

Por otro lado, smartphones y tablets mueven un interesante mercado de complementos y accesorios. La Country Manager de Tucano cree que los productos estrella de esta campaña serán los nuevos dispositivos “de los gigantes tecnológicos, como los nuevos iPhone y iPad, así como las novedades de Samsung, Xiaomi y Huawei”, ya que los fabricantes aprovechan para presentar sus lanzamientos estrella en los meses previos a la Navidad, “y eso conlleva un empujón en las ventas de accesorios”. Así, considera que esta Navidad se impulsará la venta de fundas, mochilas y maletines para los nuevos móviles y tablets. Destaca sus modelos Elektro Flex, “un clásico que se renueva año tras año”; además de nuevas propuestas como Tasto, “una funda para Tablet con teclado incorporado, que supone una gran ventaja para trabajar con esos dispositivos con mayor comodidad y seguridad”. También se detiene en sus nuevos modelos de mochilas en material ‘eco’, hechos a partir de botellas PET”; o sus fundas ‘Bio’ para iPhone, “completamente biodegradables, sin rastro ambiental”, fomentando así “la ecología, la economía circular y el reciclado”.

Tecnología para el hogar

También es buen momento para ‘regalarse’ productos para el hogar, como un nuevo televisor con la mejor tecnología. “En Navidad siempre tienen gran acogida los televisores, donde los modelos QLED 4K y 8K serán una apuesta segura para los que quieran disfrutar de la mejor calidad de imagen. Mediante ‘Quantum Processor’, los contenidos se reproducen en ultra alta definición independientemente del contenido de origen gracias a la inteligencia artificial”, se anota desde Samsung.

Asimismo, Panasonic cree que los televisores con tecnología OLED tendrán gran protagonismo.

SOGO®

Human Technology

NUEVA GAMA DE ALTAVOCES

Canta, baila, escucha... Disfruta

SS-8770



POSICIÓN DE COLOCACIÓN
VERTICAL / HORIZONTAL



1 X MICRÓFONO
CON CABLE INCLUIDO



ALTAVOZ PORTÁTIL
DE MÚSICA Y KARAOKE 6.5"

PMPO
600W

BATERÍA
4000mAh



SS-8775



FUNCIÓN TWS
FUNCTION TWS



2 X MICRÓFONOS
CON CABLE INCLUIDO

ALTAVOZ PORTÁTIL
DE MÚSICA Y KARAOKE 12"

PMPO
1800W

⚡
POWER
BANK



www.sogo.es



FOTO: LENOVO

“Apostamos por toda la gama OLED, donde disponemos de modelos y características que se adaptan a todas las necesidades. Nuestra gama OLED emula una sala de cine en casa, incorporando un panel profesional optimizado por destacados coloristas de Hollywood para ofrecer una precisión del color nunca vista con los mejores niveles de luminosidad. La gama está encabezada por el OLED GZ2000, que incorpora un panel Professional Edition 4K OLED fabricado a medida con mejoras de hardware personalizadas por Panasonic. Otra de las novedades es una pantalla transparente OLED, que se asemeja a una vitrina de cristal. Está hecha a mano a partir de un marco de madera que sostiene lo que parece ser un panel de cristal”, explica la compañía.

Otra opción son los proyectores. Epson realza la importancia del ecodiseño de su proyector Epson EF-100, con fuente de luz láser más compacto, “para disfrutar del mejor entretenimiento en el hogar”, señala María Zaragoza, Directora de Marketing y Comunicación de Epson Ibérica.

El Director Comercial de Wiko también cree que este año supondrá el despegue de los artículos relacionados con el hogar inteligente y los productos del internet de las cosas (IoT, en sus siglas en inglés). “Son artículos que, interconectados entre sí y fácilmente gestionados a través de un smartphone con sencillas aplicaciones, nos proporcionan una experiencia de hogar muy confortable”, afirma. Igualmente, Ecovacs vaticina que “los productos compatibles con los hogares inteligentes incrementarán su presencia”, por lo que la compañía aventura que “asistentes por voz para el hogar, proyectores, etc., pueden destacar durante esta campaña”.

Asimismo, el responsable de Gigaset considera que la tecnología para el hogar tendrá un lugar destacado esta Navidad. “La posibilidad de mantener la casa segura y conectada está aumentando su protagonismo, ya que permite integrar las comunicaciones y pone las

prestaciones inteligentes al servicio del hogar. En esta línea, los sensores, aplicaciones, los altavoces y asistentes virtuales cada vez resultan más atractivos por sus capacidades para funcionar en conexión con los smartphones desde el sistema WiFi”, anota Martín. Por ejemplo, cuenta con Gigaset Elements, “un equipo inteligente tanto para las familias como para los pequeños negocios que busquen garantizar la seguridad de sus hogares o espacios de trabajo a partir de la conexión con una aplicación móvil muy intuitiva”. Martín explica que “estas soluciones de seguridad funcionan a través de equipos modulares basados en sensores y conectados a la nube, que proporcionan a los hogares y localizaciones un control efectivo de actividades imprevistas”.

En una línea similar, el Director de Producto de Lenovo Iberia opina que esta Navidad también será una categoría importante la compuesta por smart displays y altavoces y pantallas inteligentes. “El smart display y la Yoga

Tab de Lenovo con Google Assistant y Alexa serán regalos perfectos para esta época, por precio y tendencia”, comenta.

Fotografía, navegación y sonido

La Navidad también suele ser un buen momento para la fotografía. Panasonic pone el acento en las cámaras con calidad de grabación cinematográfica, “como las de la nueva serie Lumix S, cámaras full-frame sin espejo, presentadas este año por Panasonic, que pueden ser otra de las estrellas de la campaña. Combinan la calidad de las cámaras de vídeo profesionales con la alta portabilidad de las cámaras sin espejo”. Además, la firma confía en su gama Lumix G, “que está teniendo una muy buena implantación en el mercado”. Se detiene en la Lumix G90, una cámara con sensor MOS Micro Cuatro Tercios de 20,3 MP y estabilizador de Imagen Dual I.S. de 5 pasos, “que la convierten en un regalo insuperable para los amantes de la fotografía y el vídeo”, se asegura desde Panasonic.

Por su parte, Vincent Martinier, Marketing Manager de TomTom Francia & Iberia, hace hincapié en que “ahora estamos viviendo en un mundo conectado, así que todos los dispositivos que están conectados y ayudan a la gente a simplificar sus vidas serán definitivamente los productos estrella”. Entre su oferta, destaca las expectativas en torno al TomTom GO Premium, “un dispositivo de navegación portátil inteligente que será nuestro producto más vendido”. “Ofrece las mejores características para la navegación conectada en un dispositivo personalizado. Es nuestro producto estrella en la rama de consumo y creemos que los consumidores que renuevan sus dispositivos de navegación portátil están deseando obtener la mejor solución en esta categoría”, declara.

En su caso, Garmin destaca el navegador Overlander, para los más aventureros. “Se trata de un dispositivo todoterreno, diseñado para la navegación en carretera y fuera de ella, que lleva preinstalados los mapas y la topografía con indicaciones giro a giro de Europa, Oriente Medio y África, además de Tracks4Africa. Utiliza

FOTO: TOMTOM





Nueva gama **ULTIMATE**
Un antes y un después



LA FUERZA DE LA SUCCIÓN
CON LA MÁXIMA LIGEREZA

Más potentes
Más compactos
Más ligeros
Más silenciosos
La limpieza que innova

taurus

www.taurus-home.com



BRUSHLESS
MOTOR



V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

pro
tien
das
editorial

Editorial ProtienDas, S.L.
 Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806
 Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32
 contacto@editorialprotienDas.es

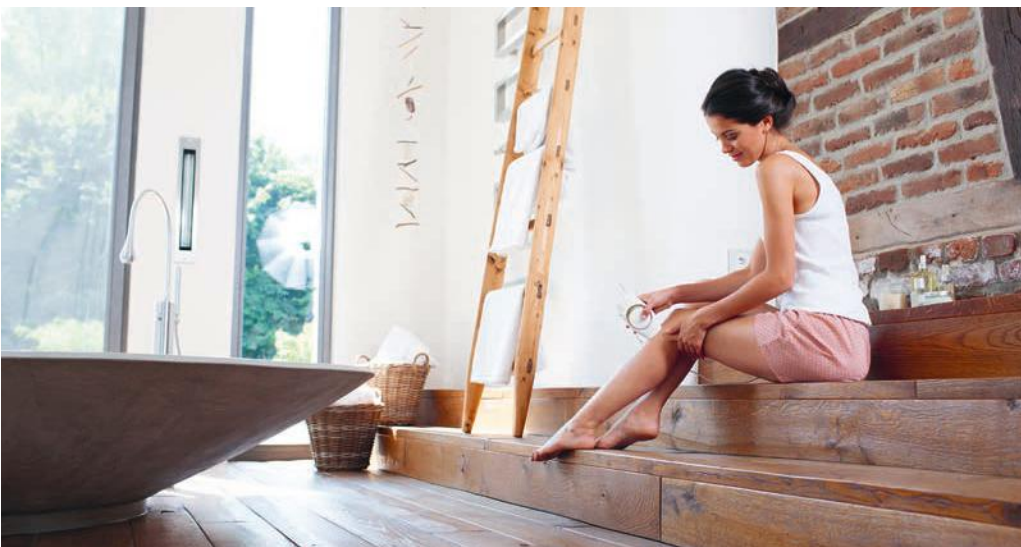


FOTO: SIT&B (PIONEER)

la aplicación Garmin Explore para descargar mapas adicionales y topográficos en sus 64 GB de memoria interna y también para sincronizar fácilmente las rutas en el navegador, el smartphone y el ordenador. Y para moverse por terrenos difíciles, cuenta con indicadores de balanceo y cabeceo, brújula, altímetro y barómetro, además de batería recargable para poder llevarlo más allá del vehículo. Por último, gracias a llevar de manera precargada información de ACSI, Campercontact, Trailer's PARK e iOverlander no precisa de una señal de teléfono móvil para encontrar las áreas de acampada más consolidadas, remotas y dispersas", especifica Garrido.

Además, SIT&B-Pioneer manifiesta sus buenas expectativas respecto a los auriculares true-wireless. "Se convertirán en la estrella de los regalos de Navidad en todos los hogares. Desde la irrupción de los auriculares sin cables, los consumidores han ido demandando productos que les ofrezcan cada vez un poco más de libertad. La comodidad y la sencillez en el uso, sin renunciar a una buena calidad de audio, son algunos de los aspectos más demandados por el cliente español,

FOTO: MEDISANA



junto con la compatibilidad con los asistentes de voz. Y todo ello se puede encontrar en nuestra amplia gama de producto. Es por ello por lo que creemos que el cliente este año seguirá apostando por productos que le ofrezcan una mejor experiencia de usuario, como nuestros nuevos E9, diseñados para los fans del fitness y el ejercicio y con clasificación de resistencia al agua IPX5 / IPX7, para soportar lluvia o sudor mientras se usa. También los C5, equipados en 'Ambient Awareness', para no perdernos nada de lo que sucede a nuestro alrededor cuando queremos seguir escuchando nuestra música favorita; y los S3 y los S6, diseñados para destacar en ambientes urbanos y ajetreados y con cancelación activa de ruido".

Por otra parte, Smeg adelanta una buena campaña para productos de movilidad como patinetes y bicicletas eléctricas. Igualmente, Cecotec espera "que los patinetes eléctricos tengan un fuerte



FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)

protagonismo, porque apuestan por la movilidad del futuro".

PAE de belleza y cuidado personal

El PAE de belleza y cuidado personal siempre tiene muy buena acogida como regalo en estas fechas. De hecho, la responsable de Medisana cree que, tras la tecnología, los productos de la gama de cuidado de la salud y la estética serán los que mejor se comporten en Navidad.

Siempre suelen tener un papel relevante los regalos relacionados con el cuidado del cabello femenino. Barboza se detiene en las colecciones 'Keratin Protect' o 'Advanced Colour Protect' de Remington. Igualmente, Cecotec destaca su nueva gama Bamba.

Asimismo, Panasonic reseña que la "Navidad es un momento álgido para productos como secadores". La compañía está apostando por estos productos, "dando respuesta a un mercado en auge, aportando productos de calidad y con prestaciones premium". Por ejemplo, ha lanzado una gama de secadores con tecnología 'Nanoe', que permite mantener el pelo hidratado durante el secado, aportándole un brillo duradero e impecable". Esta gama incluye tres modelos de secador: Rosa Oro, Rosa Fucsia y EH-NA98. Éste último también incorpora la tecnología 'Doble Mineral', "una combinación perfecta para reducir el daño visible del cabello".

También funcionan bien los dispositivos de cuidado masculino. "Es una buena oportunidad para todos aquellos que están esperando un set de cuidado personal completo, como la Remington PG5000", comenta la responsable de Spectrum Brands.

En afeitadoras, Panasonic ha ampliado su gama premium, donde destaca la ES-LV67, "con



FOTO: ECOVACS

tecnología de cinco cuchillas de acero japonés, con gran precisión y potencia para conseguir un afeitado perfecto”.

Además, Martínez destaca las expectativas en torno a las propuestas relacionadas con la belleza -como saunas y cepillos faciales, tornos de manicura/pedicura y depiladoras-, wellness -masajeadores, almohadillas, mantas eléctricas...- y salud -tensiómetros, termómetros, etc.-. “Son productos que se adaptan a casi cualquier tipo de consumidor o usuario y siempre aportan valor añadido”, declara.

PAE de hogar

La Navidad es un momento que se suele aprovechar para equipar nuestros hogares con aparatos que nos hagan la vida más fácil. “El PAE, en general, sigue siendo el regalo navideño ideal”, se comenta desde Polti. Asimismo, Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Grupo ETCO-Fersay, afirma que “en la gama de PAE siempre

hay un ligero crecimiento por los regalos y las promociones más agresivas que se hacen”.

La categoría de aspiración está siendo una de las más dinámicas estos últimos años. “Están invirtiendo muchas marcas y sumándose referencias. Está de moda tanto en público joven como mayor. Además, es un segmento que ha bajado mucho los precios, lo que ha ayudado a su popularización”, reseña el Director Comercial de Grupo Jata.

BSH-Bosch señala que “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”. La firma ha aprovechado esta campaña para presentar su último modelo, el aspirador sin cable



FOTO: JATA

Unlimited Serie 6, “con autonomía ampliada, gracias al sistema de baterías de Bosch Powe4ALL intercambiables con las herramientas de bricolaje y jardín”. Además, al ser aspirador vertical y de mano e incluir diversos accesorios, presenta una gran versatilidad para limpiar todo tipo de superficies con un solo aparato.

La responsable de Spectrum Brands destaca especialmente la buena progresión de los robots, por lo que pronostica una buena campaña navideña de estos dispositivos. “Observamos que las aspiradoras robots son un muy buen regalo para todos aquellos que están esperando hacer una adquisición de productos con un precio de punto más elevado y que resuelva las tareas diarias”, comenta.

Cecotec coincide en esta previsión. “Los robots aspiradores tendrán mucho éxito en esta campaña navideña porque facilitan mucho el día a día”, apunta la empresa. Ejemplos de ello son los robots aspiradores Conga, con los nuevos modelos 5090 y 4090.

FOTO: BOSCH



FOTO: POLTI



Asimismo, Silversanz también anticipa que “los productos estrella podrían ser todos los relacionados con la robótica en el hogar”. Es este sentido, anota que la compañía acaba de incorporar la marca de robots aspiradores Ecovacs, “viendo el crecimiento de esta categoría”. “Con el ritmo de vida que llevamos, nos interesan los equipos que nos ayuden con las tareas diarias y nos permitan disponer de más tiempo para nuestras aficiones”, declara.

Desde la propia Ecovacs, se indica que “los robots de aspiración inteligentes serán uno de los productos estrellas estas Navidades”. En este sentido, la compañía deposita sus mayores esperanzas en el nuevo Deebot Osmo 950, que mejora las prestaciones del Ozmo 930, pero sin olvidarse de sus modelos de entrada, DN79S y DN79T.

Igualmente, Nilfisk cree que los productos estrella de la campaña serán las escobas sin cables y los robots de aspiración, puesto que “ambas familias suponen ya el 80% de la facturación del mercado de aspiración”. La compañía considera que este Navidad “será muy interesante” para sus intereses, ya que este año ha lanzado sus nuevas familias de escobas y aspiración sin bolsa. “Los productos que mejor funcionarán serán nuestras escobas Easy, con modelos de 28 V y 36 V, con

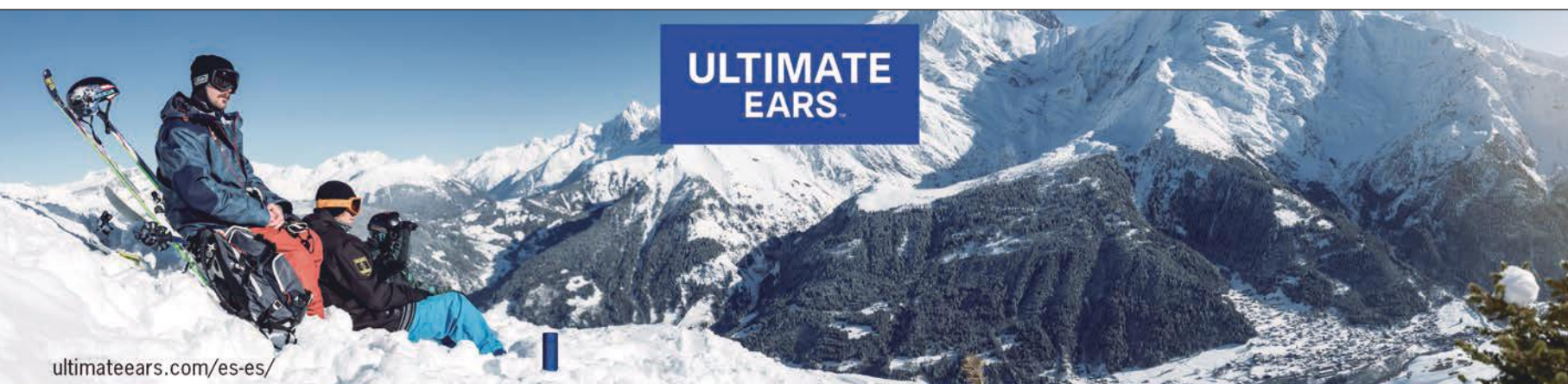


FOTO: IROBOT

gran autonomía y accesorios integrados de serie, ya que los clientes consideran este tipo de productos un regalo especial y diferente”.

Además, iRobot incide en que “estamos ante un momento de transformación digital, donde la domótica, los hogares

inteligentes, la inteligencia artificial y la digitalización de absolutamente todo es un bien necesario”. De este modo, la firma cree que esta campaña estará marcada por el interés de los usuarios por hacerse con productos conectados e inteligentes, bien sea para ellos mismos o para regalar a sus allegados. “La tendencia es, sin duda, todo aquel aparato que esté conectado a algún asistente de voz, ya



ultimateears.com/es-es/



MEGABOOM 3



Potente con graves formidables

- Resistentes al agua, golpes y polvo (IP67)
- 20 horas de batería*
- Alcance inalámbrico Bluetooth® de 45 metros
- Compatible con base de carga Power Up
- Aplicación disponible con ecualizador
- Conecta más de 150 dispositivos (Party Up)
- Tejido iridiscente bicolor
- Magic Button: play, pausa o salta canciones



BOOM 3



Equilibrado. Graves profundos

- Resistentes al agua, golpes y polvo (IP67)
- 15 horas de batería*
- Alcance inalámbrico Bluetooth® de 45 metros
- Compatible con base de carga Power Up
- Aplicación disponible con ecualizador
- Conecta más de 150 dispositivos (Party Up)
- Tejido iridiscente bicolor
- Magic Button: play, pausa o salta canciones



WONDERBOOM 2



Sonido sorprendentemente grande

- Resistentes al agua y polvo (IP67). ¡Y flota!
- 13 horas de batería*
- Alcance inalámbrico Bluetooth® de 33 metros
- Compatible con WONDERBOOM
- Modo OUTDOOR: Más alto y potente en exterior
- Tejidos bicolor con inspiración “athleisure”

*Puede variar según el uso y el dispositivo.



FOTO: KÄRCHER

sea Alexa o el Asistente de Google. Por ejemplo, en el caso de iRobot, los usuarios ahora pueden iniciar los ciclos de limpieza u ordenarle a su robot Roomba i7+, Roomba s9+ o Braava jet m6 que limpie habitaciones concretas diferenciadas según el nombre asignado, mediante comandos de voz en cualquier momento y con tan sólo un comando de voz”.

La compañía cree que “la tendencia se dirige hacia productos interconectados entre sí, que ayuden a facilitar la vida de los usuarios y que sustituyan a los que ya tenemos”. En esta línea, explica que las gamas más avanzadas de iRobot, cuentan con interacción entre robots. “Con la llegada del aspirador Roomba s9+ y el fregasuelos Braava jet m6, iRobot marca el inicio de la próxima generación de hogares conectados y automatizados gracias a la tecnología ‘Coordinación Imprint’, que permite a los robots comunicarse y coordinarse inteligentemente entre sí, trabajando en una secuencia automática para realizar el trabajo. Con esta tecnología trabajan de forma conjunta para proporcionar un nivel más profundo de limpieza, aspirando automáticamente primero y fregando después. Y esta tecnología también es ya compatible con el robot aspirador Roomba i7+”, detalla iRobot.

Asimismo, Kärcher señala que “los productos estrella del mercado de la limpieza en periodo navideño suelen centrarse en la limpieza interior y en aquellos productos que ahorran tiempo y trabajo”. Añota que “los básicos de limpieza, como aspiradores y limpiacristales, no fallan”. Por ejemplo, señala que “por tradición, Navidad es una época de grandes ventas de Window Vac, un limpiacristales excelente”. Además, este año ha lanzado el complemento ideal VibraPad, “un paño con vibración que permite desincrustar la suciedad difícil sin esfuerzo”. También deposita sus expectativas en los nuevos aspiradores sin cables como el VC 5, así como su nueva gama

de fregadoras, “que seguro que estarán presentes en los regalos de muchos hogares en estas fechas”.

Polti también cree que en esta campaña destacarán sus limpiadores a vapor, donde se incluye también Moppy, su nuevo limpiador de suelo con vapor. “Todos nuestros esfuerzos están puestos en estas gamas, totalmente renovadas a finales del año pasado e inicios de éste”, apunta la compañía.

La gama de planchado también tiene muy buena acogida en Navidad. Polti tiene gran confianza en su gama de centros de planchado. Federico Leao, Product & Marketing Director de B&B Trends, distribuidor de marcas como Ufesa o Di4, también deposita las mejores expectativas en las planchas y centros de planchado Di4.

Igualmente, Grupo De’Longhi destaca las propuestas de Braun. “Para aquellas familias que aprovechan las fiestas para cambiar sus básicos del hogar, Braun presenta Carestyle Compact, un centro de planchado compacto y ligero. Es el regalo perfecto para aquel que dispone de una plancha de vapor y busca la rapidez de un centro de planchado que no le ocupe mucho espacio, ya que permite ahorrar un 50% de tiempo y espacio”.

PAE de cocina

Bosch-BSH reseña que “son fechas para pasarlas en familia y con amigos”, por lo que “el hogar y la cocina son elementos importantes, donde pasamos estos momentos tan especiales de la Navidad”.

Por eso, “los electrodomésticos hacen un papel imprescindible, ya que nos ayudan en nuestro día a día a preparar platos deliciosos con los que sorprender a todos”. Así pues, junto a los grandes electrodomésticos, el PAE de cocina desempeña una labor muy relevante en estas fiestas, con dispositivos como robots de cocina, procesadores, batidoras de mano, de vaso o de repostería, etc., por lo que estos aparatos también experimentan un repunte en las ventas en el último trimestre.

Barboza pone el acento en los aparatos de las gamas superiores. “Consideramos que la colección ‘Compact Home’ de desayuno y preparación de alimentos de Russell Hobbs, con un posicionamiento más premium, puede ser un buen regalo para aquellos que quieren regalar o autorregalarse un electrodoméstico con grandes prestaciones y que ocupe poco espacio”, afirma.

En esa misma línea, desde Smeg se afirma que “el PAE, al ser un producto de gran venta por estas fiestas, genera un fuerte impulso en el último periodo del ejercicio”. La compañía apunta que sus aparatos “generan mucho deseo y son productos con mucho empaque en estas fechas”. Por ejemplo, pone el acento en su set de desayuno, compuesto por tostadora, cafetera, molinillo, calientaleche y exprimidor. “Las recientes incorporaciones a la gama del molinillo y el calientaleche aportan una oferta compacta”, indica la compañía.

Pamies también piensa que es un buen momento para las cafeteras, especialmente las máquinas superautomáticas. En cuanto a la propuesta de Jata, espera que sus planchas de asar se hagan con un hueco. “Somos líderes y tenemos la gama más amplia, con la que cubrimos todos los posibles segmentos. Y está expuesta en toda la distribución”, detalla. Además, confía en la buena evolución de su Multicazuela PE550, “ya que es la más grande que existe en el mercado”, asegura. “Son unos días en los que se preparan comidas para muchos comensales y es la solución

FOTO: B&B TRENDS (DI4-UFESA)



para cocinar para 12/14 personas directamente. Es la opción para quien quiera una multicazuela eléctrica para hacer un arroz o todo lo que se le ocurra para una gran familia", comenta. Por último, habla de su nueva gama de exprimidores de acero inoxidable de 300 W. "Es una familia en la que tenemos grandes expectativas por su diseño y su practicidad. El aumento de potencia y los materiales aportan gran comodidad de uso al usuario", detalla. En cualquier caso, considera que "en general, los productos de cocina funcionan muy bien para Navidades".

Cecotec también destaca sus buenas perspectivas para los robots de cocina Mambo, las cafeteras megautomáticas Power Matic-ccino o el grill eléctrico Txuletaco The Beast, "que alcanza hasta 850°C en pocos minutos".

Grupo De'Longhi también espera una buena venta de cafeteras superautomáticas en esta Navidad. "ya que son productos ideales para regalar en estas fechas a los amantes del café". "Son cafeteras que muelen el café en grano al instante con tan solo apretar un botón, de la forma más fácil y cómoda, como nuestra novedad Magnifica S Smart. Este modelo dispone también de 4 recetas automáticas y un sistema de cappuccino avanzado para preparar todo tipo de recetas con leche: capuccinos, cortados, café con leche...



FOTO: GRUPO DE'LONGHI (KENWOOD)

Y a los cafeteros más exigentes, que buscan tecnología incorporada en sus electrodomésticos, les ofrecemos la cafetera superautomática Dinamica Plus. Además de preparar el mejor espresso, este modelo tiene conectividad con smartphones, permitiendo configurar e incluso preparar un café desde el móvil", detalla el grupo.

Asimismo, la compañía cree que funcionarán muy bien los procesadores que cocinan. Considera que es un regalo perfecto para "los que quieren cuidarse", puesto que proporcionan la solución para "cocinar comida sana y ahorrar mucho tiempo". Un ejemplo son sus máquinas Kenwood, como la nueva kCook Multi Smart. "Cocina hasta 4 platos a la vez, ahorra tiempo y crea una amplia variedad de deliciosas comidas caseras con facilidad y de

ufesa



eco

ahorro de hasta un 25% de energía y un 35% de agua

Resultados de
3000W
con consumo de
2400W

ahorra energía

made in spain



200 g 3 antical eco performance 3000

b&b trends

www.bbtrends.es

ufesa

www.ufesa.es



FOTO: SMEG

forma simple. Se trata de un robot conectado vía bluetooth a una app que permite preparar más de 600 platos diferentes sin tocar un solo botón del robot. Y si se dispone de menos cantidad de un ingrediente, la app reajusta la cantidad del resto para que la receta quede perfecta. O incluso propone un ingrediente alternativo en el caso de que no se disponga de él en ese momento. Además, gracias a su procesador incorporado 'Direct Prep', con 4 cuchillas diferentes, permite cocinar al tiempo que se incorporan alimentos o se prepara una ensalada", detalla el grupo.

Informática y gaming

Los ordenadores y todos los productos en su órbita gozan de muy buena acogida durante las compras navideñas, especialmente entre los más jóvenes. El Director de Producto de Lenovo opina que se producirá un importante impulso de las ventas de informática en este cierre de ejercicio. "Los datos nos dicen que durante este periodo en España llegaremos a vender 500.000 portátiles y 100.000 PC de sobremesa. Algo muy similar a lo que se consiguió el año pasado", predice. Además, considera que "portátiles, convertibles, PC gaming, smart home assistants y tablets serán seguro protagonistas de estas fiestas".

En su propio caso, adelanta que los portátiles de la gama Yoga "serán de los productos más deseados por los usuarios, ya que combinan versatilidad y rendimiento con un diseño impecable". Además, Hernández destaca la familia Legion, destinada a gamers, "con modelos portátiles y sobremesa que destacan por su potencia y una línea muy elegante". Todo ello sin olvidarse los portátiles tradicionales, con promociones y ofertas en estas fechas.

Primux confía en que su producto estrella de esta campaña sean los ordenadores de última generación 'All in One' o todo en uno. "Son cómodos, prácticos, ideales para casa y el trabajo,

ocupan poco espacio -al prescindir de la torre- y son muy elegantes. Además, ofrecen precios accesibles", señala la firma. Por otro lado, destaca su ordenador portátil ioxbook 1402Mc Minecraft, "un regalo idea para todas las edades, ya que actualmente los juegos de gaming están siendo todo un éxito en el mercado".

De hecho, la Navidad es un gran momento para el gaming. En estas fechas se disparan las ventas de videoconsolas y videojuegos para éstas o para ordenadores, así como los ordenadores especialmente pensados para jugar y los accesorios y complementos que apuntan en esta dirección.

En este ámbito, la popularización de los eSports supone un acicate a las ventas. "Para nosotros, el mundo eSports no es sólo un nicho de mercado, sino que es un estilo de vida. Creemos que los productos con un rango de entre 40 y 80 euros tendrán su tope en ventas en esta

campana de Navidad. En nuestra marca, queremos hacer foco en Kotaka, nuestro teclado mecánico; y en los sistemas de refrigeración líquida Cryo 120 y Cryo 240. Para Droxio, las ventas generadas en noviembre y diciembre, incluyendo Black Friday y Navidad, son de un 35% dentro del global del año, por lo que esperamos una gran campaña", se apunta desde 3Go, propietaria de la marca Droxio.

Asimismo, la responsable de Epson Ibérica se refiere a su proyector EH-TW650, "para los amantes del gaming que quieran disfrutar de la emoción de los videojuegos en gran pantalla". Y en impresión, incide en la importancia de aspectos como la sostenibilidad. "Las secciones de tecnología, las tiendas de informática o las grandes superficies contemplan la tecnología sostenible". En este sentido, destaca su apuesta por la impresora EcoTank, ya que considera que "el consumidor final exige la componente sostenible en sus inversiones". Explica que se trata de "una solución que aporta ahorro -hasta un 90% respecto a las soluciones de cartuchos tradicionales-, tiempo -con tinta incorporada para hasta 14.000 páginas, que 'regala' todo el tiempo dedicado a compra y sustitución de cartuchos-, comodidad -olvidarse de los cartuchos para siempre- y calidad".

Acciones de campaña

Los fabricantes y distribuidores de electrodomésticos y electrónica de consumo prestan especial atención a la campaña de Navidad, donde se juegan buena parte de su facturación anual. Éstas son las iniciativas que tienen previstas algunas de estas compañías:

B&B Trends. El Product & Marketing Director de B&B Trends indica que en el punto de venta "se están trabajando expositores para las tiendas, para ayudar a promover la venta explicando las ventajas del producto y los aspectos diferenciales a destacar". Además, la empresa está potenciando el marketing digital, no sólo para impulsar la venta online, sino también teniendo en cuenta que el consumidor busca información del producto en las redes antes de realizar la compra en tienda.

FOTO: SIEMENS

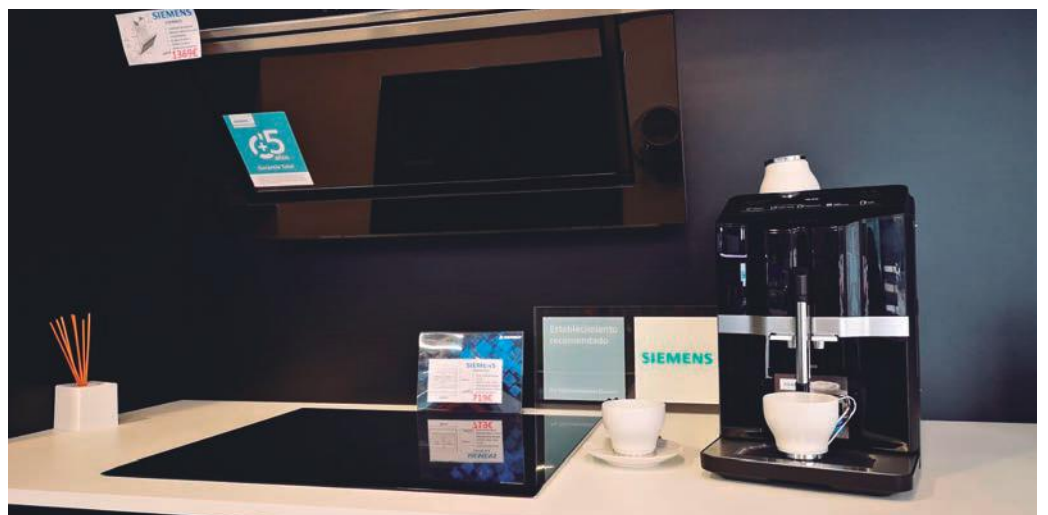




FOTO: EPSON

BSH. Bosch está presentando la gama completa de preparación de alimentos para la realización de los programas 'MasterChef Celebrity' y 'MasterChef Junior'. Además, cuenta con la promoción MasterChef vinculada a batidoras de mano y electrodomésticos de cocción. "Con el éxito de los programas televisivos de cocina, como MasterChef, existe un creciente interés por el ámbito culinario. Han fomentado el uso de productos relacionados con la preparación de alimentos. Desde el comienzo del programa, Bosch es el patrocinador oficial. Somos conscientes de la repercusión y visibilidad que tienen los electrodomésticos Bosch en el programa. Por ello, una de las promociones que tenemos está vinculada a las batidoras de mano MaxoMixx. Por la compra de nuestra batidora de mano profesional, regalamos un curso de cocina online de la Escuela MasterChef durante un mes. Además, todos nuestros canales tanto online -web, blog, Facebook, Instagram, Twitter...- como



FOTO: PRIMUX

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

También cuenta con promociones en sus aspiradores sin cable Unlimited. "El cliente se lleva un taladro Bosch de regalo con la compra de cualquier modelo de Unlimited. Lo mejor de este producto es que la batería intercambiable puede usarse tanto para el taladro como para el aspirador. Sin duda, una promoción



FOTO: PRIMUX

muy atractiva para el consumidor. Hemos apoyado esta promoción con material en el punto de venta, siempre buscando la excelencia. Para ello, ofrecemos una amplia gama de materiales como cabeceras, etiquetas colgantes y fichas de producto para garantizar al consumidor potencial toda la información necesaria para la compra", detalla la firma.

Ya en gran electrodoméstico, y hasta febrero de 2020, los usuarios de Bosch tienen la oportunidad de conseguir un año de detergente gratuito con la promoción vinculada a las lavadoras i-DOS con autodosificación inteligente y a su lavadora



XIAOMI Ecosystem Company

¡Vuelve a disfrutar de la limpieza con Roidmi!

Hemos desarrollado una gama de aspiradores sin cable que se adaptan a las necesidades del usuario.



reddot design award
winner 2018



F8 Lite



S1 Special



F8 Storm



X20 Lite



X20

65min
autonomía

120.000
RPM

Dos en uno
Aspira y friega
a la vez

Conoce nuestra gama de productos en www.roidmieurope.com

Distribuidores oficiales en España Ziclotech Distribution and Innovation, S.L



FOTO: ELECTROLUX

con función secado de 10/6 kg. “Esta promoción cuenta con material en punto de venta y presencia en televisión”, especifica la compañía.

Con la marca Siemens, el grupo está haciendo hincapié en la implantación del nuevo catálogo. “La categoría de cafeteras exprés superautomáticas ha sido un lanzamiento especial en todos los canales de comunicación de la marca para esta última parte del año. Actualmente, ya están en los puntos de venta con una impresionante presencia, acompañando los mejores espacios de la marca”, detalla BSH. Además, la marca Siemens colabora con 18 escuelas de cocina a nivel nacional equipadas con los electrodomésticos de la marca. “En estas escuelas, los usuarios, además de aprender a cocinar, también conocen los beneficios y prestaciones de las novedades de la marca. Por ello, son una plataforma más de implantación de estas nuevas cafeteras exprés súperautomáticas”, se explica.

Balay también se está reforzando con acciones para esta campaña. “Estas Navidades apostamos por nuestros hornos Serie Cristal Balay, que además de multiplicar la luminosidad, hacen de la cocina un espacio único y acogedor. Y para poder sacar mejor partido al horno, los clientes pueden encontrar en nuestro perfil de Instagram una serie de recetas caseras que estamos publicando hasta final de año. Las recetas están explicadas por el chef Daniel Yranzo y son perfectas para cualquier ocasión navideña”, se apunta desde la firma.

Cecotec. La compañía prepara múltiples acciones. En primer lugar, ha apostado por lanzamientos especiales, como su nueva gama de robots aspiradores Conga, nuevos modelos de robots de cocina Mambo y patinetes eléctricos. Además, los apoyará con diversas actuaciones. “Llevaremos a cabo una importante campaña de Black Friday y Navidad con grandes descuentos

en todo el catálogo de productos. Aplicaremos promociones especiales en las grandes superficies y puntos de venta donde distribuimos, entre ellas, MediaMarkt, Carrefour, Fnac o Worten. También tenemos preparada una fuerte campaña de televisión de los robots de cocina Mambo, los robots aspiradores Conga y los aspiradores Conga Rockstar. Además, transmitiremos las promociones en las redes sociales. Contamos con una importante comunidad online interactiva a la que comunicamos todas las novedades y promociones. También tenemos previsto realizar potentes campañas publicitarias online en todos los soportes”, precisa la compañía.

Ecovacs. “Durante la campaña de Navidad incluyendo, Black Friday y Cyber Monday, nos focalizaremos en realizar una campaña digital destacando la comunicación y promoción en redes sociales, ya que creemos que es una manera fantástica de llegar al consumidor final; y realizaremos diferentes colaboraciones y patrocinio de contenido con líderes de opinión. También realizaremos marketing promocional en los diferentes canales de venta para visualizar los descuentos especiales que se podrán conseguir.

Además, tendremos lanzamientos especiales, como nuestros nuevos Ozmo 950 y Ozmo 920, que lanzamos durante IFA Berlín en septiembre, con foco directo en la campaña de Navidad”.

Electrolux. El grupo apuesta por hacer más accesibles los productos de mayor valor añadido durante Black Friday y Cyber Monday. “El lavado, principalmente aparatos de carga frontal, y los productos de encastre han centrado nuestro foco”, detalla. “En el caso de lavado, estamos con campaña y promociones dirigidas al consumidor, tanto en AEG como en Electrolux, que tendrán su eco en Black Friday. También en encastre, con nuestra marca AEG, ofrecemos una promoción al consumidor. Todo esto, apoyado por materiales de punto de venta que explican las tecnologías de nuestras gamas de producto”. Electrolux precisa que utilizará “los canales de comunicación que nuestros distribuidores han definido para dicha acción, haciendo especial hincapié en folletos, ciertos elementos de comunicación, así como espacios especiales para display en tiendas”. Además, ha dejado para este tramo del año el lanzamiento especial de la nueva aspiradora AEG CX9.

Epson. “Vamos a contar con interesantes ofertas que se conocerán en entornos digitales, en la página web de Epson y en las redes sociales. Pero también nuestros partners van a activar sus propias ofertas, tanto de Black Friday como en Navidad.

Asimismo, buscaremos activar acciones de marketing digital para que todo aquel interesado en tecnología tenga acceso a conocer qué estamos ofreciéndole de manera especial. Y contenidos, muchos contenidos online, para recordar qué estamos haciendo. Por último, destacar que, siendo una compañía de venta indirecta, el gran peso de esta doble campaña tendrá mayor presencia a través de nuestro canal de distribución”, explica Zaragoza.

Garmin. La compañía lleva a cabo descuentos y actividades especiales con el fin de fomentar e incentivar la compra desde Black Friday hasta Navidad. “Tenemos por objetivo realizar campañas estacionales multidisciplinarias y con acciones 360 grados, que abarcan desde promociones específicas, marketing promocional o PLV hasta campañas en medios de comunicación y concursos en redes sociales y patrocinios. La política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa, llegar a todos los frentes posibles y que los usuarios y clientes potenciales nos sientan siempre cerca de ellos. Para esto, es vital una comunicación completa, en la que ellos son los protagonistas y en la que, mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen de la marca. Podemos asegurar que, de cara a la campaña de Navidad de este año, los usuarios podrán vernos una vez más en los medios, ya sea impresos como en televisión o internet. Y como no, en los comercios o en nuestras propias tiendas”, comenta su Directora de Marketing.

Gigaset. “Estamos inmersos en el lanzamiento de nuestra nueva gama de smartphones, con

FOTO: CECOTEC





FOTO: JATA

los modelos GX290, GS110, GL390, GS195, GS190 y GS280, con los que estamos llevando a cabo diversas acciones promocionales y de comunicación. Además, este año hemos puesto en marcha una campaña de patrocinio al club de eSports 'x6tence', con el esperamos adentrarnos en un mercado joven, deportista y con ingenio, que experimenta con las nuevas tecnologías", puntualiza Martín.

Huawei. La compañía explotará su nuevo Espacio Huawei en la Gran Vía de Madrid, "una de las arterias de la capital y un referente en cuanto a las compras y al comercio", detalla la firma. Dicha tienda se emplaza muy próxima a la plaza del Callao y de la Puerta del Sol, epicentro de la Navidad en la ciudad, por donde pasan miles de madrileños y turistas nacionales e internacionales durante estas fechas.

Grupo De'Longhi. "Para las categorías que van a tener mayores ventas en Navidad, vamos a estar presentes en el punto de venta con diferentes acciones y material. 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. También disponemos de una garantía de 5 años exclusiva para las Minipimer serie 9, 7 y 5".

Grupo ETCO-Fersay. Carrasco comenta que su compañía hace especial hincapié durante todo el año en la interacción con el cliente final en redes sociales, a través de concursos y el contacto con instagramers e influencers. Además, especifica las acciones dirigidas a los clientes profesionales. "Hemos elaborado hace un poco un nuevo catálogo con los productos de más rotación y hemos potenciado mucho el buscador de la página web, para que les sea más fácil encontrar el recambio o accesorio que necesitan".

iRobot. No tiene lanzamientos especiales para Navidad, pero en septiembre presentó en España su Serie s de aspiradores Roomba, con el s9+, y el nuevo friegasuelos Braava jet m6. Además, en marzo puso en el mercado su Roomba i7+. Éstos serán los productos que guiarán su campaña navideña. "De cara a acciones con medios de comunicación, distribuimos material informativo sobre los productos estrella de la compañía en estos momentos -Roomba i7+, Roomba s9+ y Braava jet m6-, así como bazares con medios de comunicación afines a la marca y a los productos. También concursos para darle difusión a los productos como el regalo perfecto para estas fechas", señala la compañía.

Jata. "Tenemos grandes productos en nuestra marca y queremos acercarlos. Para Navidad, hemos realizado varios teasers, que distribuiremos en redes sociales, en los que enfrentamos la tradición

Jata
electro



DESDE
SIEMPRE
CONTIGO

PARA CADA PLATO,
LA MEJOR SOLUCIÓN

BATIDORA DE VARILLA INOX ELECTRÓNICA-BT199
CON DOBLE CUCHILLA TITANIUM.

www.jata.es

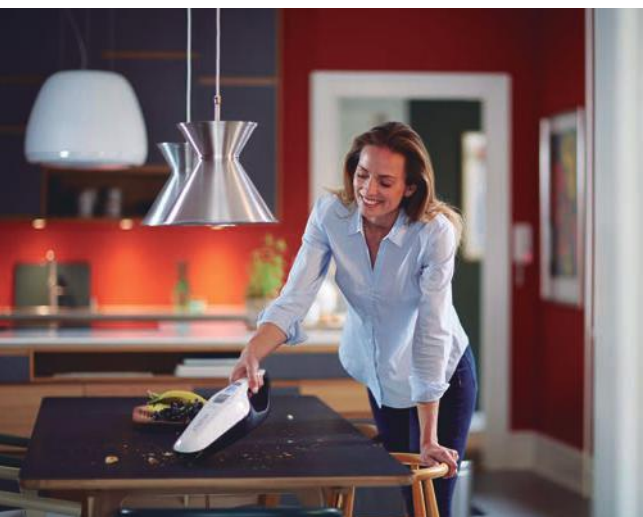


FOTO: NILFISK

con la modernidad. Ponemos en evidencia que, si sabes optimizar los electrodomésticos, el tiempo y la salud no serán un problema para cocinar.

Además, estamos intentando acercar nuestro producto de una manera más humana. Somos los de siempre -tenemos más de 75 años-, con los que creciste en casa de tu abuela. Y somos fabricantes y trabajamos por tener productos innovadores con los que cocinar sea un placer. Por eso nuestras acciones irán todas ahí”, aclara Pamies.

Kärcher. “Además de las novedades de este año, así como todo el material publicitario y de promoción, contaremos con un gran evento de presentación de nuestros productos directamente al consumidor final. Realizaremos una acción de presentación de varios de nuestros productos en tres centros comerciales, dos de Madrid y uno de Barcelona. Están comprendidos en las gamas de la limpieza a vapor, limpiaventanas, fregadoras y aspiración. Todo ello acompañado de sorpresas para todos los que se acerquen a vernos”, especifica la marca.

Lenovo. “Tenemos preparados incentivos y ofertas que se irán desvelando a lo largo del mes de noviembre, con promociones de sell-out y promociones especiales en el punto de venta con los diferentes retailers. También estaremos presentes en medios con campañas en televisión, print, exterior y, como no, en digital. En nuestras redes también impulsaremos increíbles ofertas para una época tan especial”, desgrana Hernández.

Medisana. “Realizaremos, sobre todo, campañas de marketing colaborativas con nuestros clientes más destacados a nivel online. Y en las tiendas físicas estamos concretando PLV y acciones especiales. En lo que respecta a redes sociales, realizaremos comunicaciones sobre las campañas con nuestros clientes online. Por último, en lo que a lanzamientos se refiere, presentaremos nuestra nueva gama de calor, con almohadillas y mantas eléctricas”, especifica Martínez.

Nilfisk. La compañía afirma que “se han cerrado negociaciones importantes con MediaMarkt y

Corte Inglés”, que se concretará en “una presencia destacada en los folletos de la campaña navideña”. Así, basará su campaña en la participación en los principales folletos de Black Friday, “con acciones muy agresivas de precio, aplicando unos PVP de oferta en algunos casos con descuento por encima del 30%”.

Panasonic. La compañía tiene propuestas para cada gama de producto. “En televisión, reforzamos nuestros esfuerzos en el punto de venta. Paralelamente, activamos una promoción con Rakuten TV, junto a una campaña online. En belleza, durante el otoño hemos apostado por ayudar al consumidor a cuidar su barba y su piel, aportándole tips de la mano de un barbero profesional en nuestros ‘Barber Shop’, que han realizado un tour por diversos centros de El Corte Inglés. Además, hemos impulsado promociones con las afeitadoras para canales distintos. Y con Lumix, hemos impulsado dos promociones de cashback. La primera consiste en recibir 200 euros por la compra de una de las nuestras tres cámaras premium Lumix G: G9, GH5 o GH5S. Y la otra, para los amantes de las cámaras full frame, que pueden beneficiarse de hasta 600 euros de reembolso por la compra de cámaras Lumix S y objetivos full frame”.

Polti. Desde la empresa se indica que se van a realizar “acciones 360 grados, desde publicidad en grandes medios hasta publicidad online, campañas específicas con clientes, acciones puntos de venta... siempre poniendo el foco en centros de planchado y limpiadores de vapor”.

Primux. “Estamos ejecutando una sólida estrategia de marketing y publicidad para dar a conocer nuestros productos, que además de calidad y diseño, ofrecen precios accesibles. En Navidad, nuestras acciones se centrarán fundamentalmente en la promoción de productos destacados en centros de referencia, como El Corte Inglés, Carrefour, Fnac, MediaMarkt y Game, entre otros. Apostamos por la publicidad como una inversión y estamos llevando a cabo una estrategia de marketing multifuncional y en distintos soportes”, anota la compañía.

Samsung. No precisa qué hará para impulsar las ventas en Navidad, aunque reconoce que pondrá en marcha diversas actuaciones. “La actividad

de comunicación no para y tendremos distintas acciones funcionando en paralelo a través de todos los canales posibles. Son fechas muy importantes, y ponemos muchos recursos e ilusión en todos los productos que ponemos a la venta, ya sea directamente o a través de nuestros partners de retail”, se apunta.

Silversanz. La compañía está aprovechando el tramo final del año para presentar las novedades de su catálogo de marcas distribuidas, como los aspiradores Ecovacs o Hoover. Estos lanzamientos se acompañan de promociones con descuentos adicionales por volumen a los retailers. Además, ha desarrollado PLV específico para robots aspiradores y limpiacristales. También tiene previsto emitir notas de prensa a las revistas del sector para dar a conocer sus novedades y actuaciones.

SIT&B. “De cara a la Navidad, hemos puesto en marcha una estrategia basada en mejorar e incrementar nuestra comunicación con el consumidor final, maximizando los puntos de contacto para estar presentes allí donde se encuentre. Por otro lado, hemos reforzado nuestra comunicación con el punto de venta, estableciendo un diálogo eficaz con el comprador y adaptando los mensajes y las comunicaciones para hacerlos más relevantes para él. Por otro lado, hemos reforzado nuestra presencia en el entorno online, una pieza clave en la toma de decisiones de los consumidores, pues resulta el canal favorito de los consumidores en la búsqueda de información y opiniones de producto, así como en la compra en plataformas online”, destaca la empresa.

Spectrum Brands. La compañía va a desarrollar acciones para cada una de sus marcas. “En lo que respecta a Remington, estamos colaborando con un diario deportivo de tirada nacional, así como con sus medios radiofónicos y apariciones en su

FOTOS: MEDISANA



página web y app, para poder comunicar a todos los consumidores masculinos que tenemos un nuevo producto con cuchillas recubiertas de grafito y un gran número de accesorios para poder llevar un solo producto con toda la versatilidad para el cuidado masculino. En Russell Hobbs estamos trabajando la familia de planchado con expositores cargados en algunos canales, donde presentamos planchas de ropa con grandes especificaciones a un precio de campaña muy atractivo para los consumidores. En otros casos, tenemos acciones directamente con los retailers, para impulsar una u otra colección que es específica para cada uno de ellos. Y en George Foreman, hacemos acciones directamente con los diferentes canales. Todas las comunicaciones las combinamos con actividades en nuestras redes sociales y colaboraciones con influencers, etc.”, reseña Barboza.

TomTom. Laura Pérez Montequi. Marketing & Sales Ecommerce Manager de TomTom España, indica que su firma “ofrecerá ofertas de venta para Navidad”, con una promoción estrella: “el combo del dispositivo TomTom GO Premium con una cámara Instax, de forma gratuita”. “La promoción será impulsada con puntos de venta, campañas en redes sociales y actividades promocionales en el sector retail”, añade.

Tucano. Apuesta por lanzamientos especiales de productos. “Lanzamos los modelos específicos para los nuevos smartphones y tabletas de Apple y Samsung. Además, fundas ‘Bio’ para smartphones y varios modelos de mochilas fabricadas con material ‘eco’”, apunta Medrano. También se harán promociones especiales. “En colaboración con nuestros clientes, se aplican descuentos específicos en algunos artículos y en fechas determinadas”, afirma. Asimismo, desplegará campañas en medios, con notas de prensa específicas para Navidad, tanto a medios especializados como generalistas.

Wiko. Presenta una extensa batería de acciones para Navidad. En primer lugar, lanzamientos

FOTO: WIKO



especiales. “Hemos lanzado una edición limitada de View3, compuesta por tres versiones ideadas por tres jóvenes talentos del estudio de diseño de Wiko, con sede en Marsella (Francia). Dimos carta blanca a estos tres artistas para diseñar tres ediciones especiales de View3 usando su propio estilo artístico. Como resultado, presentamos estos tres nuevos packs muy creativos, que incluyen un smartphone View3 en color night blue con una carcasa protectora personalizada. Al encenderlo, la pantalla mostrará distintos fondos de pantalla a juego con un kit de pegatinas y con la caja, todo igualmente personalizado con uno de estos tres exclusivos diseños”, detalla Camaño. También habrá promociones. “Fieles a uno de nuestros principios básicos, seguiremos velando por la democratización de la tecnología y ofreceremos distintas promociones y ofertas exclusivas para diversos modelos de nuestra gama Y”.

Asimismo, tiene previsto realizar campañas en medios. “Nuestra relación con los medios es muy fluida a lo largo de todo el ejercicio y no se circunscribe únicamente al período navideño. Si bien es cierto que en esta época del año nuestra actividad de comunicación y relaciones públicas crece y se acelera para tratar de ofrecer a los medios exactamente lo que necesitan. A través de la comunicación de novedades, de estudios y de consejos prácticos, así como de las relaciones públicas, trabajamos para mantener y reforzar nuestra imagen en los medios y mantenernos como marca de referencia en la industria de la telefonía móvil, tanto



FOTO: B&B TRENDS (DI4-UFESA)

para los periodistas como para el público final”, explica. Y todo ello se completa con su presencia en redes sociales. “Es una constante en Wiko. Durante la campaña de Navidad mantenemos nuestro tono informal en redes, promocionamos nuestros mejores productos y fomentamos la participación de nuestros seguidores con sorteos y otras sorpresas”, puntualiza su Director Comercial.

3Go-Droxio. La compañía se enfoca en su presencia en eventos gamer, como en la pasada edición de los Gaming Days en Chiclana de la Frontera (Cádiz), así como una importante presencia en redes sociales, a través de sorteos, promociones y acciones que viralicen la marca. Además, espera poner la ‘guinda’ antes de acabar el año. “Esperamos una gran colaboración con uno de los deportistas de élite del panorama futbolístico nacional. Está en el aire, pero este tipo de colaboraciones con un brand ambassador de este nivel nos aportan credibilidad como marca, que es un valor bastante necesario en el panorama actual”, explica la empresa.

FOTO: BOSCH





FECE
Federación Española
de Comerciantes
de Electrodomésticos

Carlos Moreno-Figueroa

Secretario General de FECE

“Hay que seguir formándose en producto y en tendencias para estar ahí y me consta que nuestros grupos, plataformas y asociaciones están desarrollando acciones para ello...”

La Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE) comenzó su andadura en los años 80 por las distintas asociaciones regionales de comerciantes del sector con un objetivo claro, “defender y representar a escala nacional los intereses de los comerciantes de electrodomésticos”. Bajo esta premisa, la Federación desempeña el papel principal de portavoz ante las inquietudes de los comerciantes frente a las instituciones políticas, los fabricantes y proveedores del sector. Para conocer aún más sus objetivos actuales, las iniciativas que está llevando a cabo, etc., su Secretario General, Carlos Moreno-Figueroa, concede una entrevista donde aborda estas cuestiones y muchas otras sobre tecnología, medioambiente...

Tras su nombramiento como Secretario General de FECE, ¿con qué expectativas asumió el puesto?

FECE tiene como misión principal dar valor al comercio de electrodomésticos y representarle en todos los ámbitos. El sector tiene un importante peso económico y social que siempre ponemos en valor. Contamos con alrededor de 6.000 puntos de venta. Trabajamos para defender sus intereses ante las administraciones públicas, organismos, fabricantes y medios de comunicación. Llegamos a acuerdos para mejorar el día a día de los puntos de venta, pudiendo destacar los más recientes firmados con Ecolec, Recyclia, Santander Consumer y Garantía 3. La formación del personal y la modernización de los establecimientos es otra de las facetas más importantes. Además, estamos presentes en organizaciones empresariales como CEOE, Cepyme o la Confederación de Comercio y en contacto permanente con los ministerios que tienen cualquier tipo de responsabilidad sobre nuestro sector. Es decir, estamos allá donde sea necesario para ayudar e influir en la toma de decisiones.

Desde su punto de vista, ¿cuáles son los problemas más significativos y urgentes por resolver para el sector electro?

El sector ha evolucionado igual que lo está haciendo la sociedad y el resto del comercio. Las tiendas sufren enormemente la reducción de márgenes y la creciente complejidad en su día a día. Este grave problema condiciona otros aspectos fundamentales que se deben afrontar a corto plazo, como la modernización de los puntos de venta, la formación, la omnicanalidad o el relevo generacional. Hay que impulsar la mejora de la rentabilidad mediante una optimización en la gestión de las categorías y las marcas, además de la venta de valor añadido y servicios ya que van a resultar también fundamentales. Asimismo, existen muchas trabas y procesos administrativos que recaen sobre las tiendas y que estamos intentando que se puedan simplificar.

Dentro de las propuestas de FECE para la mejora del sector, encontramos que su antecesor, José Prat, comenzó en el último trimestre de 2018 las comunicaciones con el Ministerio pertinente para orquestar un Plan Renove a nivel nacional. ¿Podría informar sobre esta propuesta?

La puesta en marcha de un nuevo Plan Renove es muy importante para el sector. Viene a ayudar en cuatro aspectos fundamentales como son la renovación del parque existente con productos más eficientes, incrementar la conciencia ecológica y la recogida del residuo para alcanzar los objetivos medioambientales, contribuir en la disminución de la pobreza energética y dinamizar el sector comercial e industrial.

Trasladamos este enfoque ante los ministerios y contamos con el soporte de las organizaciones empresariales para conseguirlo. Vamos a iniciar contactos con los grupos parlamentarios del Congreso para trasladarles la necesidad de la inclusión de Planes Renove en los próximos Presupuestos Generales de forma continuada en años sucesivos. Hay que tener en cuenta que esta inversión tendría un



retorno inmediato a través de impuestos, obteniendo enormes ventajas para la sociedad.

También, la competencia desleal, sobre todo en el medio online, es uno de los problemas que desde FECE más preocupan, ¿cuáles son las medidas que creen necesarias para erradicar, o al menos aminorar, esta situación?

Estamos en un mundo de omnicanalidad y no nos oponemos a esta realidad. De hecho, nuestros asociados son los primeros que lo han impulsado y los que mejor pueden trasladar este concepto. Sobre lo que estamos en contra en FECE es la competencia desleal y las prácticas irregulares, así que denunciamos estos actos y a los actores que las cometen. Por ejemplo, hay grandes operadores online que incumplen de forma flagrante aspectos que atañen al pago de impuestos o la recogida de residuos.

Asimismo, mostramos nuestro rechazo a la venta de electrodomésticos por parte de entidades bancarias. Esta práctica, que FECE considera como intrusiva, viene produciéndose por entidades bancarias como CaixaBank y BBVA. Estas entidades venden electrodomésticos y productos de electrónica a través de comercio online e incluso a través de tiendas físicas.

Hemos denunciado estos hechos ante las administraciones y vamos a seguir luchando para que los comerciantes de electrodomésticos puedan actuar en igualdad de condiciones frente a otros actores.

Por la era digital en la que nos encontramos, cobra especial relevancia que las nuevas generaciones de electrodomésticos se integren en el movimiento del Internet de las cosas (IoT), ¿cómo se está adaptando el sector a esta nueva evolución digital hacia el 4.0?

La tecnología 5G y el IoT van a revolucionar nuestras vidas a muy corto plazo. No me cabe duda que nuestro sector va a liderar esta transformación como lo ha venido haciendo desde hace más de 50 años. Es importante destacar que nuestras tiendas son las que llevan la tecnología a los hogares. Nuestra capilaridad, cercanía y experiencia son la garantía de ello. Hay que seguir formándose en producto y en tendencias para estar ahí y me consta que nuestros grupos, plataformas y asociaciones están desarrollando acciones para ello.

Por otro lado, promover e incentivar el ahorro energético es una de las labores que FECE ha venido realizando durante estos últimos años, ¿cuáles son las iniciativas más recientes propuestas para esta cuestión?

Esta es otra de las piezas clave para nosotros. Fruto de ello son los convenios de colaboración firmados con Ecolec y Recyclia. Vamos de su

mano en este terreno y apoyamos cuantas iniciativas ponen en marcha. Me gustaría destacar especialmente dos acciones divulgativas y de concienciación que lidera Ecolec, como son Green Week y Green Shop. Esta última ha merecido el reconocimiento de la revista Actualidad Económica como una de las 100 mejores ideas del año. El premio fue recogido por Luis Moreno, Director General de Ecolec y José Prat en representación de FECE.

El “Pacto por la Economía Circular”, que entre otros firmó FECE, ha cumplido dos años. ¿Cuáles son las recomendaciones para las empresas electro que se vayan a adaptar a este modelo económico?

La economía circular es un sistema de aprovechamiento de recursos cuyo pilar es el uso de cuatro “R”: reducir, reutilizar, reparar y reciclar. Es un modelo que va más allá del reciclaje y que se propone ir a la raíz del problema para ofrecer soluciones viables. Con este modelo de gestión de los recursos que ofrece el planeta se establece un ciclo circular que evita el despilfarro de los recursos naturales.

La economía circular aporta beneficios tanto para la sociedad como para las empresas, ya que reutilizar recursos es más rentable que crearlos de cero, con el coste económico y de producción que ello conlleva. Por ello, los puntos clave para poner en práctica la economía circular son los siguientes:

- Integrar en el ciclo de la vida del producto el impacto ambiental para reducirlo y aprovecharlo de la forma más eficiente posible.
- Agrupar y desarrollar en un mismo espacio territorial los procesos de gestión de materiales y fabricación.
- Aplicar criterios de funcionalidad en las actividades profesionales.
- Reintroducir y reintegrar los residuos como nuevos materiales en el sistema productivo.
- Aplicar criterios de segunda vida para aquellos productos que muestran deficiencias.
- Tener una política completa de reciclaje.
- Aprovechar los residuos no reciclables para la generación de energía.

En la actualidad FECE cuenta con aproximadamente 6.000 asociados, ¿qué supone para éstos formen parte de la Federación? ¿Qué ventajas les reporta?

Los comerciantes de electrodomésticos han vivido las transformaciones que ha experimentado el sector y la llegada de sucesivos formatos de competidores. El trabajo realizado por FECE, las asociaciones



regionales y los grupos sigue siendo vital en la supervivencia de nuestro modelo comercial. Hay ventajas importantes vía convenios como los firmados con Ecolec, Recyclia, Santander Consumer y Garantía 3 por destacar solo unos pocos.

La representación y defensa de los intereses es otro aspecto fundamental e imprescindible en un mercado global. Podría enumerar otros muchos aspectos en los más diversos ámbitos; pero lo sintetizaría si digo que la única manera de haber permanecido en el mercado y lo que nos hace referente en Europa ha sido la cohesión. No concibo una tienda que no pertenezca a una asociación que vele por sus intereses. La unión hace la fuerza y es lo que nos da valor como colectivo.

Por último, y para hacer un balance a medio y largo plazo, ¿cuáles son los objetivos que se marcan para el futuro?

FECE se orienta en dar valor al comercio de electrodomésticos por diferentes vías. El sector tiene un importante peso económico y social que siempre ponemos en valor. Trabajamos para defender sus intereses ante las administraciones públicas, organismos, fabricantes y medios de comunicación. En este ámbito, se ha influido de manera muy positiva en numerosas áreas como por ejemplo en reciclaje, canon digital o logística. Participamos activamente en organizaciones empresariales como CEOE, CEPYME o la Confederación de Comercio.

Llegamos a acuerdos para mejorar el día a día de los puntos de venta, como por ejemplo los más recientes y ya citados con Ecolec, Recyclia, Santander Consumer y Garantía 3. La formación del personal y la modernización de los establecimientos es otra de las facetas más importantes. Y, por supuesto, abogamos en todos los ámbitos en una reivindicación permanente del sector, necesitando del apoyo institucional para llevar la eficiencia energética y medioambiental a más hogares españoles a través de los Planes Renove de electrodomésticos.



FOTO: WORTEN

Panorama de la distribución de electrodomésticos

La distribución se orienta hacia la omnicanalidad y los servicios

El mercado de los electrodomésticos y la electrónica de consumo presenta cierta desaceleración en el último año. Aunque no es acusado, sí que marca un cambio de tendencia respecto a los últimos ejercicios. Además, la distribución se enfrenta a retos como la transformación digital, el auge del ecommerce y el descenso de márgenes.

Según los datos del informe 'GfK TEMAX' al cierre del tercer trimestre, el mercado español de electrodomésticos y electrónica de consumo presenta un descenso interanual del 1,2% en las ventas acumuladas en los tres primeros trimestres del ejercicio. En estos nueve meses, la facturación fue de 10.435 millones de euros, mientras que el volumen de negocio en los últimos 12 meses -desde octubre de 2018 hasta septiembre de 2019- alcanzó los 14.824 millones. De este modo, las ventas a la conclusión del ejercicio podrían situarse en torno a los 14.500 millones.

PAE es la categoría que más crece, con un incremento interanual del 10,4% en las ventas registradas a la conclusión del mes de septiembre. Su facturación en los últimos doce meses se sitúa en 1.310 millones. GfK remarca los "magníficos resultados en aspiración" cosechados en el tercer trimestre, así como el "fuerte crecimiento en la facturación de cafeteras" y una importante mejora en cuidado personal (dental y cabello).

También mejoró la línea blanca, pero su repunte es mucho más modesto (+1,7%). En el último año, sus ventas alcanzaron los 2.817 millones. La consultora afirma que frío y lavado aumentaron significativamente en el tercer trimestre. Y encastre también presentó buenos resultados. Los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL) son más discretos, pues indican un crecimiento de la facturación acumulada de enero a octubre del 0,23%, con un aumento del 0,30% en cuanto al número de unidades.

Volviendo al 'GfK TEMAX', la categoría que más retrocedió en sus ventas durante los tres primeros trimestres del año fue fotografía (-8%), que presenta unas ventas de 248 millones en los últimos doce meses. Sin embargo, GfK indica que en el tercer trimestre se registró una tendencia al alza en el segmento de cámaras CSC, así como un buen comportamiento de los objetivos intercambiables.

Con los datos acumulados hasta la conclusión del mes de septiembre, también caen por encima del 4% las familias de equipamiento de oficina (-4,7%



FOTO: CENOR

y 954 millones de facturación desde octubre de 2018 hasta el mismo mes de 2019), telecomunicaciones (-4,3%, 4.121 millones) y la gama marrón (-4,1%, 1.883 millones).

Pese a la caída general en la línea marrón hasta octubre, GfK destaca que este mercado se ha dado la vuelta, ya que el tercer trimestre creció un 2,4% respecto al mismo periodo del año anterior, impulsado por la venta de televisores de grandes pulgadas, altavoces inteligentes y el resto de altavoces, tanto grandes como pequeños.

En el caso de las telecomunicaciones, la consultora destaca que los wearables se distancian del resto de la familia, registrando un importante crecimiento y aumentando su peso dentro de la categoría. Por el contrario, las ventas de smartphones cayeron de julio a septiembre.

El 'Observatorio Cetelem Consumo España 2019' ofrece otra aproximación, basada en el comportamiento de los compradores. Dicho informe detecta un aumento del consumo, pero con un descenso del gasto medio.

El 68% de los consumidores consultados en dicho estudio afirmaron haber adquirido electrodomésticos y tecnología en los últimos doce meses, mejorando respecto a las cifras del ejercicio previo (66%). Esta categoría solo se vio superada por los productos relacionados con los deportes (79%) y los viajes (75%).

También aumentó el consumo en dispositivos móviles y accesorios (67% en 2019, frente al 64% en 2018). Además, el 40% de los encuestados manifestaron haber comprado productos de gaming (40%, sin datos del año anterior). Y cabría señalar que el 24% de los consumidores (22% en 2018) adquirieron productos de cocina, como muebles, encimeras, etc.

El aspecto negativo es que desciende el gasto medio anual: -13,6% en electrodomésticos y

TABLA SUMARIO
SPAIN Q3 2019

	Q4 2018 M. EUR	Q1 2019 M. EUR	Q2 2019 M. EUR	Q3 2019 M. EUR	Q3 2019 / Q3 2018 / +/- %	Q1-Q3 2019 M. EUR	Q1-Q3 2019 / Q1-Q3 2018 +/- %
Línea Marrón (CE)	593	459	407	424	2,40%	1,29	-4,10%
Fotografía (PH)	74	61	59	54	-6,90%	173	-8,00%
Línea Blanca (MDA)	719	662	683	753	3,70%	2,097	1,70%
Pequeños Electrodomésticos (SDA)	402	346	271	291	9,90%	908	10,40%
Informática (IT)	1,063	859	754	816	-1,90%	2,429	-0,40%
Telecomunicaciones (TC)	1,277	1,011	858	975	-4,20%	2,845	-4,30%
Equipamiento de Oficina (OE)	261	240	237	216	-2,30%	693	-4,70%
GfK TEMAX Spain	4,388	3,637	3,27	3,529	-0,10%	10,435	-1,20%



FOTO: CONZENTRIA - EXPERT

tecnología (436 euros), -14% en dispositivos móviles (344 euros) y -23% en cocina (590 euros). El gasto medio en gaming se situó en 267 euros.

En cuanto a la intención de comprar para los próximos doce meses, el sector presenta buenas perspectivas. Más de la mitad de los consumidores espera comprar electrodomésticos y tecnología (56%) y dispositivos móviles (53%). Además, el 37% cree que se hará con productos de gaming, mientras que el 22% planea comprar artículos de cocina.

Retos del sector

La distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo afronta varios desafíos. “Si bien podemos afirmar que el reto principal es el de la transformación digital, el mayor desafío viene más de la necesidad de ‘transformación’ -cultural/personas- que de la ‘digital’ -medios/tecnología-”, declara Alejandro Lozano, responsable del Sector de Bienes Tecnológicos de Consumo de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).

En esa línea, Ángel Campo, Gerente de Eurocook 2015, plataforma impulsora de la bandera Ideal Cook, considera que “la situación actual demanda un conocimiento exhaustivo”, tanto del producto como de la competencia y de la clientela, aprovechando herramientas como big data, pero haciendo especial hincapié en la importancia de la formación.

Joan Carles Calbet, Gerente de la cadena de tiendas Electro Calbet, asociada a Sinersis, hace hincapié en el papel de internet como impulsor del cambio. “Siempre ha habido cambios. Quizás la diferencia es que ahora son muchísimo más rápidos. La gran amenaza para la distribución es que somos un sector sin ninguna barrera de entrada y en el que tenemos una competencia desleal por parte de una serie de operadores de diferentes canales de venta, que no pagan impuestos o no los pagan aquí. Y

esto supone que exista un diferencial de precios en la venta online”, advierte.

Por otra parte, Lozano señala que “dentro de la distribución debemos distinguir entre los operadores horizontales y los verticales, cuyas velocidades son diferentes, al igual que los retos a abordar a corto-medio plazo”. Centrándose en la distribución horizontal, considera que “la omnicanalidad es su mayor reto a día de hoy, puesto que es una demanda básica del cliente -sobre todo en este sector-, que todavía está en una fase inicial”, explica.

José Luis Pociello, Director Ejecutivo de SoluzionDigital, central de compras y servicios para distribuidores de informática, indica que “es importantísima la digitalización de todos los procesos”.

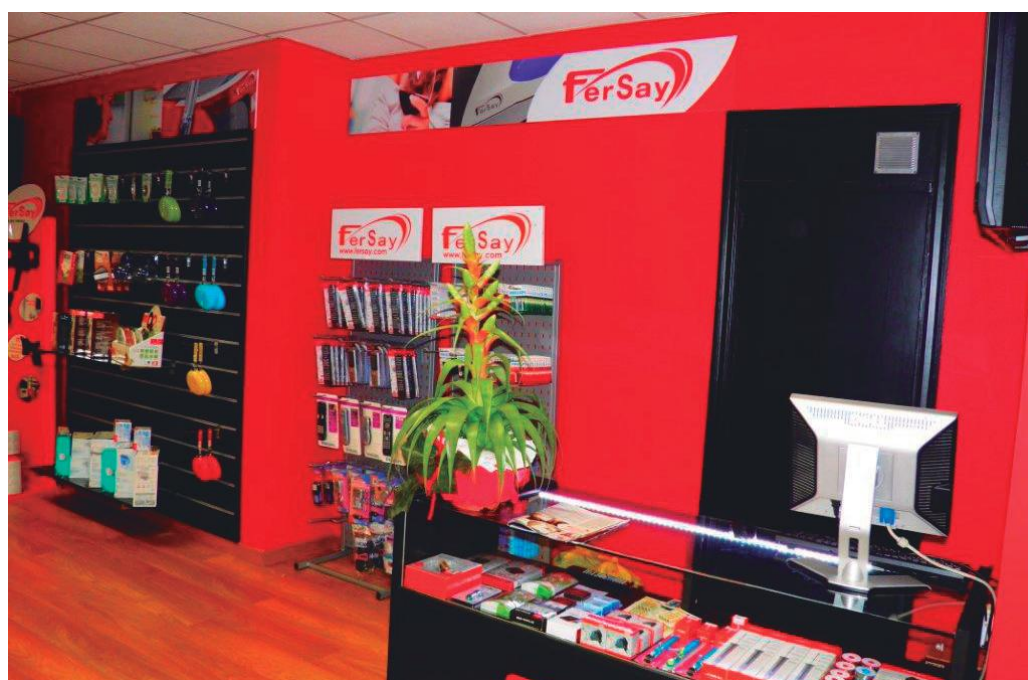
“A partir de ahí, los distribuidores deben dedicarse a la venta de servicios de valor añadido y, sobre todo, a entrar en un proceso de cobros recurrentes con sus clientes. El ecommerce está muy bien, pero deben orientarlo a sus clientes de proximidad y como parte de sus servicios de valor añadido. El establecimiento físico no puede limitarse a vender productos ‘físicos’ únicamente. Tiene que aprovechar su experiencia y relación con los clientes para gestionar el valor añadido”, afirma.

José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos y Muebles de Cocina (ACEMA), reconoce la importancia del proceso de renovación y digitalización de las tiendas, aunque remarca que “no es nada fácil, debido a los problemas económicos que arrastran los comercios en los últimos años, por múltiples factores como la larga crisis que hemos padecido, la competencia y la irrupción de nuevos operadores o de nuevos canales de venta, como el ecommerce, etc.”.

Así, opina que “la Administración tendrá que echar una mano, ya que estamos asistiendo a una desertización comercial de las ciudades”. Cree que se podría apoyar al comercio con medidas como “ayudas, subvenciones, incentivos, rebajas fiscales”, con el fin de asegurar tanto el relevo generacional como la nueva iniciativa de los emprendedores. Además, incide en que la distribución debe dar respuesta a las nuevas demandas y perfiles de los clientes, “incluyendo en los discursos de ventas temas medioambientales y de ahorro y eficiencia energética, ya que los nuevos consumidores son especialmente sensibles a estos temas”.

En cuanto a la distribución vertical, el responsable de AECOC señala que “la prioridad es la consolidación de proyectos”. “Estas estructuras llevan trabajando desde hace tiempo en la omnicanalidad y eficiencia operativa. Sin embargo, las dificultades técnicas de

FOTO: GRUPO ETCO-FERSAY



ADAPTÁNDOSE AL NUEVO CLIENTE

Uno de los mayores retos que deben afrontar las tiendas de electrodomésticos es la manera de satisfacer adecuadamente la demanda de un nuevo cliente, más informado, conectado e infiel, que no duda en buscar y comparar -entre puntos de venta físicos y comercios online- hasta encontrar la oferta más ventajosa para él, dependiendo de sus prioridades: precio, servicio, inmediatez, etc.

“La proximidad y la conveniencia juegan roles determinantes en el momento de elegir el punto de venta. Sin embargo, esto no garantiza el éxito. Hay que trabajar en la mejora de la experiencia del cliente, en trade marketing, en digitalización... En la actualidad, contamos con un sinfín de herramientas para dinamizar la experiencia de compra y cada local deberá conocer a su tipología de cliente para utilizar las más adecuadas para su target”, explica Alejandro Lozano (AECOC).

José Manuel Fernández (ACEMA) considera que los establecimientos especializados se están adaptando a este nuevo cliente “de manera muy lenta”. “Nuestras tiendas forman parte de un comercio tradicional, con una problemática evidente que va desde la antigüedad de los negocios hasta la falta de relevo generacional y la falta de recursos derivada de múltiples variables”, afirma.

Además, José Luis Poziello (SoluzionDigital) indica que las tiendas se están adaptando “de forma muy desigual” a este nuevo cliente. “Algunas de ellas no están siendo capaces ni conscientes de esta necesidad de cambio de modelo y están destinadas al cierre”, advierte.

Ante esta tesitura, el asociacionismo es imprescindible. “Los grupos pertenecientes a nuestra asociación sí se están adaptando a los nuevos clientes y están intentando la modernización de los comercios”, remarca el Presidente de ACEMA.

Por otro lado, este nuevo cliente también ha supuesto una transformación del concepto de tienda. Los operadores están empezando a mirar con mucho más interés el núcleo urbano, apostando por establecimientos más próximos a sus clientes, aunque sea a costa de sacrificar metros cuadrados de exposición. “Hace unos años, parecía que si las tiendas no tenían 1.000 metros cuadrados no tenían futuro. Y con el tiempo se ha demostrado todo lo contrario. De hecho, casi no quedan tiendas urbanas de estas dimensiones. Nuestra apuesta es por tiendas ubicadas en los centros urbanos de las ciudades, no en centros comerciales. Y tiendas mucho más estructuradas, donde el cliente se sienta a gusto y encuentre solución a sus necesidades”, relata Joan Carles Calbet (Electro Calbet).



FOTO: MEDIAMARKT

un entorno de competencia cada vez más global, donde la diferenciación es muy importante”, declara Inés Borges, Head of Marketing de Worten España y Portugal.

La tienda adapta el mix

Los establecimientos especializados han cambiado mucho en los últimos años. Muy lejos quedan ya aquellos comercios en los que los electrodomésticos de gama blanca dominaban la sala de venta y reportaban alrededor de la mitad de la facturación.

Ahora, las tiendas presentan una variedad mayor y la electrónica de consumo ha cobrado mucho protagonismo. No en vano, telecomunicaciones es la categoría que aporta más ingresos a las tiendas (28%), por delante de informática (23%), según los datos del informe ‘GfK TEMAX’. La línea blanca ya se sitúa en el tercer lugar en cuanto a facturación (19%), justo por delante de la gama marrón (13%). Después viene el PAE (9%), el equipamiento de oficina (6%) y la fotografía (2%).

“Las tiendas de electrodomésticos han cambiado, básicamente, porque muchos de los productos que vendíamos han desaparecido de nuestro portafolio con el cambio de analógico a digital y con la aparición de internet. Muchos productos han desaparecido o no tienen nada que ver con los que vendíamos hace unos años”, declara Calbet.

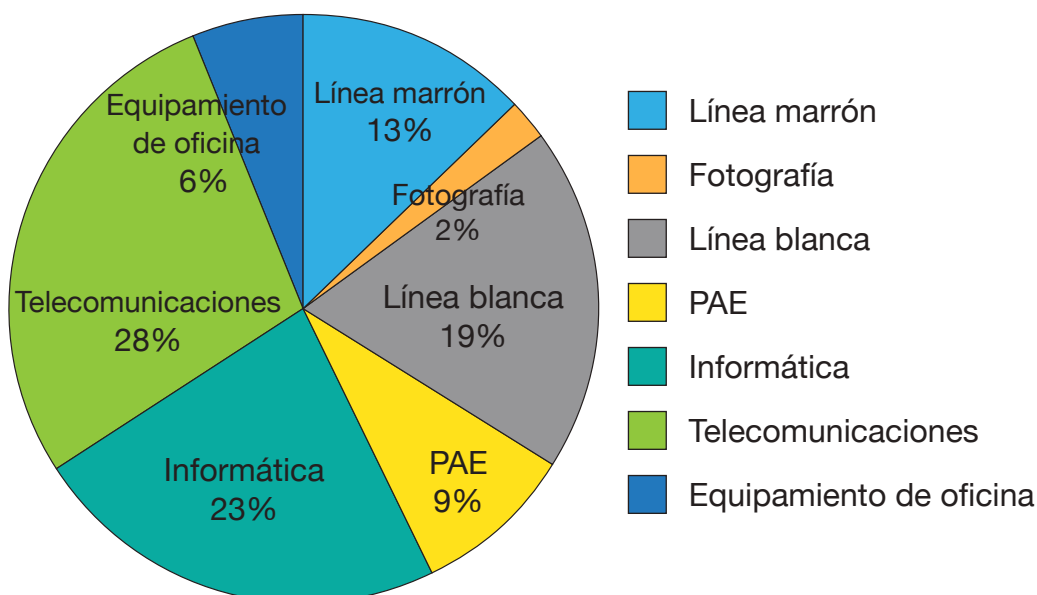
El desarrollo del ecommerce ha tenido mucho que ver en esta transformación del mix de producto en tienda. “Está claro que, con internet, el ‘long tail’ es obligado. En las tiendas físicas trabajaremos 20/80 artículos, pero todo lo demás debe estar disponible para el cliente en un plazo de entrega mínimo”, comenta Lozano.

Además, los establecimientos están abriendo su oferta más allá de los electrodomésticos y la

unir el mundo online con el offline están retrasando un proceso en el que las compañías se juegan gran cantidad de ingresos económicos”, comenta.

Un operador vertical como Worten también hace hincapié en el reto que comporta la omnicanalidad. “Sigue siendo primordial atender las necesidades

del cliente, cada vez más exigente e informado, en todos los canales y en todos los puntos de encuentro con la compañía: tienda, ecommerce, marketplace... Estos desafíos, a su vez, nos retan en otros términos relacionados con los sistemas logísticos y los procesos internos en



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL INFORME GfK TEMAX – 3ER. TRIMESTRE 2019

¿DÓNDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Los datos del 'Observatorio Cetelem Consumo España 2019' indican que el comercio electrónico y la gran superficie especializada son los canales de venta preferidos por los compradores.

Según los datos de dicho informe, el 33% de los consumidores consultados adquirieron electrodomésticos y tecnología a través de internet, por delante de canales como las grandes superficies especializadas (25%) y los grandes almacenes (17%).

Esta tendencia también se refleja en la compra de dispositivos móviles (50% online, 20% gran superficie especializada y 13% en tienda pequeña de centro comerciales) y productos de gaming (48% en ecommerce, 24% en gran superficie especializada y 21% en tienda pequeña de centro comercial). Cuando se trata de equipamiento de cocina-muebles, encimeras, etc., los consumidores se decantan por la gran superficie especializada (42%), muy por delante de la tienda mediana o grande de barrio (16%) y los grandes almacenes (16%).

Los aspectos más valorados de los comercios o tiendas de barrio son la cercanía (56% de los consultados), el trato y la amabilidad (46%) y la confianza (41%). En cambio, lo que más se estima en las grandes cadenas de distribución es el precio (59%), la variedad (53%) y la posibilidad de hacer toda la compra en un mismo sitio (40%).

electrónica. “A través de nuestro marketplace, estamos reforzando la propuesta de valor con una gama más amplia, como productos de entretenimiento y cultura -música, cultura, cine y juguetes-; belleza, salud y fitness -perfumes, cuidado para mayores y deportes-; y decoración y cocina -sillas, colchones, sofás e iluminación-. También hay categorías como bricolaje, jardín y animales, donde se pueden encontrar productos para mascotas, herramientas de jardín, etc., así como material de oficina y papelería”, detalla la responsable de Worten.

Cambios en la estrategia comercial

A la par de estos cambios en el mix de producto, también se ha ido modificando el escenario en el que se ha de desenvolver el negocio. “En los últimos años, hemos asistido a una rebaja constante del precio de los productos y una España recién salida de una crisis y, desgraciadamente, en ciernes de otra. Esto ha afectado a los precios de los productos en su práctica totalidad, perjudicando sobre todo a los márgenes, que antaño eran muy superiores. Las causas creo que son sabidas por todos. Aparte de la crisis, el menor poder adquisitivo, una generación ‘millennial’, la competencia y las ofertas permanentes, derivadas de nuevos y consecutivos periodos de promoción y rebajas, llegando al punto álgido que supone una campaña de Reyes que va desde el mes de noviembre, empezando con el Black Friday, hasta más allá del periodo de Reyes, con las rebajas. Honestamente, creo que supone un empobrecimiento del sector. Todo ello, acompañado con una venta mucho más racional, por parte de un cliente en exceso calculador y comparador de los precios de los productos a través de internet”, afirma el Presidente de ACEMA.

Así pues, lamenta este escenario de constante ajuste de precios. “Esa estrategia comercial, obligada para las empresas, con el fin de estar a la altura en los diferentes periodos de rebajas y promociones, creo que ha afectado a la calidad del producto,

bajándose los precios medios y, sobre todo, impactando en los márgenes. En mi opinión, cualquier época pasada fue mejor, ya que se vendía con margen y con campañas estacionales que suponían un mantenimiento adecuado del sector. Creo que las importaciones de estrategias comerciales con una idiosincrasia local, como el Black Friday, tienen sentido en un país con una cultura y una tradición como la de Estados Unidos. Pero es complicado exportarlo a otros países con unas diferencias culturales y económicas, como sucede en el nuestro”, apunta.

Por otra parte, el responsable de AECOC, indica que “hay una tendencia muy clara y de éxito” en cuanto a la estrategia comercial, refiriéndose a la “transformación de producto a servicio”. “En el X Congreso sectorial de AECOC pudimos ver claros ejemplos y sus resultados finales: fidelización, más big data, gasto recurrente, hiperpersonalización... Pensamos que se debería implementar en todas las

propuestas posibles -servificación- y, además, desarrollar los actuales con mayor profundidad -hiperservicio-. En este mismo sentido, Calbet señala que “la estrategia comercial pasa por potenciar los servicios complementarios a los productos que vendemos en nuestras tiendas”.

En esa línea, Borges apunta que Worten está poniendo el acento, en los últimos años, en los servicios asociados al producto, “como la financiación, los seguros o las instalaciones, que ayudan al cliente a tener una experiencia más completa y son cada vez más valorados y necesarios para los consumidores”.

Moderado impacto del ecommerce

Aunque el peso del comercio online en nuestro país todavía se mantiene por debajo respecto a otros países de nuestro entorno, es indudable que está impactando decisivamente en nuestro sector. “Desde GfK nos hablan de un peso del comercio online del 20,6%, lo que nos sitúa en la cola de Europa. No obstante, este sector es uno de los más impactados por el canal online, ya que el consumidor está muy informado y se convierte, prácticamente, en un buscador de ofertas. No obstante, hay categorías a las que le está costando llegar, como los electrodomésticos, principalmente por la gestión logística. Sobre este tema hay varias verdades, pero me gustaría destacar un par. Por un lado, hay que ser muy bueno vendiendo en offline, a nivel operativo, para tener éxito en el online. Y la segunda, a nivel comercial, es que, seguramente, es el canal más competitivo por la presión de precios, lo que dificulta la rentabilidad”, declara el responsable de AECOC.

Según los datos recabados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la facturación del comercio electrónico alcanzó en el primer trimestre de 2019 los 10.969 millones de euros, con un crecimiento intertrimestral del 1,4%, pero con un incremento del 22,2% respecto al mismo periodo del año anterior. De hecho, las ventas del ecommerce español vienen creciendo dentro de una horquilla del 20% al 30% desde 2014,

FOTO: KIDER



Un nuevo diseño para un nuevo futuro.

Decoractiva se renueva para ofrecerte mucho más.



- Ampliando el portfolio de marcas colaboradoras, para mejorar las condiciones de compra actuales y ofrecer más posibilidades de negocio.
- Renovando nuestro logotipo e imagen de marca, según las nuevas tendencias en diseño y comunicación, incorporando nuevos elementos de publicidad y más promociones para las tiendas asociadas.
- Incorporando nuevas herramientas de venta para los asociados, como un nuevo programa de diseño 3D con realidad virtual y nuevos servicios para el cliente final.
- Mejorando nuestra capacidad logística, con nueva intranet para las tiendas asociadas que facilita la comunicación 24 h con el almacén.
- Introduciendo la digitalización de los puntos de venta a través de los sistemas de cartelería digital y nuevos elementos de información.
- Y una marca propia de muebles de cocina: KEUKEN.

¿Quieres formar parte del cambio?

www.decoractiva.com

C/ Arte 21 5º A. 28033 Madrid · 91 559 16 12 · decoractiva@decoractiva.com

Síguenos en TIENDASDECORactiva Decoractiva

decoractivatiendas decoractiva

decoractiva

Panorama de la distribución de electrodomésticos

con la única excepción del tercer trimestre de 2016 (+16,3%).

Sin embargo, los electrodomésticos y la electrónica de consumo no están entre los productos y servicios que más facturan en el ámbito online. Si atendemos a los datos de la CNMC, la venta online de electrodomésticos, imagen y sonido alcanzó una facturación de 184,6 millones de euros en el primer trimestre de 2019, lo que supone apenas un 1,7% del total del comercio electrónico nacional. Aunque a esta cifra habría que añadir parte de las ventas procedentes de otras categorías, como equipos de telecomunicaciones y recargas telefónicas (124 millones), óptica, fotografía y precisión (37,2 millones), ordenadores y programas informáticos (104 millones) o componentes y equipos electrónicos (5 millones).

El 'Observatorio Cetelem Ecommerce 2018' desvelaba que aumenta el porcentaje de consumidores que adquiere electrodomésticos, tecnología y dispositivos móviles a través de comercios electrónicos. El 57% de los consumidores consultados adquirió electrodomésticos y tecnología a través de internet en los doce meses previos a la encuesta (54% en el año anterior). Además, el 48% esperaba hacerlo en el siguiente año. Y el 64% compró dispositivos móviles y accesorios a través de ecommerce (60% un año antes), mientras que el 55% aseguraba que lo haría en los siguientes doce meses.

En cuanto a la opción escogida para comprar online, se imponen los marketplaces. Más de la mitad de los consumidores adquirieron en dichas plataformas electrodomésticos y tecnología (55%) y dispositivos móviles y accesorios (59%), prefiriéndolas por delante de webs de tiendas (34% y 28%, respectivamente) o las páginas de los fabricantes (14% y 15%, respectivamente).

Hay que señalar que el gasto medio en las compras online aumentó en electrodomésticos y tecnología (343 euros, frente a los 329 euros del año anterior), pero descendió en dispositivos móviles y accesorios (253 euros, frente a 269 en el año previo).



FOTO: WORTEN

Por otra parte, el estudio desmiente el mito del showrooming, ya que sólo un 5% de los encuestados asegura que siempre acude a una tienda -en cualquier categoría, no sólo electrodomésticos, tecnología y dispositivos móviles- para informarse acerca de un producto antes de realizar una compra online. No obstante, el 61% reconoce que sí que lo hace "de vez en cuando". Sus fuentes de información preferidas son las páginas web de las marcas (52%), amigos, conocidos y familiares (48%), blogs y foros de opinión (45%) y redes sociales (36%).

Si atendemos a los motivos aducidos por los consumidores para comprar online -sea cual sea el sector- sobresalen la posibilidad de comprar desde casa (61% de los encuestados) y a cualquier hora del día (39%). Poco puede hacer el comercio tradicional ante estos argumentos. Sin

embargo, el tercer factor que alegan para comprar online es evitar tener que desplazarse (28%). Y el 22% valoran especialmente que el ecommerce les permite evitar aglomeraciones. En este sentido, la tienda de proximidad puede jugar sus cartas, ya que tiene la ventaja de encontrarse cerca de sus clientes, evitando aglomeraciones y tener que realizar grandes desplazamientos, sufrir atascos y perder el tiempo.

Apuesta por la omnicanalidad

En cualquier caso, lo cierto es que el comercio electrónico cada vez cobra más fuerza en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Pero la venta online y offline no son excluyentes, sino que pueden ser complementarias, dando repuesta a diferentes momentos de compra, distintos perfiles de compradores y diversas necesidades.

"La verdad es que hace ya algún tiempo que no hay línea que separe el online del offline. Además, en un horizonte temporal de entre uno y tres años, los mayores retos de la omnicanalidad van a estar en el ámbito de la logística, ya que la mayoría de los demás aspectos son más bien técnicos. Por ello, debemos ir trabajando acerca de dónde, cuándo y cómo vamos a dar servicio a la cantidad de entregas domésticas que se van a realizar. Estamos pasando de ir a comprar a que nos traigan todo y, además, de diferentes distribuidores. Las ciudades deben empezar a trabajar en modelos medioambientalmente sostenibles, que puedan absorber este aumento de tráfico", apunta el responsable de AECOC.

Desde MediaMarkt Iberia también se indica que el principal desafío que afronta el sector es la omnicanalidad. "Creemos que el comercio físico y el online son complementarios. Su convivencia

¿MOVIMIENTOS EN EL HORIZONTE?

Tras los intensos ajustes -concentraciones, adquisiciones, concursos, cierres...- que se han producido en el sector electro en los últimos años, vivimos un momento de relativa calma. Sin embargo, cabría esperar nuevos movimientos en los próximos años. "Está claro que, llegados a ciertas cuotas de mercado, las alianzas, fusiones y adquisiciones van a ser una fórmula para seguir creciendo, por lo que no descartamos ninguna", afirma Alejandro Lozano (AECOC).

Asimismo, Juan Manuel Fernández (ACEMA) opina que "los próximos meses y años serán decisivos para nuestro sector". "La falta de confianza del consumidor, el panorama político absolutamente fragmentado de nuestro país, los problemas externos como el brexit o las recesiones, más que probables, de Alemania y Francia, sin hablar de toda la competencia que tenemos, pueden llevarnos a una bajada de ventas que haga posible movimientos en nuestro sector para aguantar una crisis como la que se produjo en años anteriores. La diferencia es que prácticamente todas las empresas han hecho ya los deberes y es muy difícil 'adelgazarlas' aún más, lo que puede que conlleve la formalización de fusiones y alianzas que faciliten economías de escala", comenta.

sinersis

PROGRESS
TEAMWORK
EXPERIENCE

NUESTRAS
ENSEÑAS



REFERENTES
EN PROXIMIDAD



+1600
TIENDAS



+25 AÑOS
EXPERIENCIA



PERMANENTEMENTE
EN MEDIOS

 euronics

 MILAR

Tien21



Tenemos visión de futuro

En un mercado dinámico como es el de nuestros tiempos, hemos aprendido que el inconformismo y el espíritu crítico es esencial para conseguir una calidad óptima en cada servicio que prestamos.

**Por eso nos regeneramos,
evolucionamos, cambiamos
y vivimos el presente
con el propósito de ser
mejores mañana.**

Si crees en las sinergias

sinersis



FOTO: SINERSIS - EURONICS

no supone un obstáculo, sino una oportunidad de llegar a más personas de distintas formas y de dar opciones a todos los clientes, sean como sean y necesiten lo que necesiten. Hemos hecho una gran apuesta por la omnicanalidad, adaptando nuestras tiendas físicas para ofrecer a los clientes una oferta de conveniencia de los servicios totalmente digital y experiencial. Queremos que nuestros clientes sepan que pueden encontrar cualquier artículo o servicio que esté incluido en nuestro catálogo, ya sea online o en tienda física, y que, además, puedan recogerlo en el mínimo tiempo posible y con todas las facilidades”, apunta la compañía.

Asimismo, aunque el comercio electrónico sea muy importante en el futuro del sector, el Director Ejecutivo de SoluzionDigital piensa que el canal online no es la ‘guerra’ en la que debe entrar el comercio tradicional, sino que debe entender este canal como un puntal para apoyar al negocio en tienda. “El ecommerce, como tal, no es la salida para ninguno de estos establecimientos, ya que los competidores son mundiales y enormes. Solamente atado a la proximidad y al servicio tiene sentido este apartado para los actuales comercios”, asegura.

Por otro lado, ante el incremento de la venta online, el Gerente de Electro Calbet remarca que la mayoría de los operadores que venden únicamente por internet “no cumplen con sus obligaciones fiscales y no pagan los mismos impuestos que las tiendas físicas, y eso es competencia desleal”. De este modo, considera que “las administraciones han de trabajar contra esta desigualdad y han de ser más contundentes en los controles, exigiendo el cumplimiento de las mismas obligaciones que les exigen a los operadores offline”.

Sinersis lidera en implantación

Sinersis es el mayor grupo de distribución del panorama nacional en cuanto a número de tiendas. Suma 1.592 tiendas entre sus enseñas Tien 21 (818), Milar (424), Euronics (240), Confort Electrodomésticos (98) e Ivarte (12). En la organización conviven 23 plataformas regionales, una de ellas radicada en Portugal.

LA IMPORTANCIA DE LAS ASOCIACIONES

Las asociaciones de distribuidores juegan un papel muy relevante en la defensa y el desarrollo del comercio español. “En AECOC trabajamos para ayudar a las empresas en la mejora de su eficiencia operativa. Con ese fin, tenemos varias líneas de trabajo: ayudamos a la digitalización de las pymes y la introducción en el ecommerce a través de webinars y jornadas; y ofrecemos una plataforma de contenidos -AECOC Media-, que facilita a la distribución y la introducción de información de producto. Además, este año hemos lanzado un proyecto de ‘benchmarking’ de la industria, en el que la distribución valora a la industria en todas las áreas, para que conozcan las palancas a activar para mejorar su servicio, etc.”, desgrana Alejandro Lozano (AECOC).

Igualmente, José Manuel Fernández (ACEMA) indica que su asociación aborda la “defensa y representación” de sus asociados. “Si bajamos a la realidad de nuestro día a día, realizamos la defensa de nuestros asociados antes las instituciones o administraciones, y representamos y defendemos a nuestras tiendas mediante los sistemas de arbitraje frente a los clientes, con unos resultados muy positivos en prácticamente todos los casos. También firmamos convenios de colaboración, que suponen un ahorro en costes para nuestros asociados. Allí donde no están o no llegan los grupos, estamos nosotros. Por ejemplo, con seguros médicos, gasolineras, electricidad o la participación en la Mesa del Convenio Colectivo”, detalla.

Además, incide en su “labor de lobby y representación” del sector, “con un grado de interlocución esparcido a todos los niveles del Estado, desde la administración local hasta la autonómica y nacional, luchando por el sector en temas claves y fundamentales como los ‘planes renove’ de electrodomésticos o la financiación de las recogidas de los RAEE”. En este sentido, asegura que ACEMA tuvo un importante papel en el impulso de los ‘planes renove’. “Gracias a nuestra persistencia, hemos logrado tenerlos. Primero, a nivel nacional; y en años posteriores, en algunas de nuestras comunidades autónomas”. En cuanto a la recogida de RAEE, señala que la actuación de la asociación ante el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo permitió “que las tiendas siguieran cobrando por las recogidas de los residuos”. Además, destaca su convenio con la Fundación Ecolec, “que genera beneficios y, sobre todo, seguridad a las tiendas”.

Aunque todas las enseñas siguen en activo, Sinersis ha decidido centrar sus esfuerzos en Tien 21, Milar y Euronics. De hecho, algunos de los puntos de venta de Confort e Ivarte están transformándose.

La central facturó 873 millones de euros en 2018, un 4% menos que en el ejercicio previo, cuando registró unas ventas de 909 millones.

La mayor parte de la facturación proviene de la gama blanca (60,5%), por delante de la línea marrón (18%), PAE y calefacción (11,5%), informática, telefonía y entretenimiento (6,1%) y aire acondicionado (3,9%).

Electro Calbet es una de las principales cadenas de tiendas dentro del grupo. La empresa está integrada en Sinersis a través de la plataforma Sacse. “Sinersis es el grupo de compras nacional más importante del sector. Nos ofrece un buen marco de condiciones con los principales proveedores y algunas marcas en exclusiva que nos permiten mejorar nuestra rentabilidad”, explica su Gerente, Joan Carles Calbet.

La compañía cuenta con 37 puntos de venta propios repartidos por Cataluña y las Islas Baleares. “En los últimos dos años hemos reformado la mayoría de nuestras tiendas, mejorando el visual de las mismas y dándoles un aire mucho más moderno. En algunas poblaciones también hemos cambiado y mejorado nuestra ubicación. Y recientemente

FOTO: ELECTRO CALBET



incluso hemos hecho un cambio de nuestra imagen corporativa, acorde con esta modernización de los puntos de venta, para adaptarnos a los cambios que está sufriendo el mercado”, relata.

Calbet considera que dicha actualización es fundamental para dar respuesta a los retos que afronta la distribución. “Estamos reformando nuestras tiendas y adaptándolas a los nuevos tiempos. Pensamos que la tienda física debe aportar valor añadido y que no podemos vender sólo por precio. Por eso, estamos apostando por tener tiendas más modernas, más experienciales y más especialistas. Intentamos ofrecer a nuestros clientes no sólo productos, sino soluciones a sus necesidades en cada momento”, puntualiza.

Algunos de los mayores desafíos actuales son el auge del ecommerce y la evolución hacia la omnicanalidad, de los que no se abstrae Electro Calbet. “Estamos mejorando nuestro ecommerce y potenciado nuestra estrategia digital. Las tiendas físicas tienen activos que hemos de poner en valor, y hacer ver a nuestros clientes la importancia del comercio físico. Por supuesto que hemos de buscar el equilibrio del online con el offline, pero las tiendas físicas son lo más importante y donde el sector todavía genera la mayoría de las ventas. Y el tema logístico en nuestro sector es un factor muy importante. Ser ágil es clave”, comenta.

Otro aspecto relevante es la transformación digital. “Estamos invirtiendo en tecnología para ser más eficientes en nuestras tiendas. Gracias a las herramientas que nos aporta el big data, hoy en día tenemos mucha más información que antes. Estamos trabajando en mejorar ratios como el tique medio, líneas por tique, tasa de conversión, etc. También estamos trabajando con la inteligencia artificial en nuestra estrategia de marketing digital”, especifica Calbet.

Segesa-Redder reduce su red

Grupo Segesa-Cadena Redder es el segundo operador en cuanto a número de tiendas en nuestro país. El grupo, presidido por Javier González Pereira, cuenta con 14 plataformas asociadas desde



FOTO: CENOR

las que suministra a 1.095 puntos de venta en España y Andorra. La cadena ha perdido presencia, ya que un año antes contabilizaba 1.124 establecimientos en su órbita.

El descenso de su red ha impactado en su negocio. Segesa-Redder facturó 381,9 millones de euros en 2018, frente a los 389,4 millones registrados en el ejercicio previo. Es decir, un 1,9% menos que en 2017. Se trata de compras netas sin IVA, ya que no es un grupo de ventas.

Dos tercios de su facturación (66,9%) correspondieron a los productos de línea blanca. Las siguientes familias por volumen de negocio fueron la gama marrón (11,3%), nuevas tecnologías (10,4%) y PAE (8%). El resto se repartió entre aire acondicionado (3,3%) y otros productos (0,1%).

Cenor es uno de los socios más significativos del grupo. La plataforma gallega tiene 195 establecimientos asociados con la enseña Cenor, además de otras 12 tiendas propias Star Center. Son algunas menos que hace un año, cuando sumaba 212 puntos de venta.

Su facturación alcanzó los 93,9 millones de euros en 2018, un 3% menos que en el ejercicio anterior (96,8 millones). Más de la mitad de las ventas corresponden a la gama blanca (51,5%). Nuevas tecnologías es la siguiente categoría por facturación (25,5%), por delante de la línea marrón (12,2%) y PAE y confort (10,7%). Servicios (0,14%) y muebles (0,02%) aportan el resto.

Durante el presente ejercicio, ha inaugurado una tienda en Arzúa (La Coruña) y ha trabajado en la actualización de seis tiendas al nuevo estilo visual de la marca. Además, tiene previsto inaugurar tres puntos de venta -dos en Pamplona (Navarra) y uno en Avilés (Asturias)-, “siguiendo la nueva línea visual y acorde al ‘Plan Avanza’: tiendas con una imagen actualizada y tecnológica, acorde a los tiempos que corren, ofreciendo así un espacio más moderno para acercarnos a un público más joven”, detalla Leticia Fernández, Directora de Marketing de la compañía. De hecho, la expansión de su ‘Plan Avanza’ es uno de los hechos más relevantes del año para la empresa y al que se van sumando cada vez más tiendas.

Además, Cenor ha lanzado este año su ecommerce, “con el que buscamos posicionarnos también en el canal digital, cada día más solicitado por nuestros clientes, pero sin olvidarnos de nuestras tiendas, que son nuestra base”, comenta Fernández.

Conzentria afronta el concurso de Activa Shops

Conzentria se mantiene en el tercer escalón por número de establecimientos. Cobija en su seno 420 puntos de venta Expert, 294 establecimientos Activa, 255 tiendas DECORactiva y 34 comercios Connecta. En total, suma 1.003 tiendas. Este año ha inaugurado 11 locales Expert y 11 Activa.

El grupo facturó 309,4 millones de euros -datos sin IVA- el pasado ejercicio, frente a la cifra de 406,1 millones que registró en 2017, según las cifras que aportaba hace un año. Estos datos están afectados por la solicitud del concurso de acreedores por parte Activa Shops, plataforma regional de compras

FOTO: CONZENTRIA - EXPERT





FOTO: KIDER

para Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Levante, Madrid, Murcia y Andorra. La compañía facturaba alrededor de 150 millones antes de incurrir en esta situación. Aunque el resto de plataformas del grupo ha tratado de responder ante los asociados, la facturación se ha resentido. No obstante, Conzentria asegura que sus ventas aumentaron un +3,45% respecto al ejercicio anterior si se toman “datos de facturación homogéneos, sin incluir Activa Shops”.

Algo más de la mitad de su negocio corresponde a línea blanca (57,1%). El resto se reparte entre gama marrón (20,2%), PAE (11,4%), informática y telefonía (7%) y aire acondicionado (4,3%).

Optimus encuentra socio internacional

La alianza de HGM y Eldisser para la creación de Optimus Electrodomésticos dio lugar a un grupo con unas 800 tiendas y una facturación próxima a 300 millones de euros, aunque estas cifras no han podido ser confirmadas por la empresa. HGM aportaba más de 500 puntos de venta con las enseñas Master Cadena y Master Kitchen, servidos desde sus cuatro plataformas (HepeCasa, Mensa, Mesur y H.P.H.). Y su facturación se situaba en torno a los 100 millones. Por su parte, la valenciana Eldisser contribuyó a Optimus con una red de más de 300 puntos de venta con la bandera Mi Electro y Pascual Martí y una facturación próxima a 150 millones.

Tras las supuestas conversaciones para su integración en Conzentria, que no dieron fruto, el grupo internacional E-Square anunció a finales del pasado año la incorporación de Optimus, efectiva a 1 de enero de 2019. Segesa-Redder también es socio de E-Square en España. Cabe recordar que HGM y Eldisser abandonaron Segesa-Redder en 2017, con el fin de emprender un camino en solitario, confluyendo poco después en el proyecto común de Optimus. Así pues, dos años después,

sus trayectorias vuelven a cruzarse, trabajando en paralelo en el seno de E-Square.

Grupo ETCO-Fersay apuesta por los repuestos

La compañía es una central de compras pero también actúa como franquiciadora. Cuenta con 49 puntos de venta, entre franquicias (18) y córners (31). Aunque la comercialización de electrodomésticos forma parte de su negocio, la mayor parte de la facturación registrada en sus establecimientos corresponde a la venta de accesorios y repuestos. La compañía tiene alrededor de 155.000 referencias en stock de unas 95 marcas. Su facturación alcanzó los 10,1 millones de euros en 2018 y espera cerrar el presente ejercicio con unas ventas de 11,5 millones.

Noelia Carrasco, Directora de Marketing de la empresa, remarca que el grupo ha abierto 22 córners o puntos Fersay en los diez primeros meses del año. Y esta expansión continúa. “En 2020, esperamos duplicar estos puntos sólo en el primer semestre del año. Cada vez más puntos de venta están viendo en nuestros productos un canal de venta nuevo y complementario, que genera tráfico de gente en sus tiendas”, explica.

Además, Grupo ETCO-Fersay está trabajando activamente para adaptarse a los nuevos tiempos. “En la base y diferenciación de las tiendas siempre debe estar el servicio personalizado a cada cliente. Pero a esto hay que añadirle una renovación constante del punto de venta; una buena página web, donde el cliente pueda informarse de lo que necesite; y una alineación entre los

canales online y offline que sea imperceptible por el cliente, de forma que, sea cual sea el medio de compra que elija, sea sencillo, rápido y que supere sus expectativas”, reseña Carrasco.

En cuanto a su estrategia para el próximo año, adelanta que “seguirá siendo la de centrarse en el cliente y ver qué necesita y cómo podemos mejorarlo”. “Nadie mejor que tu cliente marca la línea del camino que debes seguir. En nuestras manos está el tener el producto, mandarlo en menos de 24 horas y tener un soporte y apoyo comercial 13 horas al día a disposición del que lo necesite”, añade.

Asimismo, indica que su estrategia comercial ha cambiado para adaptarse a los nuevos tiempos. “Nos hemos acercado al cliente final, hemos potenciado mucho el canal online y hemos dotado a nuestros clientes de nuevas herramientas para facilitar la compra. Este año también hemos conseguido la distribución de algunas marcas a las que no teníamos acceso y ahora nuestros clientes pueden beneficiarse de esas marcas de ‘primera división’”, anota.

También se está adaptando a las demandas de los nuevos clientes, que impacta tanto en la actividad comercial como en la oferta. La responsable de Grupo ETCO-Fersay señala que las recogidas en tienda “han experimentado un crecimiento de un 25% en lo que va de año”, mientras que la variedad de stock en tienda “ha aumentado por encima del 20%”. “Es primordial y necesario que el consumidor final encuentre variedad de producto en la exposición y se complemente con un servicio excelente al cliente y un posventa que cubra al 100% las expectativas del cliente”, remarca.

Además, está notando el auge del comercio electrónico. “En el canal B2B, nos llegan ya el 95% de las ventas a través de internet. Y en el B2C, el 100%”. En cualquier caso, la compañía es consciente de que el futuro pasa por la omnicanalidad. “El

FOTO: GRUPO ETCO-FERSAY



CONÉCTATE A LAS SOLUCIONES

fersay.com



Aportando gran valor al punto de venta

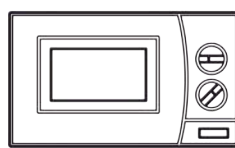
Pequeño electrodoméstico



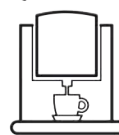
Lámparas,
Filtros,
Motores,
Botoneras...



Platos,
Lámparas,
Mandos, Tapas
Antisalpicadura...



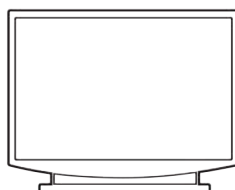
Jarras
Filtros,
Juntas...



Gomas,
Asas,
Mangos...

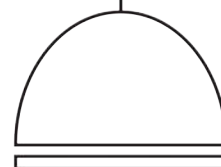


Soportes, Mandos,
Cables, TDT,
Antenas...



Baterías
Cargadores
Altavoces
Pilas...

Portalámparas,
Lámparas de bajo
consumo,
Halógenos...



Cajones, Tiradores,
Lámparas,
Filtros de agua...

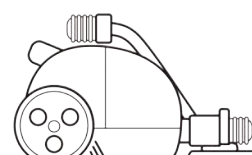
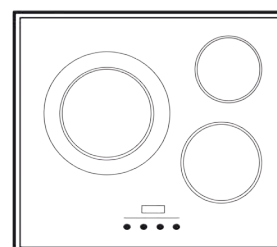
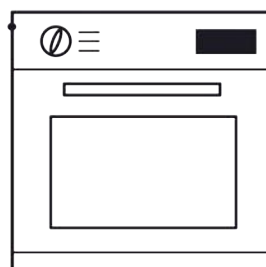
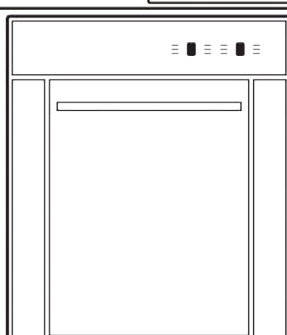
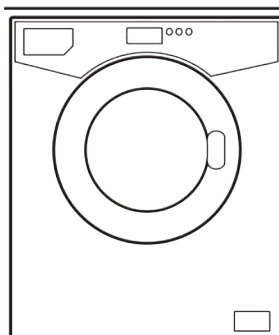
Cierres, Bombas Desagüe,
Gomas Escotilla,
Botones, Cajón Jabón...

Cestos, Ruedas,
Aspersores, Botones
Módulos Electrónicos...

Lámparas,
Resistencias,
Bandejas, Rejillas...

Placas, Cristales,
Embellecedores...

Bolsas, Filtros,
Tubos, Cepillos...



Revistas Profesionales

Información de Calidad

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



canal online y el offline deben estar alineados y enfocados al servicio al cliente. Y deben tener una revisión constante para que sea cual sea el canal de compra, el servicio sea el elegido por el cliente. Nosotros entregamos en menos de 24 horas en cualquier punto de España y Portugal desde hace 40 años, así que estamos acostumbrados y preparados para superar las expectativas de nuestros clientes. Tanto si entregamos en tienda, como en casa de cliente, los plazos siempre son menos de 24 horas”, especifica.

El papel de los especialistas

Los grupos especializados en proyectos de cocina también tienen un papel destacado en la distribución de electrodomésticos en nuestro país. Una de estas plataformas es Eurocook 2015, con sus 226 tiendas Ideal Cook.

El grupo no aporta su cifra de facturación, pero sí que especifica el reparto por familias. Como es lógico, la línea blanca acapara la mayor parte de las ventas, reportando el 84% de su facturación. El resto se reparte entre gama marrón (8,5%), PAE (5%), aire acondicionado (2%) y telefonía e informática (1,5%).

Este año, la compañía ha inaugurado 16 nuevos puntos de venta. Además, está dando los pasos oportunos para adaptarse a las demandas del nuevo cliente. “Como especialistas en el mundo de la cocina, algunas de nuestras tiendas asociadas ofrecen la posibilidad de visualizar virtualmente el proyecto de cocina mediante unas gafas de realidad virtual. Esto, unido a la alta capacidad de estos profesionales, hacen que el cliente tenga total confianza”, detalla su Gerente, Ángel Campo.

Por otra parte, Eurocook 2015 continúa avanzando en la firma de acuerdos con los fabricantes. “Este año, junto al proveedor Hoover, hemos desarrollado el proyecto de la división ‘built-in’ de la marca.



FOTO: MEDIAMARKT

Empezamos el año con la presentación en la feria Espacio Cocina SICI en Valencia”, destaca Campo.

Hay que recordar que Eurocook 2015 y Gresse World 3000 decidieron seguir su camino por separado el año pasado, poniendo fin a la alianza forjada en Grecook. Grese World es propietaria de red Cocina y Shaco, centradas también en el negocio mueblista y el ‘built in’.

Otro de los operadores nacionales del canal mueblista es Cadena Elecco Kitchen Group, integrado en Segesa a través de Cenor. El grupo tiene identidad propia, contando con las enseñas Elecco-Kitchen y Deccockitchen.

Por otro lado, en el sector encontramos especialistas en informática como la central de compras y servicios

SoluzionDigital. Además de facilitar el acceso a múltiples mayoristas, ofrece servicios como marketing y publicidad o el desarrollo de tienda online propia a sus asociados.

Esta plataforma cerró el ejercicio 2018 con una facturación de 52 millones de euros. Y para el presente ejercicio, espera llegar hasta los 55 millones (+5,8%). “Queremos seguir ampliando los servicios y prestaciones que facilitamos a nuestros asociados para que puedan mantener la rentabilidad en sus negocios. Para ello, ponemos al alcance nuestros asociados todas las herramientas y el ‘know how’ para que puedan alcanzar todos los retos que afronta el sector de una forma fácil y ágil”, afirma su Director Ejecutivo, José Luis Pociello.

MediaMarkt se adapta al nuevo cliente

El grupo alemán sigue liderando el sector en nuestro país en facturación. MediaMarkt alcanzó unas ventas de 2.002 millones de euros en su último ejercicio fiscal. Y en el presente ejercicio espera cumplir con los objetivos de crecimiento propuestos.

Actualmente, cuenta con 88 establecimientos, además de su tienda online, cuya facturación no ha dejado de crecer. La última tienda inaugurada por la enseña está en el nuevo centro comercial Lagoh Sevilla, el mayor complejo de Andalucía, que abrió sus puertas en septiembre.

La compañía impulsa en paralelo tanto el negocio online como el offline. “La omnicanalidad es nuestra gran apuesta como compañía desde hace años. Creemos que se ha convertido más en una obligación que en una elección, puesto que nuestros clientes son omnicanales por naturaleza y lo lógico es que nuestro negocio se adapte a esta situación”.

De hecho, MediaMarkt se está moviendo con el fin de adaptarse a las demandas de ese nuevo cliente.

FOTO: SINERSIS - TIEN21





FOTO: CENOR

“Estamos inmersos en un ambicioso plan de transformación de nuestro modelo de negocio para poder estar al día de los nuevos comportamientos y tendencias de consumo. Los clientes son, sin lugar a dudas, el centro de nuestra estrategia. Somos conscientes de que sus necesidades requieren cada vez más respuestas inmediatas, tanto en nuestras tiendas físicas como en el canal online. Son ellos, nuestros clientes, los que han sido claves en la evolución digital de MediaMarkt para ofrecerles la mejor experiencia sea cual sea el punto del customer journey donde se sitúen”, indica la empresa.

MediaMarkt explica cuáles son los pasos que se están dando en este camino. “Lo primero que hemos hecho es asegurarnos de que conocemos muy bien a nuestro cliente. No en vano, consideramos que el cliente es el epicentro de nuestro negocio. Por eso, averiguar qué le interesa, qué necesita, qué le gusta, etc., es clave. Es la manera de

entender sus hábitos y establecer estrategias más personalizadas que le satisfagan. Así, nuestra tienda online incluye implementaciones para una mayor conexión entre la oferta presente en lineales de las tiendas físicas y la web, para ofrecer más productos y servicios a los visitantes. Y servicios como las distintas modalidades de entrega de pedidos, por ejemplo. Los clientes pueden comprar online y elegir si quieren recibir su compra en casa en tan solo dos horas, en un plazo de 24 a 48 horas o en la franja horaria que más les convenga. También hemos habilitado en nuestras tiendas puntos de recogida de pedidos online para facilitar la comodidad y conveniencia de los clientes, incluso sin bajarse del coche a través de los puntos ‘Stop&Go’ habilitados en los aparcamientos de las tiendas MediaMarkt. Asimismo, las

tiendas disponen de catálogos virtuales conectados a la web, que refuerzan la venta digital y ofrecen al cliente un surtido más amplio, pudiendo realizar el pago sin desplazarse a cajas”.

Tampoco se descuida la selección del mix de producto en cada establecimiento. “Siempre nos hemos adaptado a las tendencias de consumo de cada momento y a las necesidades de nuestros clientes. Así, cuando llegamos a España, hace ahora 20 años, nuestra misión era acercar la tecnología a todo el mundo a los mejores precios. En la actualidad, queremos acompañar a nuestros clientes en el mundo digital, ofreciéndoles un amplio surtido de las mejores marcas a precios actualizados, sin olvidarnos de acompañarlos de una amplia oferta de servicios y soluciones que hacen más fácil la vida a nuestros clientes. En este sentido, estamos implementando en todas nuestras tiendas un proyecto para optimizar surtidos según el proceso de compra de los clientes, de forma que el surtido en cada categoría esté adaptado a las necesidades de nuestros clientes. Además, los servicios en la tienda son muy relevantes, así como su posicionamiento”.

Asimismo, la empresa está tratando de ampliar su negocio mediante nuevas propuestas, como la puesta en marcha de MediaMarkt Business. “Es una división de nuestra compañía que ofrece una amplia gama de soluciones integrales enfocadas al sector profesional, que permite desarrollar proyectos que se adapten a las necesidades de cualquier tipo de negocio, independientemente de su tamaño o tipología. El objetivo es materializar las ideas de los profesionales con soluciones a medida, flexibles y adaptadas a la realidad del sector en el que trabajan”, se especifica.

Además, la compañía no deja de probar nuevas ideas para mejorar su gestión, como la reciente inauguración de su tienda de Cornellà-El Prat (Barcelona), implementando el concepto ‘CatMan’ (Category Management), un proyecto piloto a nivel europeo. “España es un modelo a seguir por el resto de los países en muchas de las iniciativas globales del grupo. En el caso de Category Management, España y su tienda de Cornellà-El Prat serán banco de pruebas para implementar los procesos, metodologías y herramientas necesarios en este proyecto y que consolidan al cliente como centro de su negocio y de todas sus decisiones”, se indica desde el grupo.

Por otra parte, MediaMarkt presta especial atención a su transformación digital. “Contamos con un departamento de innovación en nuestra central de Alemania que testa las tendencias más disruptivas en el sector: desde los establecimientos sin línea de cajas hasta la robótica o la realidad virtual. Este departamento desarrolla proyectos en el ámbito de la experiencia de cliente, nuevos modelos de negocio y cultura innovadora. Por ejemplo, testamos robots en diferentes tiendas a nivel europeo, que guían a los clientes por la tienda o



FOTO: KIDER

que realizan recomendaciones de productos. También se ha probado un robot autónomo para realizar entregas. Desde este departamento se han desarrollado también pruebas para que los clientes elijan si quieren pagar desde el móvil o ir a la caja", detalla la compañía.

Worten explora nuevas propuestas online y offline

Worten es el segundo gran operador vertical en España, con 53 tiendas en nuestro país. Sin embargo, su crecimiento se ha visto frenado este año, en el que no ha acometido ninguna apertura y ha cerrado nueve tiendas que no presentaban perspectivas de rentabilidad positivas. Como consecuencia de ello, la compañía se vio obligada a presentar un ERE, afectando a más de 70 trabajadores.

Pese a este contratiempo, Worten sigue confiando en el mercado español, apostando por la omnicanalidad y la mejora de la rentabilidad de sus establecimientos.

"La compañía ha desarrollado una estrategia ibérica con el objetivo de alcanzar mayor eficiencia en los resultados y poder acometer proyectos comunes que benefician directamente a ambos países. En este desafío, nuestro principal objetivo



FOTO: MEDIAMARKT

va a estar muy dirigido a un impulso de nuestro desarrollo online, sin perder el foco en nuestras tiendas, buscando su sostenibilidad", declara Inés Borges, Head of Marketing España y Portugal de la compañía.

Así pues, Worten está haciendo especial hincapié en su canal online. "El

desarrollo de nuestro ecommerce es para nosotros fundamental. No en vano, es uno de nuestros principales focos: seguir impulsando su crecimiento. En 2018, cerramos un crecimiento de dos dígitos en las ventas de nuestro ecommerce -tanto en España como en Portugal- comparados con los datos de 2017. En este sentido, hemos puesto en marcha un site único en España y Portugal, que suma 8 millones de visitas mensuales. Es un escaparate

Secadoras Supreme Care. Secado uniforme con tecnología 6th Sense 3Dry.



Los sensores 3DRY
Techonology
garantizan una distribución
de calor más delicada.



Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE

EQUIPAMIENTO COMERCIAL: UN ALIADO EN LA VENTA

El equipamiento comercial es fundamental para la tienda de electrodomésticos. Contar con uno adecuado ayuda a presentar mejor la oferta, de manera más ordenada, clara y atractiva para el cliente. Y esto repercute en la imagen del establecimiento y en las ventas.

“Dentro de las tiendas de electrodomésticos hay varios puntos que pueden marcar la diferencia para convertirse en una tienda atractiva y cómoda para el cliente a la hora de realizar sus compras”, indica Juan Carlos Vidaurrezaga, Director Comercial de Kider. Y aporta algunos consejos al respecto:

Zonificación. Explica que es preciso “tener bien definidas, señalizadas y delimitadas las familias principales de productos”.

Zona de atención y cobro. Especifica que debe estar “en la zona más despejada de la tienda”. Además, ha de contar “con un espacio para dar la información necesaria”.

Puntos de información. Reseña que se deben colocar en “tiendas con un tamaño superior a los 300 metros cuadrados”.

Zonas de promoción y campañas. “Siempre deben estar en zonas cerca de la entrada o escaparates, para atraer la atención de posibles clientes”, comenta Vidaurrezaga.

Zonas de nuevas tecnologías. Indica que han de ser “atractivas y definidas”. Además, hace hincapié en que son cada vez más importantes, “ya que el gasto por persona en estos productos se ha multiplicado desde hace años”.

Presentadores específicos. El responsable de Kider apunta que conviene disponer de presentadores específicos para cada producto con información técnica, “sobre todo los que son de tamaño pequeño, para que su exposición sea atractiva y clara”.

Renovar y actualizar. Vidaurrezaga insiste en que es fundamental renovar y actualizar la tienda cada cierto tiempo. “El producto de este sector se mueve en un avance constante, pues la tecnología cambia día a día. Y los productos que se venden aportan lo último en tecnología, así como en diseños de moda. Todo esto requiere un ambiente adecuado, además de una exposición que permita ver el producto, tocarlo y tener toda la información técnica necesaria y en un ambiente y entorno adaptado. El equipamiento comercial es una parte fundamental para conseguir esto”, declara.

Renovación constante

El responsable de Kider considera que “una media buena para renovar las tiendas totalmente rondaría los 6 años, aunque es muy aconsejable ir haciendo pequeñas renovaciones, para ir adaptándose a las nuevas tecnologías que nos están llegando y que necesitan un espacio propio y atractivo”. Sin embargo, apunta que “la media de renovación en las tiendas en España supera muchas veces los 8 o 10 años”.

No obstante, se muestra satisfecho por el apoyo que brindan a sus socios las plataformas de distribución. “Nuestra experiencia es muy positiva, Desde las principales plataformas, en colaboración con Kider Store Solutions, trabajamos en el diseño de su modelo comercial, cerrando acuerdos con condiciones muy ventajosas para sus asociados, tanto en condiciones económicas como en asesoramiento gratuito”, explica.

Por otra parte, el equipamiento debe amoldarse al nuevo cliente que acude a las tiendas. “La atención más personalizada, así como el apoyo tecnológico de asesoramiento e información de cada uno de los productos expuestos, es la línea de adaptación a las necesidades de los nuevos clientes. Dentro de las posibilidades que ofrece cada tipo de establecimiento, se están creando totems tecnológicos de información, islas personalizadas con información interactiva, y se está avanzando en la mejora de la exposición del producto de telefonía, ordenadores, imagen y sonido, etc.”, desgrana.

tiendas físicas para convertirlos en espacios más amables y cercanos, adaptarlos a las necesidades de los clientes, tanto en mix de producto como en facilidades, etc. Este trabajo se mantiene y el próximo año también realizaremos de forma continua mejoras en tiendas, con el objetivo de seguir ofreciendo las mejores condiciones posibles. Además, los clientes no solo tienen acceso en nuestras tiendas a la gama física, sino también a todo el stock de la compañía, donde nuestros compañeros de venta pueden aconsejarles las mejores opciones en función de sus necesidades”, especifica.

De este modo, Borges especifica que “la omnicanalidad es, desde años, la base de nuestro desarrollo, al ser un retailer con una web y una presencia física destacada en España”. Por ejemplo, resalta la buena evolución de la modalidad ‘click and collect’. “Alrededor de un 30% de los pedidos online se recogen en la actualidad en una de nuestras tiendas”, señala. “Nuestro objetivo es poder ofrecer una experiencia aprovechando lo mejor de cada canal, complementando nuestras tiendas y la web. Así, por ejemplo, hemos sido uno de los primeros retailers en ofrecer financiación online, recompra online de productos y otros servicios que están presentes físicamente y que también queremos que estén en nuestra web”, añade.

La compañía, perteneciente al grupo Sonae, no ofrece datos de facturación sobre el mercado español.

Otros operadores verticales

Miró es uno de los operadores tradicionales del panorama de la distribución de electrodomésticos en España. La atribulada trayectoria de la compañía catalana en los últimos años, después de superar varios concursos de acreedores, parece que empieza a estabilizarse.

FOTO: SINERIS - EURONICS



ibérico sin precedentes. Esta web destaca por una organización de producto más visual y operativa, con múltiples categorías o la optimización de filtros de búsqueda. Existe una mejor integración y nos permite desarrollar más contenidos que ayudan en la compra en los distintos puntos del funnel”, explica Borges.

Además, ha apostado por la transformación de su tienda online en un marketplace donde da acceso a la oferta de otros vendedores. “Nuestro marketplace en España abre muchas más opciones de compra a nuestros clientes, poniendo a su disposición productos de muchas más áreas y más diversos.

Más de 300 sellers ibéricos ya forman parte del marketplace de Worten, una cifra que esperamos que vaya a seguir creciendo en el corto plazo. Actualmente, con más de 700.000 referencias, amplía y refuerza nuestra oferta. En Portugal, representa ya el 20% de los pedidos online, con un peso económico en el ecommerce de Portugal del 15%”, detalla Borges.

Todo ello, sin descuidar su red de establecimientos. “Hemos realizado la reestructuración de muchas de nuestras

“La atención más personalizada, así como el apoyo tecnológico de asesoramiento e información de cada uno de los productos expuestos, es la línea de adaptación a las necesidades de los nuevos clientes. Dentro de las posibilidades que ofrece cada tipo de establecimiento, se están creando totems tecnológicos de información, islas personalizadas...”

Sin embargo, la cadena está muy lejos del lugar que ocupó hace años, cuando llegó a tener más de 130 tiendas por toda la geografía nacional. Hoy, su influencia se ha visto reducida a la comunidad catalana -además de un par de tiendas en Islas Baleares-, sumando alrededor de una treintena de establecimientos. Además, ha apostado por el barrio y el formato de tienda de proximidad, abandonando los grandes centros comerciales.

También ha depositado sus expectativas en el canal online. No en vano, Matteo Buzzi, Director General de la compañía, nos explicaba el año pasado que su ecommerce ya factura más que cualquier tienda de la cadena.

Fnac Darty está expandiéndose en los últimos años. La compañía contaba con 38 tiendas -2 de ellas en Andorra- al final del verano. Sus planes contemplan alcanzar los 60 establecimientos en 2022. Hace un par de años, comenzó a abrir tiendas bajo la fórmula de la franquicia, con la que pretende llegar a lugares donde aún no tiene presencia. Además, cuenta con su tienda online, que también se ha configurado como un marketplace, donde da cabida al portafolio de otros vendedores.

La oferta cultural es su negocio principal, pero la electrónica también tiene un peso significativo para la compañía. Además, más de una veintena de sus puntos de venta ofrecen electrodomésticos -esencialmente PAE-, bajo el concepto Fnac HOME. También está explorando el desarrollo del modelo Fnac Connect, establecimientos más pequeños y especializados en productos de conectividad y movilidad.

Los electrodomésticos también tienen gran importancia dentro de las tiendas de muebles Conforama, centrándose esencialmente en línea blanca -equipamiento para la cocina- y gama marrón -televisores para el salón-. La cadena dispone de 39 tiendas en España (dos más que en 2018) y otras 11 en Portugal. En 2018 facturó 3.500 millones de euros, aunque no precisa qué porcentaje de las ventas corresponde a electrodomésticos y electrónica de consumo.

Tampoco podemos olvidarnos de las secciones de electrodomésticos en hipermercados, -Carrefour, Alcampo, Eroski, Hipercor...- o en los grandes almacenes El Corte Inglés. En este ámbito, cabe destacar los esfuerzos que están haciendo Carrefour y El Corte Inglés para impulsar las ventas de electrodomésticos y tecnología a través de sus



FOTO: SINERIS - MILAR

ecommerces. Especialmente en el caso de la cadena de grandes almacenes, ya que la facturación de su tienda online crece a un ritmo superior al 20% cada año. De hecho, es la tercera empresa con más negocio online en España, solo por detrás de gigantes como Amazon y Aliexpress. Precisamente, con esta última ha firmado una alianza -con su matriz, Alibaba-, con el fin de vender sus marcas a través de dicho marketplace. Además, recientemente ha anunciado un acuerdo, merced al cual los clientes de Aliexpress podrán recoger sus compras en las tiendas de El Corte Inglés a partir de 2020.

Asimismo, ha desarrollado su propio marketplace, permitiendo que los clientes de su ecommerce puedan acceder a una oferta mucho más amplia, gracias a la incorporación de múltiples vendedores. Todo esto se completa con servicios como el 'click&collect' -compra online y

recogida en tienda-, 'click&car' -recogida en coche- o 'click&expres' -entregas en menos de dos horas-.

Cabe señalar que Carrefour también se ha subido al carro de la creación de un marketplace, permitiendo que otros vendedores ofrezcan sus productos a través de la plataforma online del hipermercado.

Por otro lado, cabe recordar que Aliexpress abrió su primera tienda en España el pasado mes de septiembre. Y a finales de noviembre inauguró un nuevo punto de venta en Barcelona, en el centro comercial Finestrelles, situado en Esplugues de Llobregat.

Asimismo, el fabricante chino Xiaomi empezó a desplegar su red de tiendas a finales de 2017. Actualmente, tiene cerca de media centena de establecimientos repartidos por las principales ciudades españolas, como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao. Sin embargo, la mayoría de estas tiendas no son gestionadas directamente por Xiaomi, sino que están en manos de diferentes distribuidores.

FOTO: WORTEN





Pedro Cuerda
Vicepresidente de CNA Group



“Como conceptos comunes de nuestras marcas buscamos la excelencia de nuestros productos, su distribución selectiva para garantizar la rentabilidad en el punto de venta...”

CNA Group es un grupo de empresas fabricantes, referente en el sector de los electrodomésticos a nivel mundial, que engloba las marcas Cata, Nodor, Apelson y Edesa. Desde sus inicios, ha ido creciendo y fortaleciendo su posición en el mercado hasta llegar a su actual liderazgo en el mercado español de extracción doméstica y un referente en el mercado internacional dentro de su sector, desde que expande su internalización fabril al mercado asiático en 1997 y a Sao Paulo en 2001. Fabrica en tres continentes, realiza compras de materias primas en numerosos países y vende sus productos en más de 100 países. Con la intención de profundizar en sus novedades y estructura, Pedro Cuerda, Vicepresidente de CNA Group, concede una entrevista en la que responde a estas cuestiones.

CNA Group recorre más de 70 años de historia durante los cuales ha consolidado cuatro marcas (Cata, Nodor, Apelson, Edesa). ¿Podría explicar a qué ámbito se dirige cada una de ellas?

El Grupo CNA Group solo ofrece en la actualidad las siguientes marcas:

- Nodor: focalizada en el canal mueblista y Kitchen Studios, solo ofrece producto built-in.
- Edesa: gama free-standing y built-in focalizada en grupos de compra, verticales y electric dealers.
- Cata: especializada en extracción doméstica y de baño, con gamas built-in, distribución en DIY channels, sanitaristas, mayoristas de encastre, venta online y grupos de compra.
- Apelson: marca táctica para acciones promocionales y productos de baño.

¿Cuáles identificaría como los pilares del grupo y que son comunes en todas las marcas?

Por líneas de negocio, la extracción doméstica y de baño, y los productos de encastre en especial inducción, en donde el Grupo CNA es uno de los pocos fabricantes totalmente integrados. Podemos vender desde el producto final, a componentes (bobinas, placas electrónicas (USIF)), cortar, serigrafiar y biselar cristales vitrocerámicos, todo dentro de nuestras fábricas.

Como conceptos comunes de nuestras marcas buscamos la excelencia de nuestros productos, su distribución selectiva para garantizar la rentabilidad en el punto de venta.

CNA Group tiene un fuerte compromiso medioambiental, ¿qué tipo de iniciativas lleva a cabo para cumplirlo?

Lanzando productos más eficientes energéticamente, con materiales reciclables y contribuyendo de forma efectiva al cumplimiento de los nuevos estándares dentro de la CE y los requeridos en cada país.





Si nos centramos en las novedades más recientes, ¿cuáles podemos encontrar bajo la insignia Cata?

Nueva gama TFT en inducciones de 60, 80 y 90, junto a campanas y hornos con display TFT en consonancia.

Smart connection, entre inducción y campana, la cual se activa automáticamente al inicio de la cocción y permite igualmente regular tanto la intensidad de extracción como la de luminosidad desde la placa de inducción.

Inducción que se regulan por temperatura de cocción, y no por potencias como la mayor parte de los productos de la competencia.



“Los pilares del grupo son, por líneas de negocio, la extracción doméstica y de baño, y los productos de encastre en especial inducción, en donde el Grupo CNA es uno de los pocos fabricantes totalmente integrados. Podemos vender desde el producto final, a componentes (bobinas, placas electrónicas (USIF)), cortar, serigrafiar y biselar cristales vitrocerámicos, todo dentro de nuestras fábricas...”

Campanas decorativas de fondo reducido y frente extraíble para quedar alineados con el fondo de 32 cm de los muebles altos.

En el caso de Nodor, ¿qué productos son los más destacables de la temporada?

Se lanzará a principios del 2020 una gama totalmente nueva de Nodor, basada en diseños de ambientes de cocina y no en gamas como habitualmente ofrecen la mayoría de las marcas.



Desde 2018 están inmersos en nuevos proyectos con Edesa, ¿podría comentarlos?

Nueva gama lanzada a finales del 2018, fuerte novedades en línea blanca, básicamente frigoríficos, lavadoras con motor Inverter y amplia gama de lavavajillas tanto a nivel free-standing como built-in.

Además se ha iniciado el ensamblaje de fregaderos en nuestra fábrica de Torelló, lanzando bajo la marca Edesa una gama novedosa de modelos bajo encimera de Radio 10 y válvula cuadrada.

Por último, ¿qué planes de futuro se marca CNA Group para el próximo año?

Fuerte expansión internacional con nuestras marcas y negocios OEM, y consolidación de crecimientos en el mercado nacional, especialmente con Edesa y Cata, con una distribución selectiva para Nodor.



Whirlpool amplía su promoción de secado hasta el 31 de diciembre



¿Qué hay mejor que acabar el año con hasta 150€ extra en el bolsillo? Con Whirlpool es posible, porque la compañía ha ampliado el período de su última promoción de secado hasta el 31 de diciembre. Comprando una secadora de las gamas Supreme Care y Fresh Care, Whirlpool regala hasta 150€ en efectivo que podrán retirarse de cualquier cajero Halcash.

Las gamas de secadoras Supreme Care y Fresh Care detectan automáticamente la cantidad de ropa y establecen el tiempo de secado perfecto, para optimizar tiempo y energía. Esto es posible gracias a la exclusiva tecnología 6th Sense de Whirlpool que, en el caso de las secadoras Supreme Care, se combina con la tecnología 3Dry, la cual distribuye el calor delicadamente, dejando entrar el aire caliente tanto por las perforaciones de la parte trasera del tambor como por los orificios de los abatidores. Al finalizar el ciclo, con la función FreshCare, la delicada acción de volteo y el control inteligente de la temperatura evitan malos olores y garantizan el cuidado intenso de la ropa.



La promoción incluye los modelos ST U 92E EU, ST U 92X EU y FT M22 9X2 EU, por la compra de los cuales se recibirán 150€, 100€ y 80€ en efectivo respectivamente. Una vez adquirida la secadora, el cliente debe registrar su producto, antes del 10 de enero de 2020, en www.promosecadoras.whirlpoolservice.es, y adjuntar su tiquet de compra. Una vez recibida la documentación, Whirlpool enviará un mensaje de texto al cliente con el código necesario para retirar el dinero.

Viessmann lanza una promoción de su caldera de condensación Vitodens



Para hacer más llevadera la temporada de frío, desde Viessmann, uno de los fabricantes líderes en soluciones individuales de calefacción, han lanzado una promoción exclusiva para instaladores profesionales en España y Portugal. Hasta el 31 de Marzo de 2020 gana con toda la gama de calderas de condensación Vitodens, hasta 35 kW.



Por cada caldera Vitodens 050-W, Vitodens 100/111-W y Vitodens 200-W, Viessmann premiará a los participantes con 50 euros, 75 euros y 100 euros respectivamente.

Para poder beneficiarse de la promoción hay que registrar los números de serie de las calderas adquiridas en www.viessmannplus.es y adjuntar sus respectivas facturas de compra. ¡Así de fácil! Esta promoción está dirigida exclusivamente a instaladores profesionales y no es acumulable con otras promociones en vigor. Para más información se podrán consultar las condiciones de la promoción en www.viessmannplus.es.



El programa completo de Viessmann ofrece soluciones personalizadas con sistemas eficientes para todo tipo de combustibles y aplicaciones. Como empresa pionera en la protección del medioambiente, Viessmann produce desde hace décadas sistemas de calefacción eficientes y con bajos niveles de emisiones para gas y gasóleo, sistemas solares, bombas de calor y generadores de calor que funcionan con combustibles renovables. Para viviendas unifamiliares o plurifamiliares, o para comunidades de vecinos, industria o centrales térmicas, Viessmann tiene la solución apropiada para cualquier aplicación: generadores de calor para todo tipo de combustibles y con un rango de potencia de 1,5 a 120.000 kW.

TESY incorpora bombas de calor aerotérmicas A+ en su nuevo catálogo PRO



TESY lanza nuevo catálogo 2019 de su gama PRO para producción y almacenamiento de agua caliente sanitaria: bombas de calor, depósitos de inercia, acumuladores e interacumuladores. Así, el tercer fabricante europeo de equipos de producción de agua caliente y calefacción eléctrica, presenta una gama renovada de equipos más eficiente y más amplia, respondiendo con ello a las necesidades y requerimientos actuales del mercado.

Entre las novedades, cabe destacar la mejora de la eficiencia energética de la gama de aerotermia de TESI, constituida por bombas de calor para producción de ACS con modelos disponibles con 200 y 260 litros de capacidad y clase energética A+.

Además, se incorporan nuevos productos, como el depósito de inercia con boca de hombre DN400 para ACS, tanto sin intercambiador de calor como con serpentín incorporado, o el nuevo vaso de mezcla, la solución perfecta para ser integrada en un sistema de calefacción central, en sistemas de aire acondicionado o en aquellos sistemas en los que trabajen distintos tipos de equipos o combustibles. Este vaso de mezcla garantiza mayor cantidad de agua caliente con menos arranques del quemador, ofreciendo con ello un mejor rendimiento.

Asimismo, se han mejorado una serie de productos para que su integración con otros equipos resulte más sencilla y eficiente. Es el caso de los acumuladores de pie para uso combinado con caldera de gas.



El grupo Cenor premia a sus asociados con un viaje a Riviera Maya



Una de las joyas del Mar Caribe, la Riviera Maya, recibió la visita de los más de 70 asociados y directivos del grupo Cenor, con motivo del viaje de incentivos anual organizado por Cenor electrodomésticos. Rodeados de arenas blancas, aguas turquesas y pintorescos pueblos, estos pudieron sumergirse en la cultura de Maya y disfrutar de uno de los emplazamientos más destacados que en su tiempo fue una importante ruta comercial.



Lugares tan emblemáticos como la ciudad amurallada de Tulum o Playa del Carmen fueron algunos de los sitios que visitaron los aventureros de Cenor y, así, conocer con mayor detalle cómo ha sido la vida y costumbres de lo que fue una de las civilizaciones más importantes.

Además de relajarse, y disfrutar de un destino turístico espectacular bañado por las aguas del Caribe, los socios y directivos de este grupo de distribución participaron en una liga deportiva que consistió en dos jornadas de team-building, en las que se desarrolló una competición de minigolf con las que se quiso poner en valor la importancia del trabajo en equipo y el esfuerzo conjunto.

Una año más, el grupo reunió a los empresarios de cada sociedad para realizar este viaje para compartir sus experiencias y opiniones del 2019, para así coger fuerzas y comenzar a trazar la estrategia que se seguirá durante el 2020, apostando por la renovación del punto de venta siguiendo el Plan Avanza al que se unen cada vez más tiendas.

Teka premia la confianza de sus clientes con una ampliación de garantía



Teka, compañía líder en soluciones integrales para la cocina, quiere agradecer a sus clientes la confianza depositada en la marca año tras año hasta convertirla en líder en el sector del electrodoméstico.



En este 2019, la compañía ha seguido afianzando su posición en el mercado experimentando un crecimiento superior al del resto de empresas del sector en prácticamente todas las categorías.

Teka es una marca humana que está cerca de sus clientes para entender sus necesidades. A través de su amplia gama de productos innovadores y con un diseño original, la marca quiere que los consumidores vivan en sus cocinas momentos inolvidables con soluciones que van más allá de lo funcional.

Al estar presente en la mitad de los hogares españoles con al menos uno de sus productos, Teka es consciente de la importancia que tiene en el día a día de las personas. Un hecho que se debe a la gran calidad y durabilidad de sus productos. Por motivos como este, Teka quiere premiar la confianza de sus consumidores a través de una promoción de ampliación de garantía de 5 años.



Todas las placas de inducción Flex y los hornos piroclíticos de Teka que se adquieran hasta el 31 de diciembre de 2019 contarán con una garantía de 5 años. Para ello el usuario tiene que entrar en la web www.garantia5teka.com e introducir los datos, junto con el ticket de compra de los productos en promoción que encontrará en la página.

Miele se suma a la iniciativa medioambiental #ZeroWaste



Miele, marca líder en electrodomésticos premium, consolida su firme compromiso con el medioambiente gracias a esta nueva iniciativa. Tal y como refleja en su memoria de sostenibilidad recientemente publicada, la compañía se ha propuesto ser climáticamente neutra como tarde en 2050, además de favorecer siempre los entornos en los que opera. En línea con ello, Miele España ha apostado por utilizar en sus instalaciones materiales de fácil reciclaje, incluir contenedores de plástico y lanzar la iniciativa #ZeroWaste.



En colaboración con FUNDAL (Fundación del Deporte de Alcobendas) y con una embajadora muy especial, la paratriatleta madrileña Eva Moral, subcampeona de Europa de Paratriatlón 2016 y bronce en el Mundial ese mismo año, la firma alemana retó a sus trabajadores con la iniciativa ecológica #ZeroWaste. Una carrera en la que

los participantes tenían que recoger todo el plástico que encontrasen durante 30 minutos. A las jornadas también asistieron la Concejala de Mantenimiento y Medio Ambiente, Cristina Martínez Concejo; la Directora Gerente de FUNDAL, Mayte Pinto, y el Director General de Miele Iberia, Ditmar Vierbuchen.

El resultado final de #ZeroWaste fue la recogida de 20 kilos de plástico que se encontraban cerca de la zona de las oficinas de Miele en España, ubicadas en la Avenida de Bruselas de Alcobendas.

Además, como reconocimiento por su participación y esfuerzo, se premió al grupo que recogió más residuos plásticos con un showcooking y una comida exclusiva en el Miele Center Experience de La Moraleja.

Reducir el consumo de plástico es más fácil gracias a los productos Polti



Hace menos de cien años, los científicos desarrollaron el que puede ser considerado como el material más revolucionario de los últimos tiempos: el plástico. Hoy

en día se le puede atribuir la propiedad divina de la omnipresencia. Lamentablemente no solo



lo encontramos en nuestro entorno. El hielo del Ártico y de la Antártida contiene microplásticos y en el Pacífico Norte hay un continente de plástico de 1,7 millones de kilómetros, 7 veces el tamaño de España.

Según Greenpeace, España es el cuarto país de la Unión Europea con mayor demanda de plásticos, de los cuales más del 50% no se reciclan. Para Polti, la empresa líder en limpieza con vapor, luchar contra los residuos plásticos es un objetivo primordial.

Esto los ha llevado a desarrollar productos que funcionan únicamente con agua, frenando así el consumo de envases de plástico con detergentes y de otros productos de limpieza doméstica. Por ejemplo con Polti La Vaporella no se necesita agua destilada, permitiendo eliminar botellas; con Polti Moppy reduce el consumo de agua usando solamente 0,7 litros, se eliminan todos los envases y productos usados para limpiar los suelos de distintos materiales; y con Polti Vaporetto 3 Clean se va un paso más allá, ya que incluye 3 productos en uno: aspiradora ciclónica, escoba a vapor y limpiador a vapor portátil. De esta forma elimina la necesidad de escoba, fregona y cubo, y productos de limpieza reduciendo enormemente el plástico en el hogar.



Estas navidades Junkers premia la instalación de su gama de calderas Cerapur



Vuelve la campaña de regalos más esperada del año. Como es tradición ya por estas fechas, Junkers, marca de la división de Bosch Termotecnica perteneciente al

Grupo Bosch, lanza 'Junkers hace la Navidad', una promoción dirigida a los profesionales de la instalación con el objetivo premiar sus instalaciones.

De esta manera, por cada caldera mural de condensación de la gama Cerapur que hayan instalado entre el 1 y el 30 de noviembre, estos profesionales podrán obtener diferentes premios. Entre ellos se pueden encontrar desde herramientas eléctricas de la marca Bosch (miniamoladoras, martillos o hidrolimpiadoras, entre otros) hasta los regalos y productos más esperados para esta Navidad (una GoPro Hero 7, un iPad Air, cestas de Navidad o un jamón ibérico). Además, cuantas más instalaciones hayan hecho, más premios podrán llevarse.



Esta gama de calderas está formada por cinco modelos: Cerapur, Cerapur Comfort, Cerapur Excellence Compact, Cerapur Excellence y Cerapur Acu Smart. Todas ellas ofrecen las mejores soluciones en calefacción y agua caliente, y se caracterizan por unir eficiencia y rendimiento en el mínimo espacio, alcanzando una certificación energética A+ en combinación con controladores modulantes, lo que permite ahorrar energía desde el primer momento. Concretamente, el usuario podrá reducir hasta en un 30% la factura del gas.

La APP Junkers plus permite a los instaladores inscritos en el Club Junkers plus controlar sus instalaciones, participar en las campañas y acumular Europlus por cada instalación, todo a través de sus dispositivos móviles.

NUEVOS PRODUCTOS

Proyección, cine en casa **Anker Innovations** *Nebula Apollo*



Anker Innovations, líder mundial en tecnología de carga y en desarrollo de dispositivos conectados, anuncia el lanzamiento de su nuevo modelo de proyector en España: Nebula Apollo. El proyector portátil se venderá exclusivamente en El Corte Inglés durante un tiempo limitado a partir del 25 de noviembre.



El nuevo proyector de bolsillo Nebula Apollo es rectangular y destaca por tener una claridad y nitidez sorprendentes gracias a sus 200 lúmenes ANSI. Además, cuenta con 4 horas de batería de reproducción de vídeo y una proyección de imagen de hasta 100 pulgadas, o 2.5 metros de longitud. El dispositivo, además de reproducir vídeos desde un USB, incorpora Android 7.1, por lo que permite instalar aplicaciones como Netflix o YouTube para visualizar series y películas a través de estas plataformas. Su tamaño 'de bolsillo' lo convierte en un proyector perfecto para ser transportado y usado en cualquier lugar sobre una superficie lisa.

El altavoz 360 grados que incorpora el proyector puede llegar a 6 W, uno de los altavoces más potentes del mercado incorporado en un proyector. Además de incluir distintas entradas y opciones de conexión (Bluetooth, Wifi, HDMI o USB-A), se puede visualizar contenido a través de AirPlay o Miracast.



Este dispositivo es el primero que cuenta con una pantalla táctil transparente integrada en la parte superior de producto, a través de la cual se podrá controlar de forma muy sencilla el proyector. También se puede controlar a distancia a través de un mando o bien a con la App Nebula Control.

Innovación en planchado

B&B Trends

Línea Jet Pressing Smartcare, Vapore Stiro Healthy 3200 y Vapore Stiro Power 3200



Existe una nueva forma de planchar. IXEO es la nueva solución todo en uno de Rowenta que combina una plancha, un cepillo de vapor y una tabla vertical inteligente para el cuidado total en todo tipo de tejidos.

Gracias a su sencilla forma de uso, se puede obtener el mejor aspecto de las prendas en un abrir y cerrar de ojos. Incorpora una tabla vertical inteligente con tres posiciones ergonómicas que resultan más cómodas, para ofrecer una experiencia de uso totalmente nueva.

Además, para eliminar las arrugas de forma eficiente, combina la suela a alta temperatura con la tecnología Turbo Steam de la bomba de presión de 5 bares. Un alto rendimiento de vapor que logrará eliminar, de forma eficiente, hasta la última arruga.

Su ligera base portátil es extraordinariamente práctica y cómoda, puede separarse de la estructura principal para planchar o airear tejidos, cortinas, sofás, etc., donde y cuando se quiera.



Cristales impecables sin esfuerzo **Kärcher** *Limpiacristales WV 6 Plus*



Es época de lluvias, cambios, reuniones con familia y amigos y lo que menos apetece es dedicar mucho tiempo a la limpieza de los cristales. Para ayudar en esta tarea y tener unos cristales limpios sin esfuerzo tenemos un gran aliado, la gama de limpieza de cristales de Kärcher.



Kärcher lanzó al mercado, hace más de 10 años, el primer limpiador de cristales a batería. Sin duda, una auténtica revolución, que con el tiempo se ha convertido en el imprescindible de muchos hogares. Limpia sin esfuerzo y en tiempo récord ventanas, espejos, mamparas, cualquier superficie lisa de la casa y también las lunas del coche. Un aparato pequeño, potente y muy versátil.

Dentro de la mejora continua de Kärcher, surge este año, el lanzamiento del limpiacristales WV 6 Plus. Con una autonomía inigualable de 100 minutos, un visor que permite comprobar el tiempo restante y unos labios de succión mejorados que permiten apurar hasta el final de las superficies. Diseño y fiabilidad Kärcher con una autonomía inigualable de 100 minutos, lo que equivale a una limpieza por carga de 300 m², unas 100 ventanas. ¡Todos los cristales de la casa limpios en un momento!

Además, ahora tenemos un aliado para la suciedad difícil, el Vibrapad VK 4. Un paño que gracias a su vibración y a que se autohumece constantemente, permite ablandar y desincrustar la suciedad difícil sin frotar. Un complemento imprescindible para todas aquellas superficies rebeldes.

La generación multitarea

LG *LG G8X^{ThinQ}*



LG Electronics (LG) presenta en España su último smartphone con dos pantallas, LG G8X^{ThinQ}, enfocado a aquellas personas que desempeñan múltiples facetas a lo largo del día sin desperdiciar un minuto: la generación multitarea. El terminal fue presentado en Madrid con Álvaro Morata, jugador del Atlético de Madrid, y Alice Campello, modelo y empresaria, como embajadores de la marca que representan la dualidad perfecta como pareja y profesionales. El nuevo terminal de su serie G cuenta con dos pantallas OLED Fullvision del mismo tamaño (6,4 pulgadas), una cámara frontal de 32MP y una bisagra con apertura 360° para sacar el máximo partido a la multitarea.



La generación multitarea tiene un sinfín de facetas, cada persona es diferente, aunque coinciden en aprovechar cada momento realizando múltiples tareas a la vez, como bien lo demuestran Álvaro Morata y Alice Campello en su día a día con sus trabajos y tiempo de ocio. Una de las prioridades que tienen en común es la de tener una completa vida social rodeada de amigos con continuos viajes. Captar esos instantes únicos que les hace ser espontáneos, imposibles de imitar. Por ese motivo, si

hablamos de inmortalizar momentos, el LG G8X^{ThinQ} tiene la mejor cámara frontal hasta la fecha, entre todos sus modelos, con 32MP, Modo retrato e Inteligencia Artificial. El usuario podrá crear selfies perfectos con su modo Reflector que garantiza retratos más claros y nítidos, incluso en entornos con poca luz.



120 años en el mundo del electrodoméstico

Miele
Generación 7000



Miele, la marca líder de electrodomésticos prémium, ha presentado en España la Generación 7000, una nueva gama de electrodomésticos conectados que supone el lanzamiento más importante de toda la historia de la compañía. La marca celebra su 120 aniversario con este importante hito que ha supuesto 60 meses de desarrollo, la implicación de 10 de sus fábricas y la creación de casi 300 variantes de modelos de 15 grupos de producto, todo ello para hacer posible que cocinar sea más fácil, cómodo y seguro.



Hornos con una cámara interior que permiten ver lo que cocinas a distancia, programas que aseguran el punto perfecto de cocción de los alimentos o aparatos que se anticipan a las necesidades del cliente; son solo algunas de las novedades presentes en la Generación 7000. Una gama de cocción diseñada para alcanzar la excelencia culinaria con máxima facilidad de uso, porque cuando los procesos fluyen, siempre queda más espacio para la creatividad.

El diseño es uno de los puntos fuertes de esta nueva gama. Las cocinas se están convirtiendo en el corazón de los hogares y para dar respuesta a todos los gustos, Miele ha creado cuatro líneas de diseño: PureLine, diseño moderno con un tirador macizo, una discreta aplicación de acero inox. y una puerta acristalada en negro obsidiana; VitroLine, estilo discretamente integrador con un tirador en el color del aparato; ArtLine, prescinde completamente del clásico tirador de la puerta con el fin de lograr la máxima reducción y ContourLine, centra la atención en la puesta en escena del aparato y su tecnología.

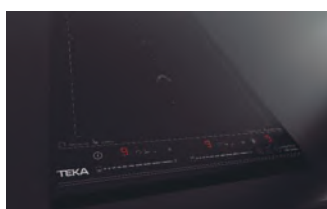
Desliza y cocina

Teka
SlideCooking



Teka, empresa líder en soluciones integrales para la cocina ha incorporado un nuevo miembro a su generación de placas de inducción flex inteligente: SlideCooking con zona móvil.

SlideCooking es una inducción flex con alta capacidad de detección que permite maximizar el espacio de cocinado sin preocuparse del tamaño y las formas de los recipientes utilizados. Se podrá cocinar con una parrilla, grill, teppanyaki... e incluso cuenta con una zona a la medida para la cafetera italiana.



Pero además de la flexibilidad de cocinado que ofrecen este tipo de productos, SlideCooking es única al incorporar una función inteligente pensada para maximizar la comodidad en el cocinado.

Un buen chef necesita controlar los botones de la placa para ir subiendo o bajando la temperatura, dedicando más atención a los mandos que al plato en sí mismo. Con la función SlideCooking, sólo tendrás que mover el recipiente para que la temperatura vaya adaptándose de forma automática.

Por ejemplo, el usuario puede comenzar su receta de pasta cocinando con una temperatura alta en la parte frontal; podrá deslizar el recipiente hacia atrás para añadir el tomate a una temperatura media; y dejarlo en el fondo de la placa para añadir el parmesano y mantener la comida caliente antes de servir. Esta nueva inducción inteligente cuenta adicionalmente con funciones i-cooking para facilitar fases de cocinado muy utilizadas en nuestra cocina.

Nuevas prestaciones y más ventajas

TESY
Termos Eléctricos Anticalc



El fabricante TESI, con el catálogo de soluciones eléctricas para producción de ACS más profundo del mercado, ha relanzado una de sus gamas de termos eléctricos más reconocida y demandada, los termos eléctricos Anticalc, con más funcionalidades y mejores prestaciones.



TESY ha incorporado en los nuevos termos Anticalc el display luminoso con función BiLight, que permite al usuario identificar el estado de trabajo del aparato: luz roja cuando el termo está en proceso de calentamiento; y luz azul cuando ya está listo para el suministro.

Por otra parte, cuentan con doble resistencia eléctrica envainada con mayor extensión y funcionamiento a baja temperatura en superficie, que junto con el ánodo de magnesio, limita notablemente la acumulación de cal sobre la resistencia, garantizando así una mayor vida útil del producto.

Gracias a la estructura de la resistencia eléctrica, los termos Anticalc ofrecen la función BOOST, según la cual se activan los dos niveles de potencia para un rápido calentamiento hasta la máxima temperatura, reduciendo drásticamente el tiempo de calentamiento.

Los termos eléctricos Anticalc están disponibles para instalación vertical, desde 50 hasta 150 litros, o bien para instalación reversible (vertical/horizontal), desde 50 hasta 100 litros. Por último, TESI también ofrece, dentro de esta gama, termos con diámetro reducido o Slim. Con un volumen de 30, 50 o 80 litros y un diámetro de 35 o 38 centímetros (según modelo), son la solución ideal para realizar la instalación del equipo en espacios estrechos.

Darlo todo jugando

Trust Gaming
Auriculares GXT 414 Zamak Premium



Trust Gaming, reconocida por sus gamas de producto adaptadas a cada nivel de juego y a las exigencias y necesidades de gamers principiantes y avanzados, trae buenas noticias para todos los jugadores ampliando su gama de headsets gaming con los auriculares multiplataforma GXT 414 Zamak Premium.



Vive todos tus juegos disfrutando del sonido prémium que proporcionan: diseñados para PC, portátil, consola o también para jugar desde el móvil, los GXT 414 Zamak lo tienen todo.

Los auriculares Zamak tienen un diseño exclusivo donde destacan sus robustas piezas metálicas, dotándolo de un acabado de altísima calidad. Fabricado en un material hipoalergénico que tiene una gran resistencia a la oxidación y al envejecimiento, los nuevos auriculares de Trust Gaming son el aliado perfecto para ganar y dar el máximo en todos tus juegos. Su diseño versátil y resistente no solamente facilita el uso de los auriculares con el PC o la consola, sino que también permite escuchar música o jugar a diversos juegos desde el móvil mientras vas de un lado a otro.



Trust Gaming incorpora a sus auriculares prémium un micrófono flexible con un filtro de rejilla que capta tu voz para que te puedas comunicar clara y nítidamente con tus colegas gamers. Y para ganar en comodidad, el micrófono puede doblarse hasta conseguir la posición más adecuada para ti. En caso de que no necesites usar el micrófono, lo puedes desmontar fácilmente y simplemente disfrutar de los sonidos, ricos en matices.



PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Beko maximiza el cuidado de la ropa con su nueva gama de lavadoras AQUATECH®

La nueva tecnología AquaTech® de Beko reemplaza los movimientos del tambor por la acción del agua, cuidando más los tejidos y reduciendo un 50 por ciento el tiempo de cada ciclo de lavado.

Beko, la segunda mayor marca en Europa en el sector de productos de línea blanca y la tercera marca de electrodomésticos en unidades vendidas en España, lanza al mercado la lavadora WQP 10747 XSW D que incorpora las tecnologías AquaTech® y AutoDose. Con este nuevo producto, la marca de electrodomésticos continúa siendo fiel a la máxima de hacer la vida más sencilla a sus consumidores a la par que aumenta su compromiso con el medioambiente reduciendo el consumo de agua y electricidad.

Gracias a la nueva tecnología AquaTech® desarrollada por la marca, el modelo WQP 10747 XSW D de Beko reemplaza los movimientos del tambor por la potente acción del agua con sus 24 inyectores a presión ubicados en la pala superior del tambor, eliminando más fácilmente la suciedad y maximizando el cuidado de la ropa. La mezcla de agua y



detergente penetra con más fuerza en el tejido, consiguiendo un ahorro de hasta un 50% en tiempo y un 50% más de cuidado de las prendas en comparación con los programas convencionales.



Esta nueva lavadora de eficiencia energética A+++ -30% con capacidad para 10 kg, incluye 16 programas de lavado y 8 funciones auxiliares entre las que cabe destacar la función Steamcure que, gracias al vapor, elimina las manchas y las arrugas de las prendas de manera más fácil; la función AddXtra que permite añadir prendas una vez se ha iniciado el lavado y la función Fast+ que reduce hasta en un 55% el tiempo del ciclo de lavado con resultados perfectos.

Por otro lado, y siguiendo con su apuesta por la sostenibilidad y comodidad para el consumidor, este nuevo producto incorpora también la tecnología AutoDose, que dosifica automáticamente la cantidad óptima de detergente y suavizante para obtener siempre un lavado perfecto. De este modo, no solo se ahorra agua y detergente, sino que permite a los consumidores ahorrar tiempo y esfuerzo, eliminando la preocupación de rellenar el cajetín del detergente hasta después de 20 coladas y concediéndoles el tiempo libre que tanto se merecen.

Como colofón, el lanzamiento de la nueva lavadora WQP 10747 XSW D de Beko ha estado acompañado de una campaña de comunicación (entre los meses de octubre y noviembre) con presencia en televisión, canales digitales y punto de venta, junto con una exclusiva promoción en colaboración con Flor, la marca de suavizante de Reckitt Benckiser líder en España. En dicha campaña, se le obsequiaba a los compradores con un año de suavizante Flor gratis.

Características generales:

- Dimensiones producto: 84 x 60 x 64 cm
- Peso producto: 75 kg
- Volumen del tambor: 65 litros
- Sistema de ajuste de agua automático
- Control de equilibrio de carga
- Seguridad en desbordamiento (agua y espuma)
- Indicador en caso de no entrada de agua
- Longitud del cable 140 cm
- Ángulo máximo de apertura de puerta 170°
- Entrada de agua monotérmica
- Certificaciones de homologación: CE, VDE
- Potencia de conexión: 2200 W
- Intensidad corriente eléctrica: 10 A
- Tensión: 230 V
- Frecuencia: 50 Hz

Miele

¿Límites?



No hay.

Nuevo lavavajillas G 7000 de Miele.
El primer lavavajillas del mundo
con sistema de autodosificación
de detergente AutoDos con
PowerDisk® integrado.



miele.es





cenor
electrodomésticos

Electrodomésticos y
tecnología al servicio
de tu hogar.