

número 86 - 2021

protiendas

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

ENTREVISTA DITMAR VIERBUCHEN

DIRECTOR GENERAL
MIELE IBERIA

CAMPAÑA DE NAVIDAD 2021

UNA NAVIDAD CON
BUENAS EXPECTATIVAS

ENTREVISTA CRISTINA ESANDI

DIRECTORA DE
MARKETING DE JATA

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN

EL AÑO DE LA VUELTA
A LA NORMALIDAD

CONGA 9090 AI

El primer robot del mundo que combina estas tecnologías

600 RPM

FREGADO
VIBRATORIO

3DIANA

INTELIGENCIA
ARTIFICIAL¹

12 KPA²

POTENCIA
ASPIRACIÓN

10 WEEKS³

AUTONOMÍA
AUTOVACIADO

RESULTADOS VERIFICADOS POR SGS



CONGA

cecotec

1: Las funcionalidades del producto basadas en la Inteligencia Artificial pueden verse limitadas por tratarse de una tecnología que se encuentra en continuo desarrollo. 2: Según resultados de pruebas basadas en Normativa IEC 62985-4:2020 cláusula 5.8. 3: El tiempo entre vaciados dependerá de las condiciones ambientales y hábitos de uso.

A basketball game in progress. A player in a white jersey with the number 24 is jumping to shoot the ball. A player in a dark blue jersey with the number 33 is jumping to block the shot. A player in a white jersey with the number 23 is in the foreground, facing away from the camera. The background shows a basketball hoop and a dark blue wall. A red semi-transparent banner is in the top left corner, and a red semi-transparent banner is in the bottom right corner.

::cenor
la confianza
de siempre

**Compromiso
con C de Cenor.**
Creemos en ti,
por eso apoyamos
iniciativas que
mejoren la vida y
nuestros barrios.

95
DE
E U
INFIN
PARA M
TURISMO



Deputación
DA CORUÑA

Productos que dan negocio

página 46

Noticias del Sector

página 05

Comunicados

página 44

Nuevos productos

página 45



Campaña de Navidad 2021

página 12

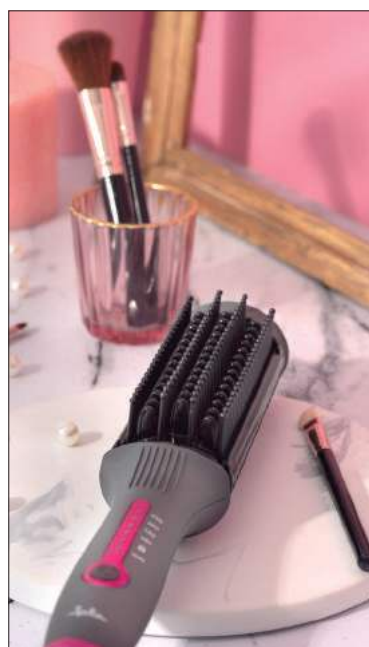
La Navidad está marcada en rojo en los calendarios de los fabricantes y distribuidores de electrodomésticos y electrónica de consumo. ¿Qué expectativas hay para la presente campaña? ¿Cuáles serán los productos más demandados? ¿Sigue la tendencia a adelantar las...



Panorama de la distribución

página 32

Después de un año 2020 totalmente atípico, la distribución de electrodomésticos ha ido volviendo a un escenario de normalidad. Sin embargo, la pandemia ha traído una serie de cambios que no tienen vuelta atrás, como el incremento...



Ditmar Vierbuchen

DIRECTOR GENERAL
MIELE IBERIA

página 06

“En Miele producimos los electrodomésticos pensando en el impacto medioambiental que pueden tener en el planeta consiguiendo así ser la marca líder del sector en desempeño ambiental, especialmente...”



Cristina Esandi

DIRECTORA DE MARKETING
DE JATA

página 28

“La filosofía de Jata desde sus inicios ha sido: Crear hogares. La evolución está en que ahora enfatizamos mucho más la parte de las personas y la fabricación nacional. Fabricamos hogares, contribuyendo a crear futuro...”



protien
das
editorial



Editorial Protiendas, S.L.U.

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

STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores / David Ramos
Administración / Alicia Écija
Departamento Digital /
José F. García Cervera y Andrea Sánchez

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad /
Carmen Sánchez
Departamento Comercial /
Paloma Elices
Soporte Informático /
Dimanet Informática

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



Revista Protiendas nº 86
Versión Online

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



Revista. Protiendas
@revista_protiendas



Rprotiendas
@rprotiendas



Revista_Protiendas
@revista_protiendas



Revista Protiendas
@revista_protiendas



El Grupo Cenor concluye este 2021 con 4 nuevas tiendas Avanza más

A las inauguraciones llevadas a cabo hasta la fecha, habría que añadirle 5 más previstas para el primer semestre de 2022

La pandemia ha puesto más en relevancia, si cabe, la importancia de que la evolución y adaptación de las marcas debe ser continua para estar siempre orientados a lo que el cliente demanda en cada momento. El consumidor ha cambiado su forma de comprar; ahora sabe lo que necesita, lo quiere en el momento y, además, busca que la compra sea una experiencia única y a la altura de sus expectativas.

Es por ello que el Grupo Cenor se encuentra inmerso en el desarrollo de su Plan Avanza, iniciado en 2018, y con el que ha sabido afrontar la situación generada por la pandemia con una mayor decisión y rapidez. Los desafíos a conseguir: resolver las necesidades del cliente con un precio competitivo, el mejor servicio, la cercanía y, ante todo, la confianza de siempre. Todo ello en un espacio que lo haga sentir cómodo.



El Plan Avanza Cenor plantea un cambio realista y realizable económicamente. Es un proyecto modular y adaptable, que depende de los metros de superficie de la sala de venta y de la situación en la que esta se encuentre, tanto respecto a la estructura como a su mobiliario. Este se trata de un plan estratégico que se sustenta en 4 pilares fundamentales; formación, gestión por categorías, integración y, por último, la adaptación/renovación de la tienda.

Este año 2021 se han adherido a este plan un total de 4 tiendas Cenor, con un nuevo socio en San Sebastián. Esta cifra se verá aumentada en el primer semestre de 2022, fechas en las que se prevén 5 nuevas tiendas Avanza.

La tienda de Cenor en Lalín ha comenzado una nueva etapa estrenando punto de venta. El establecimiento, situado en la Avenida de Buenos Aires nº23, cuenta con un edificio de nueva construcción, distribuido en dos plantas con ascensor para facilitar la movilidad, y suma un total de 180m² de sala de venta.

La nueva tienda cántabra de Cenor, situada en los Corrales de Buelna, sigue también una línea más actual, limpia y tecnológica dispuesta a ofrecer el mejor servicio a toda la zona.

Por su parte Cenor Bayona, desde septiembre ya cuenta con un amplio espacio de unos 250m² equipado y con una nueva imagen, mucho más moderna y actualizada.

Y este mes de noviembre le ha tocado el turno a Cenor Gros, uno de los puntos de venta más antiguos del territorio guipuzcoano. Se incorporó al Grupo Cenor a inicios del año 2021 y en tiempo récord se ha convertido en un ejemplo de evolución tras presentar un establecimiento totalmente renovado.



Las mejoras respecto a este gran cambio no son solo perceptibles gracias a las opiniones de los clientes, sino que además son medibles. Se aprecian en el incremento de las ventas, tanto de productos como de servicios, y en la mejora de la cantidad de las mismas, con un resultado directo en la rentabilidad.

Por suerte, sus socios han sabido adaptarse y evolucionar al mismo ritmo que la marca Cenor y, de este modo, son capaces de alcanzar juntos los objetivos comunes de optimización de procesos y mejora de la competitividad para ofrecer un mayor valor añadido a todos sus clientes.

Cenor, con una clara intención y compromiso de ofrecer lo mejor a sus clientes, ya se encuentra trabajando en otros puntos de venta que verán la luz el próximo 2022.

Cecotec, la marca de electrodomésticos que más confianza genera en España

cecotec

cecotec
MARCA DE CONFIANZA
DEL AÑO 2021
TOP OF TRUST

EL ELECTRODOMÉSTICO
#31 RANKING
ESPAÑA



Cecotec ha sido reconocida por los consumidores como la marca que mayor confianza genera en el sector de los electrodomésticos en España y ocupa el puesto 31 del ranking nacional, dentro de "Las 100 marcas de confianza del año 2021" de todos los sectores.

Los datos han sido publicados en el estudio "Marcas de Confianza del Año 2021 en España", elaborado por la iTRUST Country Brand Intelligence y con el respaldo del Instituto think tank MESIAS – Inteligencia de Marca España.

iTrust Consumer Brands es una medición del patrimonio intangible de una marca, del alma de la marca, y, por tanto, la materialización de todo aquello que no se puede ver, pero que sienten los clientes y consumidores cuando piensan en una marca.

Este informe se elabora realizando un diagnóstico completo e integral de marca que evalúa total de 55 parámetros en un universo de más de 15.000 consumidores y usuarios. Entre otros muchos, valoran la confianza, imagen, reputación, satisfacción, compromiso y lealtad, así como prestigio, credibilidad, calidad percibida, afecto de marca, preferencia, orgullo, intención de compra, índice de recomendación y sostenibilidad.

Lenovo registra un trimestre de récord

Lenovo

Lenovo Group ha anunciado que el Grupo ha obtenido resultados trimestrales récord, con máximos históricos tanto en ingresos como beneficios. La excelencia operativa, innovación y sólido rendimiento de la empresa han sustentado mejoras en todos los grupos de negocio claves, a pesar de los retos relacionados con las cadenas de suministro que ha afrontado todo el sector. Estos retos, junto con las oportunidades generadas por la aceleración de la digitalización, transformación inteligente y mejoras informáticas en dispositivos, infraestructuras y aplicaciones en todo el mundo han continuado impulsando el crecimiento sostenible y a largo plazo del Grupo.

El rendimiento de Lenovo ha mostrado mejoras significativas con respecto al ejercicio anterior, con un aumento interanual del 65% en beneficio neto, hasta los 512 millones de dólares, y una mejora de 0,7 puntos en el margen de beneficio neto, cumpliendo así con el objetivo del Grupo de duplicar esta cifra en tres años. Los beneficios antes de impuestos alcanzaron los 742 millones de dólares, un aumento interanual del 58%, y el Grupo continuó con su sólida trayectoria de aumento de ingresos al alcanzar 17.900 millones de dólares, lo cual representa un aumento interanual del 23%. El flujo de efectivo operativo se duplicó con respecto al ejercicio anterior, alcanzando 1.600 millones de dólares, al tiempo que el gasto trimestral en I+D aumentó casi un 60% debido a un mayor desembolso en innovación.

De cara al futuro, la estrategia de impulsar mejoras sostenibles en los beneficios y crecimiento continuará su enfoque en negocios y segmentos con márgenes elevados, al tiempo que se duplicarán las inversiones en I+D durante los próximos tres años, como ya se anunció durante el anterior trimestre. Este enfoque impulsará la transformación continua del Grupo, permitiendo desarrollar tecnología centrada en las oportunidades de la Nueva Informática y las arquitecturas tecnológicas de "Cliente-Perímetro-Nube-Red-Inteligencia" que propiciarán las necesidades cambiantes de los clientes.

La Junta Directiva de Lenovo ha establecido un dividendo provisional de 8,0 céntimos de Hong Kong por acción. "La arquitectura tecnológica de Nueva Informática de Lenovo enfocada hacia 'Cliente-Perímetro-Nube-Red-Inteligencia' está ganando inercia y aceptación en todo el sector. Mediante la firme ejecución de nuestra estrategia de 3S, compuesta por Dispositivos/ IoT Inteligente (Smart Devices/ IoT), Infraestructura Inteligente (Smart Infrastructure) y Verticales Inteligentes (Smart Verticals), a lo largo del último trimestre, tanto nuestro beneficio neto como ingresos han registrado nuevos máximos y estamos en el camino correcto para duplicar nuestro margen neto en tres años. Al mismo tiempo, nuestra inversión en I+D ha aumentado notablemente, en casi un 60%" explicó Yuanqing Yang, Consejero Delegado y Presidente de Lenovo.

Cenor celebra su asamblea de cierre de año en Pamplona y Santiago

cenor
electrodomésticos

Como es ya habitual por estas fechas y tras una larga temporada sin poder reunirnos, los días 4 y 9 de noviembre Cenor Electrodomésticos celebró las asambleas de cierre de año de los socios de Cenor. En estos actos organizan sesiones formativas en las que los proveedores presentaron sus productos, beneficios y las ventajas competitivas de los mismos. En esta ocasión, los invitados fueron De'Longhi Group, Philips televisión y Weco, la novedad en esta edición.



Los primeros hicieron una presentación de la marca, explicando las características de sus modelos de cafeteras superautomáticas. También aprovecharon el encuentro para hacer una formación con un barista profesional en la que enseñaron a realizar distintos tipos de café, que luego ofrecieron entre todos los asistentes.

Por otro lado, la marca Philips TV presentó su nueva serie Performance Series de televisores. Dentro sus características más llamativas, la tecnología Ambilight, situada hasta en los cuatro lados de los dispositivos, 4K UHD y Android TV. Del mismo modo, recalcaron la potencia y calidad de sus procesadores de imagen y sonido.

Por último, Marcos Martínez, director de WECO mobility, presentó a los socios Cenor este nuevo proyecto que apuesta por la movilidad urbana con sus distintos patinetes y bicicletas eléctricas.

Durante ambas jornadas también intervinieron el director general de Cenor, Javier González, el director Comercial, Francisco Fernández Insua, la directora de Marketing, Leticia Fernández, y el director de Ventas, Juanma Sánchez, que presentaron a todos sus socios el resumen de cifras, resultados y conclusiones de este año pospandémico tan inusual.

Para finalizar, comentaron las estrategias que se han aplicado en las campañas de Black Friday y Navidad, unas de las más potentes, y los objetivos a lograr en el próximo 2022.

De nuevo estas jornadas sirvieron para reencontrarse y para seguir haciendo fuerte la marca Cenor, en la que buscan mantenerse siempre a la última de todas las novedades. Los socios del Grupo Cenor de este modo podrán mejorar cada vez más y proyectar su negocio del mejor modo, adaptándose a las circunstancias reales de cada momento y evolucionando a la par que el sector.

Andrea Sica, nuevo director general de Franke España y Portugal

FRANKE

Desde el pasado 2 de noviembre del 2021 Andrea Sica ha asumido la Dirección General de Franke España y Portugal.



Andrea Sica es licenciado en Económicas y Mercados Financieros por la Universidad de Torino (Italia). Su trayectoria profesional se centra en el sector de electrodomésticos, en donde ha ido asumiendo diferentes cargos de creciente responsabilidad, primero en Indesit, posteriormente en Whirlpool Italia y desde 2018 en Franke Italia.

"Estoy muy orgulloso de asumir la responsabilidad de Franke España y Portugal. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo soluciones innovadoras, siempre enfocadas a las necesidades del consumidor y a través de un servicio de primer nivel, una de nuestras prioridades."



Ditmar Vierbuchen
director general Miele Iberia



“En Miele producimos los electrodomésticos pensando en el impacto medioambiental que pueden tener en el planeta consiguiendo así ser la marca líder del sector en desempeño ambiental, especialmente para emisiones de CO₂, eficiencia energética y de recursos...”

Fundada en 1899 en Güterloh (Alemania) por Carl Miele y Reinhard Zinkann, la compañía siempre ha tenido una filosofía empresarial fija que se ha mantenido durante todos sus años de historia, y que se puede resumir en una sencilla frase “Immer Besser” (Siempre Mejor). En la actualidad el Grupo Miele está presente en los cinco continentes, con cerca de 20.900 empleados, y a pesar de la dificultad del pasado año, las ventas de la Compañía alcanzaron una cifra 4.500 millones de euros. Esto corresponde a un aumento de 276,6 millones de euros, es decir, un 6,5%. Ditmar Vierbuchen, director general de Miele Iberia, nos hablará en la siguiente entrevista, de cómo han superado los escollos de la pandemia, así como de los principales valores de la compañía, y de los retos de cara al futuro.

Con más de 100 años de historia, Miele, una de las empresas más puntera del sector, ha sufrido varios acontecimientos destacables, en este sentido, de su historia más cercana, ¿cuáles reseñas?

A lo largo de los más de 120 años de historia de la compañía hemos vivido importantes momentos. Dos guerras mundiales, varias crisis económicas, epidemias y ahora nos encontramos inmersos en la era de la digitalización. Miele ha logrado salir con éxito, gracias al trabajo constante. Asimismo, debido a un producto de calidad, durabilidad, comodidad y rendimiento han contribuido de forma positiva en los resultados. Lograr estos estándares exige un elevado nivel de innovación y tecnología. Además, hoy más que nunca, la sostenibilidad cobra un papel importante en nuestra producción.

Asimismo, la compañía continúa siendo 100% propiedad de las familias fundadoras, Miele y Zinkann. Esto significa que no dependemos de inversores que puedan tener intereses distintos. Mantener la autofinanciación nos permite mirar más allá de los resultados trimestrales y ser mucho más competitivos a largo plazo que otras compañías que tienen que enfocarse en objetivos más cortos.

¿Son los principios que crearon la empresa, los mismos que rigen su filosofía ahora? ¿Qué valores identificaría como los que marcan el camino a seguir por la compañía?

Los valores siguen siendo los mismos: sostenibilidad, fabricación propia y rendimiento. En la actualidad, la sostenibilidad es uno de los valores clave de la compañía. Como sabes, en Miele producimos los electrodomésticos pensando en el impacto medioambiental que pueden tener en el planeta consiguiendo así ser la marca líder del sector en desempeño ambiental, especialmente para emisiones de CO₂, eficiencia energética y de recursos. Desde nuestra área de I+D+i trabajamos continuamente para lograr que nuestros productos sean cada vez más eficientes y mejores. Por eso fabricamos nuestras propias piezas, forjamos nuestro propio hierro. Incluso fabricamos las máquinas que fabricarán las máquinas. Porque luchar por la perfección está en nuestro ADN. Lo llamamos: Immer besser.

Por otra parte, en los últimos 18 años, hemos logrado reducir el consumo de energía en las plantas de producción en más del 15 por ciento, a pesar de los aumentos considerables en la producción. Nuestro objetivo es reducir aún más, en un 20 por ciento hasta 2025 y convertirnos en la empresa más sostenible de la industria.



Frente a todos vuestros competidores, ¿cuál crees que es vuestro punto fuerte?

Sin duda, la calidad, las innovaciones tecnológicas, el diseño de nuestros productos y la durabilidad son nuestros puntos fuertes respecto a la competencia. Fabricar electrodomésticos que alcancen una vida útil de 20 años implica muchos aspectos: por una parte, desarrollamos y testamos los productos siguiendo altos niveles de exigencia y, además, mantenemos todos los recambios que puedan ser necesarios a lo largo de ese tiempo de vida.

Por dar algunos ejemplos: tenemos más de 60.000 piezas en nuestros almacenes central de Alemania, listas para ser suministradas a todo el mundo; realizamos pruebas exhaustivas que consisten en tenerlos funcionando, por ejemplo en el caso de la lavadora con el programa algodón -que es el más difícil para una lavadora- de forma continua durante más de 10.000 horas, lo que equivale a cinco lavados semanales durante 20 años. Las máquinas que no pasan estos controles son productos que no comercializamos.

Por otro lado, Miele invierte al año en I+D+I el 5% de nuestro volumen anual de negocio en innovación. Nuestra visión, en términos de digitalización, es lograr una vida más sencilla buscando la conectividad. Asimismo, contamos con un departamento de diseño que se encarga de concebir las formas geométricas, los materiales empleados o los colores en cada producto. En este área también se encargan de comprobar la facilidad de uso, ya que forma parte del diseño y, en este caso, no es un elemento subjetivo.

Centrándonos en sus productos, ¿cuáles destacaría dentro de su marca? ¿Cuál está siendo el más exitoso del nuevo catálogo?

Miele sigue centrada en la serie de electrodomésticos inteligentes de la Generación 7000. Una gama que ha incorporado los últimos avances tecnológicos, únicos en el campo de la inteligencia artificial. Aunque la firma continúa siendo especialmente reconocida en todo lo relacionado con lavado, tanto cuidado de la vajilla como de las prendas con funciones como la dosificación automática TwinDos y AutoDos. Este es uno de nuestros puntos fuertes y donde acumulamos el mayor reconocimiento. Esto nos ha ayudado a tener especial éxito en la cocción, donde ahora la marca centra todos sus esfuerzos. Me atrevería a decir que, a pesar de todo, el buque insignia de la marca es la innovación y gracias a ella Miele ha podido crear nuevas gamas de producto, acorde a las necesidades del consumidor actual. Por ello, hoy en día podemos encontrar desde hornos a vapor combinados, para la cocción al vapor, hornear, asar con conexión o una placa de



inducción total que guarda los ajustes de temperatura, hasta un envasador al vacío perfecto para cocinar a baja temperatura.

En aspiración encontramos el "Triflex HX1 Power", un aspirador de mano, 3 en 1. El más versátil de la categoría ya que adapta su potencia de succión de forma automática, en función del tipo de suelo a limpiar y dispone de dos baterías de iones de litio con una duración de 60 minutos cada una. Además, incorpora la reconocida tecnología "Vortex" de la marca, lo que da un mayor poder de aspiración. Dicha tecnología se basa en el uso de la fuerza centrífuga que genera una corriente de aire de más de 100 km/hora, permitiendo separar el polvo del aire y recogerlo en el depósito. Éste atraviesa el filtro de polvo fino hasta el ventilador y aquí pasa a través de las rejillas laterales y los filtros de descarga antes de salir del dispositivo. Dispone, asimismo de una excelente capacidad de purificación con sus filtros "Hygiene Lifetime" o "HEPA Lifetime".

Por otro lado, cuenta con un diseño único que permite utilizar su motor, denominado

"PowerUnit", en tres posiciones diferentes: de forma independiente, en la parte superior o en la inferior.

La crisis por la COVID ha sido dura para las ventas de muchos productos, ¿cómo lo ha notado en sus ventas Miele?

En Miele estamos muy orgullosos de lo que hemos logrado este año, a pesar de la crisis sanitaria. Todo lo que hemos conseguido ha sido gracias a la solidez de la compañía, a la amplia gama de productos de alta calidad y a la apuesta de la marca por la digitalización de los procesos como empresa líder en el sector. Al final del primer semestre de 2021 las ventas del Grupo Miele han sido "significativamente" superiores a las del mismo periodo de 2020. La previsión de crecimiento en el segundo semestre está costando algo más, debido a los conocidos retrasos en la producción de ciertos productos, al no disponer de algunos componentes electrónicos. A pesar de todos estos factores impredecibles, Miele sigue esperando una tendencia comercial positiva durante todo el 2021. Este éxito se debe a la



confianza depositada del consumidor en la firma alemana, algo que hemos trabajado durante los 55 años que Miele lleva en España, consiguiendo estar entre las marcas más fiables del sector.

¿Qué productos han notado más la caída y cuáles, en cambio, han funcionado mejor?

Los productos que mejor han funcionado en Miele son, sin duda, los que son más eficientes y nos permiten ahorrar a final de mes. Gracias a los avances tecnológicos que la firma incorpora en sus electrodomésticos algunos suponen un ahorro hasta del 30% en la factura de la luz. Estos aparatos gestionan, de manera inteligente, el consumo de la luz, la temperatura del agua, entre otros. Por otra parte, mediante la monitorización de consumos, se obtiene la información necesaria para modificar los hábitos y aumentar el ahorro y la eficiencia.

Por ejemplo, en la gama de cocción está el horno combinado con vapor de Miele que dispone de la funcionalidad "Mix & Match", ésta permite cocinar o calentar distintos alimentos juntos en menos de media hora. Además, deja al usuario introducir los alimentos a la vez, aunque requieren distintos tiempos y temperaturas de cocción para, posteriormente, extraerlos cuando se haya terminado el programa seleccionado. Esta funcionalidad ofrece un ahorro de energía al permitir preparar varios platos en un solo cocinado.

A las ventajas específicas de cada gama se suma una característica común a todos los productos Miele: su larga durabilidad, ya que todos se someten a exigentes test de calidad para lograr una vida útil equivalente a 20 años. Asimismo, actuar de una manera sostenible es una filosofía enraizada en los valores y en la



tradición de la empresa y constituye una de las bases de nuestro éxito. Los que quizás no tienen tanta rotación podríamos destacar las máquinas de café

¿Cómo ha afrontado esta situación su compañía y cómo la están sobrellevando?

Miele ha conseguido superar la crisis de la COVID-19 bien. Es cierto que nosotros tenemos la suerte de trabajar en este sector que fue considerado imprescindible. A diferencia de otras compañías nosotros, hemos podido seguir suministrando nuestros productos sin ninguna restricción. Muchas empresas que tuvieron que cerrar temporalmente han podido recuperar el terreno perdido, y el comercio online ha seguido ganando impulso. Miele es la marca premium en este sector y, como tal, ha desempeñado su función con éxito. Otro factor que se ha de considerar es que las personas confían en Miele. Especialmente en tiempos de incertidumbre, una marca premium fuerte es como un refugio seguro, que comunica valores que incluyen no solo la durabilidad, confianza o sostenibilidad, sino también elegancia y estilo. En pocas palabras, Miele es una marca en la que se puede confiar.

Retail y omnicanalidad, ¿qué grandes cambios han surgido este año en este ámbito?

El futuro del comercio pasa, sin duda, por la omnicanalidad y la convergencia entre la venta online y la física. La pandemia ha cambiado los modelos de consumo de las personas, obligando a las empresas a acelerar sus procesos de digitalización. Antes, a

la gente le costaba más pensar en adquirir un electrodoméstico por Internet, pero el consumidor ha entendido la facilidad gracias a las soluciones de última milla con las que podemos contar en este momento. Durante la pandemia muchos han sido los que han optado por realizar sus compras online, incluso de electrodomésticos y en Miele hemos sabido adaptarnos bien a la nueva realidad. Por otra parte, los usuarios que eligen esta opción lo que más estrés les genera es el envío, ya que surge una gran cantidad de preocupaciones como, ¿quién me lo instala? o ¿cómo retiro mi antigua lavadora? En Miele hemos conseguido tener todos estos puntos bien estructurados y, a partir de ahí, hemos comenzado a crecer y a tener buenos resultados en cuanto a conversiones en el eCommerce.

De cara a lo que queda de este 2021, ¿tienen pensado presentar alguna novedad?

Ahora estamos centrados en la gama de aspiración y vamos a lanzar Boost CX1, el aspirador cilíndrico sin bolsa más pequeño de la compañía, también lanzaremos una versión mejorada de Triflex, Scout RX3 Home Vision HD es un robot aspirador que, al igual que su predecesor, el Scout RX2 Home Vision, limpia utilizando sensores y cámaras 3D, pero incluye nuevos cepillos que se supone que permiten ofrecer un mejor rendimiento de limpieza. La autonomía se duplica en comparación con el clásico Scout RX3 y se puede acceder a su transmisión de video desde la app Miele@Home. En secado hemos presentado las nuevas máquinas que se caracterizan por la máxima eficiencia energética que Miele ha conseguido hasta el momento. Son solo algunos de los productos que están por llegar.



SOGO®

Human Technology

CALEFACCIÓN

CONFORT ABSOLUTO



SS-18224



SS-18290



SS-18325



SS-18455



SS-18445

MCR trae a España los patinetes de la marca líder mundial en ventas de vehículos eléctricos de dos ruedas

El mayorista llevará en exclusiva la distribución de los scooters de NIU, que a partir de ahora están disponibles para tiendas, centros comerciales y grandes superficies de nuestro país

MCR, primer mayorista español de tecnología de consumo en España, ha presentado en nuestro país los patinetes eléctricos de NIU. Una marca quizá poco conocida en nuestro país, pero no así fuera de nuestras fronteras, ya que es el líder a nivel mundial en ventas de scooters eléctricos (incluyendo patinetes, bicicletas y motocicletas), con presencia en más de 40 países y más de un millón de unidades vendidas hasta la fecha.

MCR Mobile, la división especialista en movilidad de MCR, será la encargada de canalizar la distribución de los scooters de NIU. Alex Cabo, su director, explica qué supone esto para las tiendas y grandes superficies de nuestro país.

¿Qué puede decirnos del producto?

El buque insignia de la gama es el NIU KQi3 Kick Scooter, un elegante scooter acabado en aluminio de calidad aeroespacial, con frenos de doble disco, que alcanza los 25 km/h y cuenta con una autonomía de hasta 50 kilómetros. Se conecta vía Bluetooth a través de una app inteligente y ofrece información sobre la actividad del usuario.

MCR, que ya tiene una gran presencia en el mercado del retail tecnológico, va a introducir en España una nueva marca de scooters eléctricos. ¿Cómo encaja esto en su estrategia?

La incorporación a nuestro catálogo de un producto como el patinete eléctrico supone un gran avance en nuestra estrategia centrada en ofrecer a los puntos de venta españoles productos innovadores y que van a marcar tendencia en el mercado. Ahora, todos estos puntos de venta podrán ofrecer a sus clientes una tecnología que mejora la movilidad de un modo sostenible, y que con toda seguridad va a ser uno de los artículos más vendidos en los próximos meses.

¿Están preparados para acometer este nuevo reto?

Como primer mayorista de capital nacional, quinto en términos absolutos, y líder en el mercado de consumo, MCR está en una posición única a la hora de incorporar una marca como ésta en el sector tradicional de tecnología y, sobre todo, en un entorno tan dinámico como es el de los centros comerciales.



¿Sabías que...?
Según datos de la plataforma de comparación de precios **Idéalo**, el interés en la compra de patinetes eléctricos **aumentó un 142% en 2020**. Han sido una de las estrellas durante el pasado **Black Friday**, y se espera que sigan siéndolo durante la **campaña de Navidad**.

¿Qué supone para MCR el mercado de la movilidad?

Es un mercado clave para nosotros. Pero no la movilidad entendida al modo tradicional. Ahora, hablamos de movilidad como un estilo de vida, como un elemento más de nuestra realidad diaria. Y, en ese sentido, el patinete eléctrico ya no se percibe como un juguete, sino como un medio de transporte cómodo, económico y ecológico. Y en el Grupo MCR, la movilidad está representada por MCR Mobile. A través de esta división, trabajamos cada día para llevar a las tiendas y centros comerciales todo tipo de productos de movilidad, arrancando como es natural con productos commodity como smartphones y otros dispositivos móviles. Pero ahora contamos también en nuestro catálogo con un producto rompedor, cada día más de moda y con unos márgenes para el distribuidor más que interesantes.

¿Y qué va a suponer para las tiendas y centros comerciales de nuestro país?

El portfolio de NIU incluye numerosos modelos de motocicletas, bicicletas y patinetes eléctricos, que se comercializan ya en más de 40 países. En el caso de éstos últimos, que ahora pueden adquirirse a través de MCR, nosotros desde MCR Mobile trabajaremos para que pueda encontrarse las tiendas, grandes superficies y centros comerciales españoles.



"MCR está en una posición única para incorporar esta marca en un entorno tan dinámico como el de los centros comerciales".

Alex Cabo, director de MCR Mobile

Llega un día en el que deseas... NIU



NIU KQI3 SCOOTER

25Km/h

VELOCIDAD
MÁXIMA



APP
CONNECTED



NIU ENERGY
LITHIUM BATTERY



NIU
MOTOR

GRUPO **TCR**

Mayorista en exclusiva de NIU



Descubre más
sobre NIU KQI3 Scooter



FOTO: BSH

Campaña de Navidad 2021

Una Navidad con buenas expectativas

La Navidad está marcada en rojo en los calendarios de los fabricantes y distribuidores de electrodomésticos y electrónica de consumo. ¿Qué expectativas hay para la presente campaña? ¿Cuáles serán los productos más demandados? ¿Sigue la tendencia a adelantar las compras a fechas como el Black Friday o el Cyber Monday? ¿Y cómo se está preparando el sector ante la crisis de suministro global?

La campaña de Navidad es un momento clave para todos los sectores de gran consumo. Por supuesto, también para los electrodomésticos y la electrónica. “Sin duda, es uno de los períodos pico del año, con una gran oferta promocional al consumidor, gracias a fechas como Black Friday, Cyber Monday y la campaña de navidad”, reconoce Jaime Pausas, Marketing Manager de Acer.

Las previsiones de las marcas para estas fechas son halagüeñas, si bien la comparación respecto a la campaña del año pasado ofrece dos lecturas distintas. Por un lado, hay quienes consideran que superar los resultados de la pasada campaña no será sencillo. “El año 2020 fue para recordar, por muchos motivos. Los negativos que todos padecemos, y que ojalá no se vuelvan a repetir; y los positivos, sobre todo para un sector como el nuestro, impactado de forma muy positiva por ese ‘efecto caverna’ del que tanto hemos oído hablar. Pero fue un año atípico. La demanda se va ajustando poco a poco, quizás más lento de lo que pensábamos en un principio. Para todos aquellos que nos dedicamos a fabricar y comercializar electrodomésticos, es una situación positiva. Ahora bien, todos los inputs que vamos recibiendo no invitan a pensar que la campaña de Navidad esté al nivel de la del año pasado, pero no por ello debería ser una mala campaña”, declara Jaime Compadre, Head of Consumer Product Sales del grupo BSH.

Igualmente, Daniel Isus, Director Comercial de Youin y Engel, marcas distribuidas por ErsaxTrade, reconoce que “la pasada Navidad estuvo por encima de las expectativas”, como consecuencia de la anómala situación generada por la pandemia. “Este año, que nuestra rutina y actividad vuelve a una cierta normalidad, entendemos que la campaña será similar a la de 2019”, añade.

Asimismo, Felipe Martín, Director General de Gigaset Communications Iberia, destaca que “los



FOTO: ACER

regalos tecnológicos vivieron una buena etapa durante las pasadas Navidades”. Y augura que “este año volverán a tener un fuerte impulso”. “La tecnología continúa siendo tendencia y se mantiene como uno de los regalos preferidos de esta época. Los amantes de los gadgets y de los dispositivos, desde las nuevas generaciones hasta los seniors, aprovechan estas fechas para hacerse con las últimas novedades. Y quienes necesitan un cambio de producto se lanzan igualmente a por ello en estas fechas. Este año, vaticinamos de nuevo una nueva campaña de éxito”, agrega.

Del mismo modo, Fernando Sánchez Sánchez, General Manager Southern Europe & France de Newell Brands, reconoce que “las circunstancias de esta campaña son muy diferentes a las del año pasado, muy marcado por

el contexto de la pandemia”, cuando se produjo un importante incremento en la demanda de determinados productos, como los de cocina, por ejemplo. No obstante, asegura que “esa tendencia se ha mantenido durante todo 2021 y confiamos que continúe hasta final de año”. Además, recalca que este año se ha observado “que el canal de venta físico ha ido recuperando durante todo el año su peso en las ventas”.

Momento para la recuperación

Por otro lado, hay quienes creen que la pasada Navidad estuvo lastrada por el desconcierto y la inseguridad que trajo la COVID-19, por lo que la normalización de la situación contribuirá a mejorar los resultados en el presente ejercicio. “En 2020, los consumidores tuvieron un año difícil, y no es de extrañar que fuesen muy cautelosos en sus compras de Navidad. Este 2021 nos encontraremos con un panorama bastante mejor, en general; y bastante halagüeño para productos

FOTO: B&B TRENDS



FOTO: BEKO



FOTO: ELECTROLUX

particulares. Nos hemos preparado para satisfacer una demanda que supere la de años anteriores”, adelanta Marianna Cherubini, Directora del Área de Retail de Huawei CBG España.

Noemí Ruiz Bailén, Marketing Manager de B&B Trends, también prevé que este año irá cediendo “la incertidumbre que se instaló durante el pasado año”, por lo que confía en el desarrollo de una buena campaña navideña. “Poco a poco, el mercado se va recuperando. Tenemos buenas expectativas”, afirma. Igualmente, Beltrán Álvarez, Director Comercial de Grunkel, afirma que “este año hay muy poca incertidumbre en las familias sobre el efecto de la COVID-19 para el año próximo, comparado con la que teníamos en 2020, lo que puede incentivar el consumo con respecto al año pasado”.

Manuel Royo, Director de Marketing Iberia & Latam de Beko y Grundig, comparte este optimismo. “Venimos de una temporada complicada para el

sector por la crisis de la COVID-19 que ha provocado que nuestra actividad se viera afectada por numerosas razones. Sin embargo, hemos seguido dando el máximo soporte a nuestros clientes y, por este motivo, además de haber alcanzado la estabilización, mantenemos la actitud positiva que nos caracteriza y estamos trabajando con agilidad para seguir innovando, ofrecer las mejores soluciones, pero, sobre todo, para superar con éxito el reto de disponer de producto suficiente durante toda la campaña comercial”, señala.

Además, hay datos que refuerzan esta visión positiva. “Informes como el ‘Holiday Shopping Trends 2021’ destacan que los consumidores españoles van a abogar por compras conscientes. Se prevé que casi la mitad de los españoles hagan compras

navideñas más grandes, gracias a que el 45% de los consumidores asegura tener más ahorros reservados para estas fiestas”, recalca Royo.

De’Longhi Group también tiene buenos pronósticos. “Esta Navidad se espera que la campaña sea más fuerte que la anterior y que se sigan haciendo compras online, aunque el volumen de pedidos seguramente será menor. Además, la tienda física volverá a recuperar protagonismo, gracias a la recuperación de la situación actual. Nuestros consumidores muchas veces prefieren ver cómo funciona el producto in situ para consolidar la decisión de compra que ya han ido gestando a través del canal online, en redes sociales, ecommerce, etc.”.

Asimismo, Carles Romero, Director General de JVC Kenwood, prevé que “el consumo volverá a los niveles prepandémicos, si bien la forma de consumir variará”. “Creemos que el consumo online seguirá en crecimientos importantes, mientras que el ‘brick&mortar’ se verá estancado, pero recuperando la afluencia de gente”. En esta misma línea, Miguel L. Peñalver, CEO de Ziclotech, considera que será una Navidad muy diferente a la de 2020. “El año pasado vivimos una Navidad atípica, en la que la gente no quería o no podía ir a comprar a las tiendas de forma normal. Este año parece que todo va volviendo a la normalidad”, apunta.

Una Navidad muy particular

Marc Rodríguez Chuet, Country Manager de Exertis, considera que el balance final de la campaña de Navidad estará condicionado por dos factores. “El primero, dependerá de si el Black Friday ha tenido o no el mismo nivel de éxito que el año anterior. Y, sobre todo, de si hay material suficiente almacenado para cubrir las necesidades y de la inflación de los precios. Nos

FOTO: ERSAXTRADE



FOTO: DE'LONGHI GROUP



taurus

Notarás el calor incluso antes de llegar a casa

Controla y programa nuestra nueva gama de productos de calefacción conectables estés donde estés



Taurus Connect
descargable en:



Compatible con: Agadir Connect / Malbork Connect / Factor Connect

podemos encontrar con una caída en el volumen de venta en unidades y una caída en facturación más atenuada, al haber subido el valor de los productos”, especifica.

Igualmente, Sogo afirma que “hay cierta incertidumbre a causa de la situación actual, lo que hace muy difícil pronosticar resultados”. “Por un lado, el consumidor tiene muchas ganas de unas Navidades como las de antes de la pandemia. Por otro, la crisis que están sufriendo algunos sectores indispensables para la fabricación y transporte de mercancías puede frenar la culminación de objetivos, no solo por no disponer de los productos a tiempo, sino por la consecuente subida de precios de los que se pondrán a disposición del consumidor final”, expone. Asimismo, Romero insiste en que “se tendrá que seguir de cerca la crisis del transporte marítimo y aéreo y cómo este afecte al suministro de productos en las Navidades”.

De hecho, Tekareconoce que “el desabastecimiento y los retrasos que está habiendo en todo el país con cientos de productos, mercancías y componentes electrónicos es un problema real que está afectando a diferentes sectores”. Admite que “la crisis de suministro afecta de forma genérica a todas las marcas del sector, ya que el de los componentes electrónicos es uno de los que más retrasos está experimentando”. Sin embargo, pone el acento en que “las empresas de transporte y logística están haciendo todo lo que pueden”. Además, remarca que las compañías del sector electro han establecido “medidas alternativas” que están siendo efectivas para seguir suministrando con normalidad sus productos.

De este modo, los fabricantes llaman a la calma y aseguran que “la campaña de Navidad no corre ningún peligro”, como afirma Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata. De hecho, todas las empresas consultadas destacan los esfuerzos



FOTO: GRUNDIG

realizados para garantizar el stock disponible en estas fechas y aseguran estar preparadas para la campaña navideña.

Por ejemplo, María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Remington, Russell Hobbs y George Foreman Iberia, marcas de Spectrum Brands, indica que la compañía “lleva trabajando desde hace meses para poder garantizar el nivel de stock a nuestros clientes y recibir el menor impacto a nivel de aprovisionamiento”. Igualmente, Smeg señala que está “haciendo acopio de producto para que esté presente en los lineales sin sobresaltos y así poder disponer de las suficientes unidades para vender en este periodo tan señalado”.

Sogo también indica que se han acelerado los pedidos, “para tratar de

llegar a tiempo con el máximo de referencias para la campaña de Navidad”. Del mismo modo, Romero apunta que JVC Kenwood comenzó a prepararse ya en el segundo trimestre, “cuando se empezaron a detectar los primeros retrasos de algunos envíos” y eran solo retrasos de unos días. “Incrementamos el aprovisionamiento de las categorías más importantes para las Navidades”

Asimismo, Martín asegura que Gigaset lleva preparándose desde el primer semestre, “con el fin de contar con todos los equipos posibles para dar respuesta a la demanda de las Navidades”. Cherubini también afirma que Huawei ha adaptado productos y stock “en función de las necesidades de los compradores y de la situación del mercado”, por lo que no espera problemas de suministro. Y Pausas especifica que Acer ha “adelantado y priorizado al máximo la producción”, a la par que se han combinado diferentes métodos de transporte y se han abierto nuevas rutas para

FOTO: MOULINEX (GROUPE SEB)

FOTO: GIGASET



NUEVO HORNO **MAESTROPIZZA**

Conviértete en una Leyenda de la Pizza



Presentamos MaestroPizza, un horno pirolítico de última generación con el que podrás cocinar auténticas Pizzas Napolitanas como en un horno profesional, en tan solo 3 minutos.

Su innovador grill permite alcanzar 340 °C, la temperatura perfecta para que la masa quede en su punto.

Además incluye una piedra pizza que nos permite conseguir una masa crujiente.

Cocina la auténtica Pizza Napolitana, en casa.



Donde se cocina la vida



FOTO: HUAWEI

llegar a tiempo y satisfacer la demanda en esta campaña.

Realme puntualiza que la compañía “ha apostado por ampliar su ecosistema de partners y la colaboración con nuevos proveedores”. De la misma manera, Compadre señala que BSH está trabajando junto con sus proveedores para minimizar los efectos de la crisis de suministro. Además, hace hincapié en que su producción “está muy cerca de los mercados regionales y esto nos da una cierta flexibilidad y mayor capacidad de reacción”.

Por su parte, el Director Comercial de Engel y Youin señala que ErsaxTrade ha avanzado las producciones “para tener el producto aquí disponible ya en octubre”. Y el Director Comercial de Grunkel, indica que la empresa se ha aprovisionado para afrontar campaña con garantías, “pero con cautela ante un mercado con precios y transportes muy por encima de sus valores normales y con un escenario futuro tan incierto”.

Igualmente, Peñalver señala que Ziclotech ha tenido en cuenta esta situación y dispone de stock suficiente desde hace meses. No obstante, reconoce que “existe incertidumbre porque cualquier pedido que hagamos ahora no llegará hasta 2022”.

Y además del acopio de stock, la Marketing Manager de B&B Trends pone el acento en la organización y coordinación con sus clientes, “para poder dar el mejor servicio y satisfacer la demanda de los productos más buscados en estas fechas”.

En cualquier caso, Samsung destaca todo el trabajo que han realizado gran parte de los fabricantes y distribuidores a lo largo de los años para asegurar su suministro y la estabilidad de precios, más allá de la actual situación coyuntural. “Hemos tenido capacidad de generar eficiencias en todo el proceso para evitar repercutir estas variables del coste de producción en el precio final a consumidor”, reseña la compañía.

Black Friday, pistoletazo de salida

La campaña navideña ahora arranca mucho antes que hace apenas un lustro. “Durante décadas, el consumo en épocas navideñas ha sido un momento feliz y productivo. Habitualmente, los españoles concentraban más del 45% de sus compras navideñas en las primeras tres semanas de diciembre, pero en los últimos años la campaña se ha adelantado al mes de noviembre, a raíz de propuestas como el Black Friday”, se anota desde Teka. “Es una realidad que se ha instaurado”, asegura la Directora de Marketing de Jata.

iRobot considera que “es una tendencia que ha llegado para quedarse”. “El 93% de los ecommerces españoles considera que las ofertas del Black Friday adelantarán las compras navideñas. De hecho, según el informe ‘Holiday Shopping Trends 2021’, donde se detallan las tendencias de compra de los próximos meses de cara a Black Friday y Cyber Monday, un 75% de los consumidores de España entre 18 y 44

años planean comprar algún regalo durante estas campañas comerciales. La tendencia de adelantar las compras de Navidad está cada vez más en auge en nuestro país y ya simboliza el comienzo de la temporada de consumo previo a las fiestas navideñas”, apunta la empresa.

El responsable de Newell Brands especifica que la concentración de ventas en estas fechas prenavideñas afecta especialmente “en marcas con mayor penetración en canales digitales, por el tipo de perfil de los consumidores”. Así, explica que “a las marcas que van a segmentos de público más jóvenes, este tipo de acciones les permite llegar a más del 50% de las ventas totales”.

De igual modo, el Director de Marketing de Beko y Grundig indica que hay productos cuyas ventas funcionan especialmente bien en Black Friday y fechas similares. “Durante estos días de descuentos efímeros, hemos observado la preferencia por la compra de pequeños electrodomésticos como afeitadoras, secadores o básculas, entre otros. Se trata de productos mucho más accesibles para el consumidor, que solo necesita el pequeño impulso del descuento para realizar la compra. No obstante, a pesar de que podamos pensar que los grandes electrodomésticos no dependen tanto de este impulso para su compra y sí de la necesidad o de la ocasionalidad, sigue habiendo un incremento de compras, motivado por la fuerte demanda de la distribución”, comenta.

Los descuentos ofrecidos en estas fechas son el principal argumento. La responsable de Spectrum Brands reconoce que “en los últimos años hemos ido observando que las promociones como el Black Friday, Cyber Monday o el Día del Soltero se están consolidando cada vez más entre todos aquellos que quieren conseguir buenos productos con grandes descuentos”. No obstante, el Director General de JVC Kenwood cree que el impacto depende del valor del aparato. “Productos con un valor alto tienen muchísima más sensibilidad a posponer o adelantar una decisión. Pero en otros productos, donde el descuento no suponga

FOTO: IROBOT



JVC

Nuevo True Wireless A5, tal vez el más pequeño de todos.

Small size



Nuevo auricular True Wireless Gumy mini compactos ligeros, modelo JVC HA-A5T. Conectividad Bluetooth 5.1 Clase 1. Compatibilidad con Asistentes de Voz y Manos libre. Hasta 15 horas de batería. Permite usar individualmente el auricular izquierdo. Certificación IPX4 a prueba de lluvia y sudor. Rango de respuesta 20 ± 20.000Hz e impedancia de 16 Ω. Peso del auricular 3,9gr. Disponible en color negro, blanco y turquesa.

un gran ahorro en valor absoluto, tienen menor influencia”, asegura.

Pero no se trata solo de acceder a promociones, “sino también adelantar las compras navideñas beneficiándose de grandes descuentos”, detalla Barboza. En esa misma línea, Guadalupe Medrano, Country Manager para España y Portugal de Tucano, afirma que “la campaña del Black Friday supone desde hace años un adelanto a las compras navideñas, pero también una oportunidad para comprar productos necesarios con ofertas interesantes, lo que anima el consumo en este periodo”.

De'Longhi Group también prevé que serán muchos los consumidores que adelantarán sus compras navideñas este año, “ya sea por una cuestión de precio o por ahorrarse posibles demoras en los envíos, que siempre se ven más colapsados en los días previos a las festividades por una cuestión de demanda”.

Otra circunstancia que se presenta este año es el posible temor del consumidor ante la crisis de suministro. “La coyuntura actual en las fábricas de procesadores es otro aspecto que pensamos que va a favorecer el adelantamiento de las compras navideñas. Ante esta situación, es lógico pensar que las personas quieran adquirir sus productos con antelación, por lo que pudiera pasar”, apunta Realme.

Por otra parte, Samsung hace hincapié en que “este es un año en el que el consumidor tiene ganas de ir a las tiendas para completar la experiencia omnicanal y en estas campañas clave de final de año pueden producirse menos actos de compra, pero serán de más valor”. Asimismo, Sánchez Sánchez confía en que “este año la gente recupere los hábitos más tradicionales de Navidad que no pudimos tener el año pasado y que haya



FOTO: JATA

mucha más gente en las tiendas, viviendo una experiencia de compra de Navidad clásica”. Al hilo de ello, remarca que “venimos observando cómo las tiendas físicas han ido recuperando tráfico, hasta el punto de que los canales digitales han ralentizado el crecimiento que llevaban en los últimos años”.

En cualquier caso, Barboza advierte que “el período de compras queda más diluido entre Black Friday y Navidades, pero no podemos omitir que sigue habiendo una cantidad de consumidores que siguen realizando sus compras durante el último mes del año”. Igualmente, Esandi considera que “muchas de las compras sí se adelantan, pero la campaña de Navidad sigue teniendo peso”, puesto que “un mes y medio es mucho tiempo para adelantarse a las peticiones de última hora”. Y Sogo insiste en que sigue

habiendo muchos consumidores que prefieren dejar las compras para los días clave, “por lo que hay que estar preparados para todas las campañas”.

Además, Realme afirma que, aunque es indiscutible que la campaña navideña concentra buena parte de las ventas, “este negocio ya es menos estacional, por el esfuerzo promocional que todos los clientes -los distribuidores- realizan a lo largo del año”.

Por otro lado, el responsable de BSH plantea una reflexión. “Entre todos, y no solo me refiero al sector electro, hemos interpretado este concepto de una forma poco sana. El día se convirtió en una semana, la semana se convirtió en la quincena y, finalmente, la quincena se convirtió en un mes. Lo que debía ser la excepción se convirtió en la norma. Si bien es una fiesta de cara al usuario, no parece lo más positivo para un sector que ha movido volumen de una venta buena y rentable en Navidad a una venta igual de buena, pero menos rentable, en este periodo tan especial”.

Asimismo, Smeg considera que “que dos fechas tan próximas -Black Friday y Navidad- no duplican las ventas”, si no que se dividen las compras entre las dos campañas. “Tal vez el Black Friday, dependiendo de las promociones que se gestionen, puede ayudar a crear alguna venta que el comprador en principio no tenía prevista si le cuadra la promoción propuesta”, apunta la firma.

Los productos estrella de la Navidad

Lo que está fuera de toda duda es que la Navidad, independientemente de si el peso de la campaña bascula hacia el Black Friday, volverá a ser una fecha crucial para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Estos son algunos de los productos destacados en este tramo final del año.

Informática y gaming. La Navidad es una buena época para renovar el equipamiento informático y

FOTO: EXERTIS





Revistas Profesionales

Información de Calidad

promateriales hostelpro protiendas

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos



Promateriales Arquitectura Actual / @promateriales
Revista.Protiendas / @Revista.Protiendas
Revista.Hostelpro / @Revista.Hostelpro



R_Promateriales / @R_Promateriales
R_protiendas / @R_protiendas
Hostelpro / @R_hostelpro

Promateriales / @promateriales
Revista Protiendas/ @revista_protiendas
Hostelpro / @rhostelpro

Promateriales / @promateriales
Revista Protiendas / @revista_protiendas
Revista Hostelpro / @rhostelpro





FOTO: SAMSUNG

para los amantes del gaming. El Country Manager de Exertis cree que algunos de los productos más buscados esta Navidad serán “los portátiles con precio inferior a 500 euros, por su escasez, y todo lo relacionado con gaming y wearables”.

Igualmente, el Marketing Manager de Acer cree que gaming e informática tendrán un gran protagonismo. “Hay una gran variedad de dispositivos para el gran público, desde aquellos que buscan iniciarse en el apasionante mundo del gaming hasta los jugadores más profesionales, y desde portátiles hasta monitores o accesorios. Un segmento que creemos que funcionará muy bien será el de los Chromebooks, perfectos para aquellos que buscan dispositivos fáciles de usar, rápidos y seguros y que quieren flexibilidad y poder trabajar desde cualquier lugar del mundo del mismo modo que si estuvieran en la oficina”, detalla. En cuanto a su oferta navideña, confía en la buena evolución de sus productos de gaming -con el portátil Nitro 5 o el monitor Nitro VG0 a la cabeza- y de los portátiles Acer Chromebook Spin 513, los ultradelgados Swift o los convertibles Spin.

FOTO: ERSAXTRADE



FOTO: REALME

Por su parte, Cherubini señala que Huawei apuesta especialmente en estas fechas por las pantallas -con las nuevas MateView y MateView GT- y por los portátiles de la gama MateBook. “Acabamos de lanzar un nuevo integrante de esta familia de productos, el MateBook 14s. Con él hemos diversificado nuestra gama de ordenadores portátiles con algunos cambios que parte de nuestros usuarios nos estaban pidiendo. Por poner un ejemplo, en los anteriores MateBook la cámara estaba escondida en el teclado. Esta opción era más segura, pero el feedback de nuestros usuarios nos decía que había compradores que preferían tener la cámara sobre la pantalla, y por eso hemos introducido este cambio en el último modelo”, detalla.

Asimismo, Realme reseña que “la vuelta a los viajes y desplazamientos ha puesto en evidencia la necesidad de unos productos con los que poder trabajar

y entretenerse sea cual sea el lugar en el que el usuario se encuentre”. De este modo, la compañía cree que las tablets volverán a tener un buen momento esta Navidad. “Son dispositivos muy funcionales y fáciles de transportar y es por eso que resultan tan demandados”. Como respuesta, la firma tiene previsto lanzar en estas fechas su primera tablet.

Además, vinculado a este universo de productos, la Country Manager de Tucano recuerda que la Navidad es un momento propicio para la compra de accesorios para este tipo de dispositivos, “en particular, para los nuevos iPad, MacBook y Samsung”, detalla.

Tampoco hay que olvidarse del tirón que tienen en Navidad las videoconsolas y videojuegos. PlayStation 5, Xbox Series X y S y la nueva Nintendo Switch OLED, así como sus respectivos juegos, serán algunos de los productos más demandados.

Wearables y deporte. Son algunos de los productos más deseados en estas fechas. La Directora de Marketing de Garmin Iberia destaca la tendencia al alza en las ventas relacionadas con el fitness, outdoor y wellness, así como en los productos de motorsport. “Como en campañas anteriores, no tenemos dudas sobre el tirón que tienen los wearables, especialmente smartwatches. Seguimos detectando un interés notable por relacionar tecnología y hábitos de vida saludables, como ya ocurriera en campañas anteriores, por lo que todo lo que conjugue ambos mundos será también un buen regalo de Navidad”, precisa. En cuanto a su propuesta, se detiene en algunos de los dispositivos más novedosos, como el reloj multideporte Forerunner 945 LTE, con tecnología de comunicación LTE, funciones de asistencia y detección de accidentes, música, pagos contactless, mapas topográficos, etc.; el smartwatch Venu 2, con correas intercambiables, pantalla AMOLED, más de 25 aplicaciones deportivas y entrenamientos animados, alertas

de seguimiento y seguridad, música, pagos contactless, etc.; los ciclocomputadores Edge 130 plus y 1030 plus, con navegación, información detallada de rendimiento, funciones de seguridad y rastreo, etc.; o los radares de velocidad y las luces inteligentes Varia.

La Directora del Área de Retail de Huawei CBG también cree que “los wearables de monitorización de salud y ejercicio jugarán un papel importante”. La compañía cuenta con productos muy atractivos para estas fechas, como los relojes Watch 3 y Watch GT, en la gama más alta, y Watch Fit, para unas necesidades más deportivas. “Ambas gamas están teniendo una gran aceptación en el público español”, remarca.

Por su parte, Samsung destaca el reloj Galaxy Watch4 Classic, “para aquellos usuarios que buscan un diseño de smartwatch premium y atemporal y son fieles al bisel giratorio de Samsung”; y el Galaxy Watch4, “para aquellos que sean más atrevidos y busquen un smartwatch más moderno, minimalista y con las mejores funcionalidades de salud”.

Imagen y sonido. Es una de las líneas más atractivas en Navidad. “Los televisores siempre tienen una gran acogida, donde la nueva gama de Samsung Neo QLED 8K será una apuesta

segura para los que quieran disfrutar de la mejor calidad de imagen. Este nuevo televisor 8K es el más avanzado en el mercado, gracias a la combinación de la tecnología 8K con inteligencia artificial y los nuevos mini leds. Con un tamaño cuarenta veces inferior a los leds convencionales, los más pequeños del mercado, los mini leds permiten un control de luz más preciso, unos negros más profundos, luces más brillantes y una tecnología de mejora de imágenes más inteligente”, especifica la firma.

El responsable de Beko y Grundig también cree que será el momento de los televisores led UHD, “por ser una tipología de producto muy asociado a este periodo estacional, siendo la tecnología una palanca muy importante, junto a la oferta de gran pulgada”.

En cuanto al ámbito del audio, el Director General de JVC Kenwood, cree que esta Navidad será muy fructífera para altavoces y auriculares, puesto que “son productos muy vistosos y de presupuesto comedido”, explica. Por ejemplo, destaca los nuevos auriculares A5 de JVC, que sobresalen por su



FOTO: JVC KENWOOD

pequeño tamaño; o las nuevas series M9000 y M7000 de Kenwood, equipos HiFi con internet radio y conectividad múltiple.

Telefonía móvil. También es una época propicia para hacerse con un nuevo móvil. “Los smartphones mantendrán una presencia destacada estas Navidades”, avanza el Director General de Gigaset Communications Iberia. En su caso, las expectativas se centran en el nuevo

¡Márcate un estilo de lo más profesional!

ufesa
Feel like home

Si buscas un afeitado limpio, y un corte de pelo perfecto descubre la **NUEVA GAMA DE CUIDADO PERSONAL MASCULINO** de Ufesa y consigue el resultado más profesional y un estilo único.



GS5, con 128 GB de almacenamiento, 4 GB de RAM, batería reemplazable, 48 Mpx y tres lentes para realizar fotos de alta calidad. Asimismo, la compañía apuesta por acercar los smartphones a todos los perfiles, gracias al GS4 Senior, desarrollado pensando en las personas mayores.

Realme deposita sus mayores esperanzas en la familia GT. En particular, destaca el modelo GT Neo 2, que cuenta con procesador Qualcomm Snapdragon 870, pantalla de 6,62 pulgadas, tasa de refresco de 120 Hz y batería de 5.000 mAh. “Una característica que sorprende de este móvil es su refrigeración, ya que utiliza el ‘Stainless Steel Vapor Cooling Plus’, capaz de estabilizar la temperatura del dispositivo incluso cuando se está jugando”, detalla la empresa.

Por su parte, Samsung cree que los dispositivos plegables de su serie Z serán algunos de los triunfadores en esta campaña. “Se han democratizado para que un mayor número de personas puedan acceder a ellos. Galaxy Z Fold3 5G y Galaxy Z Flip3 5G presentan novedades en el diseño y nuevas funcionalidades para ofrecer nuevas formas de trabajar, disfrutar de contenido audiovisual y jugar con videojuegos de última generación. Además, son la puerta de entrada al ecosistema Samsung, basado en la compatibilidad para permitir experiencias fluidas en cualquier lugar, gracias a auriculares como Galaxy Buds2, relojes como Galaxy Watch4 y tablets como Galaxy Tab S7 FE. Pero también en casa, con los nuevos televisores Neo QLED y electrodomésticos como el frigorífico Bespoke”, desgana la compañía.

En el caso del Galaxy Z Fold3 5G, Samsung destaca su pantalla ‘Infinity Flex’ de 7,6 pulgadas, compatible con el ‘S Pen’, “convirtiéndose en la herramienta perfecta para los que necesitan un equipo preparado para la multitarea”, anota. En cuanto al Galaxy Z Flip3 5G, se detiene en su pantalla frontal de gran tamaño, “que facilita

FOTO: B&B TRENDS



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

la visualización de notificaciones y mensajes sin tener que abrir el teléfono”. Además, cuenta con resistencia al agua IPX8.

Smart Home. Martín opina que “la tecnología inteligente para el hogar o los altavoces smart se consolidarán como un regalo estrella por su excelente combinación de diseño y prestaciones con sonidos de alta calidad”. “Confiamos en las funcionalidades y diseño del Gigaset L800HX, nuestro altavoz inteligente con certificación de Spotify y con alta calidad de audio, que es un excelente reclamo en estas fechas tan señaladas. De la misma forma, la Navidad es un momento propicio para poner la casa a punto con todas las comodidades, algo en lo que los sistemas inteligentes tienen mucho que aportar. Aquí, nuestras soluciones Smart Home son el sistema perfecto, que garantiza la seguridad en los hogares y facilita el control de la iluminación y una temperatura agradable en todo momento”, apunta.

PAE de belleza y cuidado personal. Es una categoría muy demandada en Navidad. La Marketing Manager de B&B Trends opina que en esta campaña volverán a sobresalir las planchas y secadores de pelo, así como los sets de arreglo masculinos. Por ejemplo, destaca el secador Airpro, la plancha de pelo Velvet o el set de arreglo Titanium Pro de Ufesa.

Barboza también cree que los productos de cuidado personal de la marca Remington estarán entre los regalos preferidos de esta Navidad, como la colección Proluxe Midnight Edition,

compuesta por plancha y secador. La plancha (S9100B) dispone sensores ‘OPTIheat’ para ayudar a obtener un cabello liso en una sola pasada, “al proyectar calor de manera uniforme allí donde el cabello realmente lo necesita”, detalla. En cuanto al secador (AC9140B), especifica que cuenta con motor AC de 2400 W, acondicionamiento iónico, concentrado de 7 mm y difusor, tres niveles de calor, dos velocidades y ráfaga de aire frío. También incorpora tecnología ‘OPTIheat’, que distribuye el calor allí donde más se necesita y seca de forma más eficaz. Además, ambas referencias cuentan con acabado en color negro con detalles en rosa y tacto suave. Dentro de sus novedades de otoño-invierno también se incluyen el secador SuperCare Pro (AC7200W), que se ofrece en un pack de regalo, convirtiéndolo en una opción destacada para esa Navidad. Dispone de ajuste ‘Supercare’ y acondicionamiento iónico. En una gama superior, Barboza se refiere a la colección ProLuxeYou, compuesta por plancha (S9880), rizador (CI98X8) y secador (AC9800). La plancha incorpora cerámica avanzada con diamante, modo ‘Style Adapt’ y placas flotantes estrechas, que permiten tanto alisar el cabello como rizarlo. El rizador cuenta con un barril cónico de 19 a 32 mm que se caliente en 30 segundos y que tiene punta fría de seguridad. Y el secador, con potencia de 2400 W, ofrece más de 15 combinaciones de ajuste y una pantalla led que muestra la opción seleccionada. Entre sus funciones incluye secado rápido, moldeado y difusor.

Respecto al cuidado masculino, la responsable de Spectrum Brands resalta la nueva colección Omniblade de Remington, con diferentes funcionalidades en cada uno de sus modelos. La colección está compuesta por una afeitadora, un recortador facial y un kit multifunción con cabezales ajustables para cabello, vello facial y corporal y peine de control giratorio regulable.

La responsable de Jata pone el acento en el lanzamiento de su nueva colección de aparatos



FOTO: SMEG

de belleza, con la presentación de más de 13 referencias con las que espera conquistar al consumidor esta Navidad. Entre ellas se encuentra un cortapelos profesional inalámbrico (JBCP4000) con cuchillas de acero inoxidable de alta resistencia y un amplio display digital. Además, cuenta con un cepillo alisador (JBKA1901) con tecnología iónica y recubrimiento cerámico de alta resistencia, diseño de púas a dos alturas para facilitar el alisado, calentamiento ultrarrápido y luz indicadora led de 4 niveles de temperatura.

También son un buen regalo para estas fechas las básculas inteligentes, como las Index de Garmin, “que aportan múltiple información y ayudan a gestionar el control de nuestro peso, ofreciendo una visión más atractiva, pormenorizada y personalizada de los datos biométricos”, explica Garrido.

PAE de cocina. La venta de PAE de cocina también suele repuntar en Navidad. Gorka Martínez, Marketing Experience Manager de Electrolux, espera que tengan muy buena acogida soluciones como las envasadoras al vacío o las freidoras sin aceite de AEG. Moulinex, marca de Groupe SEB, también cree que las freidoras de aire serán uno de los productos más destacados, por lo que deposita grandes expectativas en su Easyfry Deluxe, aunque sin olvidarse de sus robots de cocina iCompanion Touch XL y ClickChef. Igualmente, Ruiz Bailén habla de las freidoras de aire Ufry y Fryin' Free de Ufesa y de los robots de cocina TotalChef.

De'Longhi Group también espera que sus robots Cooking Chef X y kMix roja impulsen sus ventas en esta campaña. Además, espera que esta Navidad se consolide la tendencia 'home made' que se vio repuntar a raíz de la pandemia y el confinamiento. De este modo, cree que productos como las batidoras Minipimer 9 y Minipimer 7WH de Braun o la batidora de varillas Chefette de Kenwood estarán entre los más buscados.

Por su parte, el responsable del grupo BSH confía en que esta Navidad se buscarán batidoras con sistema de envasado al vacío. Asimismo, el responsable de Newell Brands tiene buenas expectativas para las batidoras Oster y para las envasadoras al vacío Foodsaver. Además, opina que será una época propicia para las ollas de cocción lenta, como su Crockpot. “Es una de las categorías que más crece año tras año”.

Igualmente, Barboza cree que “la novedad estrella de estas Navidades en Russell Hobbs será la olla multifunción Good to Go Multicooker (28270-56), con 8 modos de cocción. “Permite llevar tus recetas desde la encimera hasta la mesa e incluso servir allí, gracias a su panel de control extraíble”, expone.

La Directora de Marketing de Jata también cree que esta Navidad funcionarán bien productos como planchas de asar, freidoras de aire, aparatos de cocina lenta de terracota y barbacoas indoor.

Y otro clásico en estas fechas son los productos de la gama de desayuno. “Nuestras tostadoras, hervidores y máquinas de café son siempre elegidas para regalar y regalarse en estas fechas”, afirma la responsable de Spectrum Brands.

De hecho, la Navidad suele ser un buen momento para equipar nuestro hogar con una buena cafetera exprés o para sustituir la que ya tenemos. Sánchez Sánchez señala que durante los meses de confinamiento y restricciones de movilidad “se han creado hábitos nuevos y muchos de ellos se quedarán de una forma permanente”. “Tu café en casa, como te gusta, es uno de ellos”, declara. En este sentido, Newell Brands ha ampliado la línea de cafeteras exprés de las gamas Barista y Prima Latte de Breville. Igualmente, la Marketing Manager de B&B Trends confía para esta Navidad en los modelos Milazzo, Capri o Brescia de Ufesa. De'Longhi Group también deposita sus expectativas en las cafeteras superautomáticas PrimaDonna Soul y en la cafetera de bomba Specialista Prestigio. Y Compadre destaca para esta Navidad las cafeteras superautomáticas Tassimo de Siemens.

Smeg también se detiene en sus nuevas cafeteras BCC superautomática, con molinillo interno. Además, la firma recalca que sus pequeños electrodomésticos “son un producto deseado y en esta época del año destacan como un regalo estrella en muchos hogares, ya que son más que un electrodoméstico: también son diseño, calidad e icónicos aparatos”.

PAE de hogar. Este año se espera muy buen comportamiento de la categoría de aspiración. El Head of Consumer Product Sales de BSH se centra en la gama de aspiración sin cable Unlimited Gen2 de Bosch, con baterías 'Power Plus' de 18V y 4Ah, motor 'TurboSpin' y el cepillo 'AllFloor HighPower'. Igualmente, la Marketing Manager de B&B Trends destaca para esta campaña el aspirador de escoba Uyuni de Ufesa.

Por su parte, Sogo espera un comportamiento especialmente destacado de sus robots aspiradores. En esta línea, iRobot pronostica

FOTO: TEKA





FOTO: TAURUS

que esta Navidad se buscarán “dispositivos que faciliten la vida en el hogar y fuera de él, que nos hagan la vida más cómoda, confortable y que nos permitan tener más tiempo libre para poder hacer las tareas que realmente son importantes para nosotros”. Así, la compañía apuesta claramente por “los productos del hogar para una casa conectada, como los robots domésticos”. Por ejemplo, destaca su último lanzamiento, Roomba j7+, “un robot aspirador capaz de pensar por sí mismo, colaborativo y que ofrece un rendimiento superior en cada tarea”, apunta la firma. Cuenta con tecnología ‘Genius 3.0’, navegación ‘PrecisionVision’ y tecnología de mapeado inteligente ‘Imprint Smart Mapping’. De este modo, aprende en cada uso y reconoce el plano de una casa, dando a los usuarios el control para elegir qué habitaciones o zonas se limpian desde la aplicación ‘iRobot Home’ o desde un dispositivo de asistente de voz. Además, incorpora una estación de autovaciado con capacidad para almacenar más de 60 días de suciedad. También habla de Roomba i3+, equipado con la estación de carga y vaciado automático ‘Clean Base’, tecnología ‘iRobot Genius’, sensores de suciedad

FOTO: SOLAC (TAURUS GROUP)



‘Dirt Detect’ y dos cepillos centrales antienredos; o el Roomba s9+, también con estación de vaciado automático ‘Clean Base’, sensor avanzado 3D, tecnología ‘PerfectEdge’ dos cepillos de goma un 30% más anchos y tecnología ‘iRobot Genius’.

Otro producto pujante son los aspiradores-fregona. Por ejemplo, Peñalver habla de Tineco Floor One S3, “que aspira líquidos, además de realizar las funciones tradicionales de un aspirador”, anota. Este producto cuenta con dos tanques de agua diferenciados, para agua limpia y sucia, permitiendo limpiar siempre con agua limpia. Además, detecta la suciedad del suelo, adaptando la potencia de forma automática.

Las planchas también son un producto demandado en Navidad. De’Longhi Group cree que funcionarán muy bien sus nuevas TexStyle 7 Pro y Texstyle 9, “las planchas de vapor más eficientes de Braun”. Y volverá a ser un buen momento para centros de planchado y planchas verticales.

Además, la pandemia ha disparado el interés por los aparatos de tratamiento del aire, por lo que se espera una importante venta de este tipo de equipos. Por ejemplo, Ruiz Bailén habla de la gama de purificadores de Ufesa.

Línea blanca. Aunque la compra de electrodomésticos de gama blanca suele ser una decisión meditada y, por tanto, menos expuesta a la compra de impulso que domina en la campaña de Navidad, también es un momento propicio para sus ventas. Y la explicación es sencilla. Se trata de fechas en las que nos reunimos más con amigos y familiares en torno a una mesa, por lo

que los consumidores aprovechan para adquirir ese horno o aquella placa con la que esperan preparar un menú que sorprenda y agrade a sus invitados.

También impulsa la venta en esta categoría la “tendencia a cuidarse más y mejor”, como apunta el responsable de Electrolux. Por ejemplo, considera que este año tendrán mucho tirón productos como los hornos SteamPro de AEG, “que ayudan a cocinar de forma saludable, sana y sostenible gracias a la función vapor”, o la placa SensePro, “que facilita el punto perfecto de cocción a través de la sonda térmica”.

En una línea similar, el Director de Marketing de Beko y Grundig confía especialmente en la evolución de los hornos AeroPerfect de Beko, con flujo constante de aire caliente, cocción con vapor y pirólisis. Y en el caso de Grundig, destaca los hornos HotAero Pro con pirólisis.

Teka también opina que sus hornos serán los productos que mejor funcionarán esta Navidad. Entre los multifunción, destaca el modelo HSB 635 P, con limpieza ‘Dual Clean’, que combina el sistema ‘HydroClean’ con vapor de agua, para limpieza diaria, y el sistema de pirólisis, para limpieza en profundidad. Además, ofrece 8 funciones de cocinado y un programador de pantalla táctil. Por otro lado, su horno AirFry incluye una bandeja perforada que permite cocinar platos crujientes como patatas fritas o alitas de pollo de forma rápida y más sana. Además, su horno MaestroPizza está especialmente pensado para cocinar la mejor pizza, pudiendo alcanzar una temperatura de 340 °C. Y el SteakMaster llega hasta los 700 °C, permitiendo que la carne quede en su punto perfecto, gracias a las dos placas cerámicas del sistema Steakgrill y su parrilla especial de hierro fundido. Finalmente, la compañía destaca sus placas de inducción inteligente DirectSense, con sensores de temperatura y funciones como pochar o derretir.

FOTO: TUCANO



Además, Royo opina que esta Navidad “es probable que crezca la compra de electrodomésticos sostenibles, cada vez con más peso en el mercado gracias a que la concienciación de los consumidores respecto a la necesidad de cuidar el planeta sigue creciendo”. En este sentido, destaca el lanzamiento de algunos productos de Beko, como “la lavadora y lavasecadora RecycledTub, fabricadas con residuos plásticos transformados, que nos permite reducir significativamente las emisiones de dióxido de carbono; el horno RecycledNet; o el lavavajillas AutoDose, que incorpora un sistema de dosificación automática de detergente”.

Movilidad eléctrica. Es una línea de productos que poco a poco se está haciendo un hueco en las tiendas de electrodomésticos. “El momento actual de sensibilización con todos los temas relacionados con el medioambiente, energías verdes, etc., hace que la movilidad eléctrica, tanto patinetes como e-bikes, tengan una gran demanda. Es nuestra apuesta como una de las categorías estrella para esta campaña”, afirma el Director Comercial de Youin y Engel.

Calefacción. Más que las fechas navideñas, el frío invernal hace que sea un buen momento para la venta de sistemas de calefacción. El responsable de Grunkel opina que “todos los aparatos enfocados al ahorro energético tendrán un gran



FOTO: GRUNKEL

peso en la decisión del consumidor”. “El fuerte aumento que se ha producido en la factura energética puede ser el detonante propicio para renovar los sistemas de calefacción de nuestros hogares. Productos innovadores en calefacción, que suelen ser intensivos en el consumo de energía, pueden tener

un fuerte auge este año”, valora. En este sentido, destaca el lanzamiento de radiadores de aceite de alta eficiencia, como sus gamas Piro o Efiheat, “que permiten ahorrar un 20% y un 40% con respecto al radiador de aceite tradicional mediante un diseño más eficiente -en el caso de Efiheat- o un sistema de selección de temperatura con doble termostato -en el caso de Piro-”.

Calentamiento ultrarrápido

Disfrútalo
con el nuevo
**CEPILLO
ALISADOR
IÓNICO
JBCA1901**



#Beautifyer
El placer de sentirte Beauty

Alisa y da volumen con un sencillo y placentero gesto para un resultado natural. Tecnología iónica que elimina el encrespamiento. Revestimiento cerámico para un cuidado intensivo.

Tata



Cristina Esandi directora de marketing de Jata

“La filosofía de Jata desde sus inicios ha sido: Crear hogares. La evolución está en que ahora enfatizamos mucho más la parte de las personas y la fabricación nacional. Fabricamos hogares, contribuyendo a crear futuro...”

Con más de 75 años al servicio de los hogares, Jata es una empresa 100% familiar que está enfocada en solventar todas las necesidades del hogar a través de sus productos. Por ello cuentan con una amplia gama de pequeño electrodoméstico y menaje. Desde el primero hasta el último de sus empleados trabajan día a día con el firme propósito de fabricar y comercializar productos de calidad, accesibles a todos los hogares. Conozcamos más acerca de su trayectoria y de sus objetivos de cara al futuro en la entrevista realizada a Cristina Esandi, directora de marketing de Jata.

Con 78 años de trayectoria, ¿cómo ha sido su evolución en los últimos años?

En los últimos años Jata ha experimentado un crecimiento sostenido con el que ha logrado posicionarse como un agente clave en España.

Hemos seguido apostando por la fabricación nacional, la calidad y el servicio de postventa siendo éste uno de los departamentos que más se ha reforzado.

¿Bajo qué filosofía y objetivos se ha construido y ha evolucionado Jata a lo largo de los años?

La filosofía de Jata desde sus inicios ha sido: Crear hogares.

La evolución está en que ahora enfatizamos mucho más la parte de las personas y la fabricación nacional. Fabricamos hogares, contribuyendo a crear futuro.

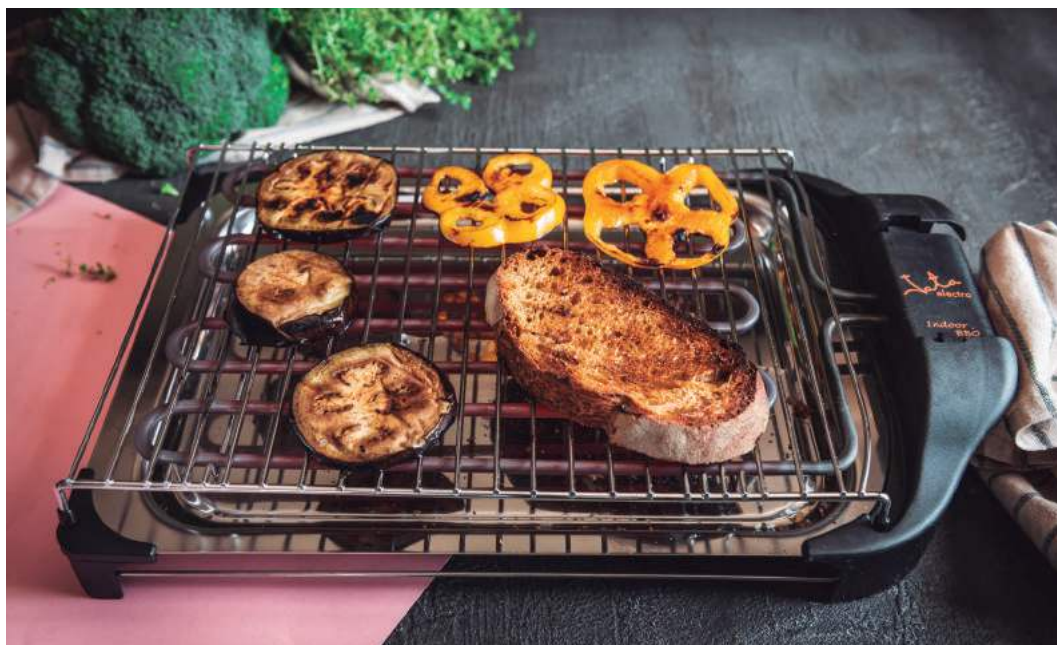
Frente a todos vuestros competidores, ¿cuál crees que es vuestro punto fuerte?

La fabricación nacional, nuestra forma de fabricar y la innovación constante.

Además, tenemos la garantía más completa del mercado ofreciendo el tercer año de garantía extra y 20 días de prueba con cambio directo en el domicilio del consumidor ante cualquier anomalía.

Tras un 2020 bastante peculiar, parece que 2021 está volviendo todo a la normalidad, ¿podría hacernos un breve balance de cómo le ha ido a su empresa en 2021?





El 2021 está siendo un año marcado por las dificultades en las importaciones, los incrementos en las materias primas y el cambio de consumo.

El balance es un año de aprendizaje y de saber anteponerse como equipo para seguir construyendo el Jata del futuro.

¿Qué productos de su marca han sido los más vendidos? ¿por qué?

Nuestros productos más vendidos siguen siendo las planchas de asar.

Innovamos en la forma de distribuir el calor y eso hace que el consumidor reconozca la diferencia.



Usamos materiales de gran calidad y tenemos un gran catálogo. Muchas de estas referencias se fabrican en España atributo que el consumidor empieza a valorar.

Uno de los principales desafíos del sector pasa por la innovación y la diferenciación. ¿Cómo se aplica esto en los aparatos de Jata?

Estamos innovando de manera constante en materiales, formas y procesos.

Desde su punto de vista, ¿cómo ha evolucionado el usuario en este sector? ¿Qué está demandando en estos tiempos?

El usuario evoluciona con las tendencias y la conectividad.

Demanda hacerles la vida más sencilla. Se valora comer de manera saludable y manteniendo los sabores.

En relación a este tema, este último año, el método de compra de los usuarios ha

cambiado, decantándose por la compra online. En este sentido, ¿cómo se va a configurar el panorama de la distribución en los próximos años?

La balanza cada vez se inclina más por el mundo online y el comercio electrónico.

Todos evolucionaremos y cambiaremos nuestra forma de entender nuestra manera de comprar.

Es un proceso de adaptación en el que ya estamos inmersos.

De cara al 2021, ¿tienen prevista alguna que otra novedad a lo largo del año?

Sí, vamos a relanzar nuestra gama de Beauty con una fuerte incorporación de productos de esta gama en nuestro catálogo. Manteniendo un posicionamiento de marca de calidad y tradición.

Estamos muy ilusionados en esta campaña que ha visto la luz en noviembre de 2021.



TOSHIBA

PRODUCTO ESTRELLA

Nueva aerotermia Toshiba: Super-eficiente y ultra-silenciosa

Podemos afirmarlo con rotundidad: La aerotermia A+++ es la calefacción con mayor ahorro en consumo, la más segura y la más responsable con el medioambiente.

La nueva aerotermia A+++ de Toshiba consume menos de un 30% de electricidad por cada kW de calefacción que produce.

- La calefacción con menor gasto energético
- **Energía renovable**, eficiente y sostenible para calefacción y agua caliente (aire acondicionado opcional).
- **Escaso mantenimiento**; sin humo ni residuos, pues no hay combustión (no se instala caldera).
- La mejor opción en precio y comodidad para un chalet, climatizar una piscina o toda una comunidad de vecinos.
- Con la garantía Toshiba y la experiencia de más de 30 años en climatización eléctrica.
- Instalación con radiadores y/o splits, conductos, suelo radiante, techo radiante...
- Gestión integrada de la producción fotovoltaica.
- Control por WiFi (opcional)

Hoy ya sabemos que no necesitamos quemar nada para calentarnos: la temperatura ambiental, incluso a 20°C bajo cero, se aprovecha por la instalación de aerotermia a través de un circuito frigorífico con gas comprimido a temperaturas mucho más bajas, para ofrecer calefacción y agua caliente para ducharnos, para nuestros radiadores, suelo radiante o para la climatización por fancoils. El ahorro en estos equipos no está en el precio de la aerotermia sino en su fiabilidad (máquinas robustas con vida útil de 20 años) y en su bajísimo consumo energético.

Bajo consumo:

Nuestra instalación dispara los rendimientos hasta obtener 8 kW caloríficos por cada kW de energía eléctrica consumida. Su enorme ventaja es que nos permite ahorrar a nivel individual más de un 70% en nuestro gasto energético en calefacción o agua caliente. La aerotermia ayuda a la descarbonización del planeta y, además, es la calefacción más barata. El precio de ser solidarios con el mundo supone, además, ahorrar en nuestras casas.



A+++:

La Aerotermia A+++ con gas R32 es sin duda la mejor opción para calefacción y agua caliente sanitaria (ACS).

Los sistemas con energías aerotérmicas son bombas de calor con consumo eléctrico de baja intensidad, para la producción de ACS y calor (refrigeración opcional). Ofrecen frío y calor, climatizando el agua para dicho fin. La bomba o las bombas climatizan el espacio mediante radiadores, suelo radiante o fan coils, de tal forma que resultan la mejor opción en cuanto ahorro, seguridad y responsabilidad medioambiental.

• El consumo energético, o lo que es lo mismo la factura mensual que se paga por dar calor al hogar, con aerotermia A+++ es un 25% menor que en caso de usar una caldera de gas y un 50% menor que con calderas de gasoil.



• Instalación más sencilla y sin costes de mantenimiento.

• Todos los productos Toshiba de Aerotermia A+++ ofrecen más de 4 kW por cada kW consumido de electricidad; esto es, su SCOP es mayor a 4. En el caso de la Estía de 8 kW su SCOP es 4,63, tanto en su versión Multizona, All in one o mural.

FIABILIDAD

La mejor aerotermia en este aspecto, la más barata, será aquella con una mayor fiabilidad y un menor consumo. En equipos con 20 años de vida útil, como son las Estías de aerotermia Toshiba, el coste está en la fiabilidad y el consumo, no en el precio.

¿Fan coils, Suelo radiante, radiadores?

La aerotermia Toshiba es compatible con todos ellos.

En el caso de los radiadores, dependiendo del modelo y de su material, el agua hay que impulsarlo a gran temperatura. Esto no es problema con los productos Estía de Toshiba que impulsan el agua incluso a 65 °C.

Ofrecemos estías desde 4 kW hasta 11 kW de calefacción. Se pueden unir entre sí, para grandes instalaciones.

Fabricado en Europa. La nueva fábrica de Toshiba en Europa se centra en aerotermia, lo cual redundará en dar un mejor servicio y cercanía en este producto.

¿Refrigeración?

Con la misma unidad exterior, estas bombas pueden incluir refrigeración mediante fan coils o suelo refrigerado. Se sigue ofreciendo ACS caliente mientras el agua fría acondiciona el hogar, de forma simultánea.





EL CLIMA



DE TU
VIDA

**NUEVA GAMA DE AEROTERMIA
SUPER EFICIENTE
Y ULTRASILENCIOSA**

TOSHIBA



FOTO: ALIEXPRESS

Panorama de la distribución El año de la vuelta a la normalidad

Después de un año 2020 totalmente atípico, la distribución de electrodomésticos ha ido volviendo a un escenario de normalidad. Sin embargo, la pandemia ha traído una serie de cambios que no tienen vuelta atrás, como el incremento del comercio electrónico y el impulso a la digitalización de toda la sociedad, desde los ciudadanos hasta las empresas.

La situación generada por la COVID-19 ha tenido un enorme impacto en nuestro país, tanto desde el punto humano y social hasta el económico. Sin embargo, afortunadamente, el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo no ha estado entre los más afectados. “Es cierto que, al principio de la pandemia y en los meses siguientes, se notó mucho. Pero la situación se ha ido normalizando en gran medida”, afirma Eduardo Moreno, Director General de MCR.

Aunque la crisis sanitaria ha traído nuevos retos al sector. “A pesar de la pandemia y sus consecuencias, las ventas han mantenido una senda en general positiva. Ahora bien, los consumidores están evolucionando y los comercios deben estar al día ante estos cambios. Por un lado, la omnicanalidad es una realidad que debemos saber aprovechar. Nuestro canal cuenta con cerca de 6.000 puntos de venta físicos, lo que supone una enorme ventaja por la capilaridad, por la capacidad logística y la cercanía a los consumidores. Nuestras tiendas tienen un enorme conocimiento de sus clientes y sus necesidades. Esta realidad convive con un entorno cada vez más digital. Pero digital no es únicamente sinónimo de tienda online, sino de eficiencia, de modernización y de comunicación. El consumidor se informa acerca de los productos, de los servicios y de los precios. Debemos ser un referente mediante nuestra presencia en redes sociales y en portales de venta. Y debemos comunicar nuestra enorme cobertura, la calidad de nuestros servicios, nuestra amplitud de oferta y nuestra competitividad en precios”, declara Carlos Moreno-Figueroa, Secretario General de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE).

José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos (ACEMA), también se detiene en el desafío que comporta la transformación digital. “A medio o largo plazo, y para garantizar la supervivencia de una parte del sector, la transformación digital, está siendo y será el gran reto del futuro. La venta por internet ha subido con la pandemia, lo que quiere decir que nuestra transformación a nivel digital es más que necesaria. También percibimos un público que no venía a las tiendas antes y que, con motivo de la pandemia, se ha acercado más al comercio de proximidad”, apunta. Al hilo de ello, José Escoda, Gerente de Segesa-Redder, reconoce que “la pandemia ha cambiado los hábitos y usos del consumidor y ahora, por ejemplo, valora mucho más las tiendas de proximidad”.

En esta misma línea, Moreno-Figueroa destaca los esfuerzos realizados para potenciar el comercio de proximidad. “Para nosotros, es una prioridad lograr que el público se vuelque en nuestros negocios y que entren a comprar en nuestras tiendas. Que nos reconozcan como parte de su barrio y de su vida y que sepan que las acciones



FOTO: CENOR

individuales cuentan para favorecer al bien común. Y en la recuperación de esta crisis también cuentan, y mucho”.

José Luis Pociello, Director Ejecutivo de Solucion Digital, también cree que “uno de los mayores desafíos es la supervivencia del sector ante el auge de las ventas online”. No obstante, remarca que “la gran necesidad y consumo de producto tecnológico ha hecho que la venta en los comercios haya sido mucho mayor”. Además, puntualiza que “la gran mayoría de veces, este aumento de ventas presenciales ha ido ligado a la prestación de servicios asistidos al producto”, por lo que defiende la importancia de los servicios que se prestan a los asociados desde las centrales, “para cambiar la venta

transaccional por la venta de servicios de valor añadido, que hagan que la venta de productos cada vez pese menos en la cuenta de resultados de los asociados”.

Asimismo, Javier González, Director General de Cenor, anota que la pandemia ha puesto de relieve que “la evolución y adaptación de las marcas debe ser continua, para estar siempre orientados a lo que nuestro cliente demanda en cada momento, trabajando canales de comunicación con él, tanto online como offline, y que la experiencia en ambos sea realmente satisfactoria”.

Por otra parte, el Presidente de ACEMA manifiesta su inquietud en torno a la actual crisis de suministro. “A corto plazo, sufrimos una ausencia de aparatos de gama blanca, motivados por la rotura de la cadena logística y por la falta de determinadas materias primas o elementos, como

FOTO: KIDER



LAS ARMAS DE LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS

La tienda especializada de electrodomésticos tiene una importante presencia en nuestro país, ya que es uno de los canales preferidos por los consumidores. Este tipo de establecimientos cuentan con varias armas para hacer frente a la competencia. “Tenemos la ventaja de contar con miles de tiendas físicas, de estar donde el consumidor está, de ser más eficientes en la última milla, de dar mejores servicios y, además, de tener también una importante presencia online. Nuestros almacenes y puntos de venta están más cerca del cliente y nuestro stock y surtido no tiene nada que envidiar a los mayores operadores. También aportamos más conocimiento de producto y transmitimos más confianza. En definitiva, somos el canal que se percibe como más ‘humano’ y cercano”, manifiesta Carlos Moreno-Figueroa (FECE)

José Manuel Fernández (ACEMA) destaca “la proximidad, la atención al público, la experiencia personalizada, el consumo responsable, la protección del medio ambiente mediante la recogida de residuos y la venta de aparatos que ahorran energía”. Además, apunta que “su presencia en entornos urbanos contribuye a la vertebración de las ciudades, el desarrollo de economías locales, etc.”.

Asimismo, Javier González (Cenor) considera que los principales argumentos de la tienda especializada de electrodomésticos son la cercanía y confianza con el cliente, la capacidad de hacer que el proceso de compra sea muy cómodo y la posibilidad de ofrecer precios competitivos.

Por su parte, José Escoda (Segesa-Redder) opina que sus principales argumentos son “el conocimiento tanto del producto y del servicio como del cliente de su área de influencia”.



FOTO: ACTIVA

los microchips. Superar todos estos hándicaps supondrá volver a unos niveles de venta anteriores”, comenta.

Igualmente, Rubén Bautista, Director de Operaciones de AliExpress en España, también destaca la incertidumbre en cuanto a la evolución de la producción y distribución de productos, siendo la electrónica de consumo uno de los sectores más afectados, “debido a problemas de componentes y de materias primas”. “De cara a la campaña Navideña, se especula con que estas condiciones podrían incidir en los precios y desincentivar el consumo”, advierte.

El Secretario General de FECE también se refiere a aspectos vinculados a la logística, pero desde un punto de vista estructural, al margen

de la actual coyuntura. “Debemos seguir impulsando las mejoras en logística y almacenes. La tecnología ha evolucionado enormemente en los últimos años y eso debemos saber aprovecharlo para ser más competitivos también en este aspecto”, expone.

Además, muestra su preocupación ante “el incremento de los impuestos, de los costes de la electricidad y los problemas de suministro de últimos meses, así como de determinada actividad legislativa promovida desde el Gobierno”. En particular, señala que “la limitación del pago en efectivo y, principalmente, la nueva norma que afecta a las garantías, son medidas

que se están tomando sin contar con el sector”. Así pues, afirma que la federación, junto con los fabricantes y otros operadores de la distribución, ha manifestado su disconformidad. “Por desgracia, hay veces que parece que los políticos viven al margen de la realidad”, lamenta.

Auge del ecommerce...

El auge que ha vivido el ecommerce en el último año y medio es una realidad indiscutible. El Director de Operaciones de AliExpress en España reconoce que “la pandemia ha acelerado la digitalización de todas las empresas y ha modificado la forma de comprar de los consumidores prácticamente en todas las categorías de producto, e incluso en los servicios”.

Considera que “los desafíos en categorías como la electrónica de consumo o los electrodomésticos no son muy diferentes a los del ecommerce en general: contar con los productos que los consumidores están interesados en adquirir, ser capaces de ofrecer a los clientes la información necesaria para que puedan tomar una decisión de compra y, posteriormente, ofrecer una entrega rápida y conveniente”. Además, recalca que “debido al volumen de ciertos electrodomésticos, la compra online supone una complejidad adicional en materia de entrega”, aunque afirma que “los operadores logísticos han sabido adaptarse para cumplir con las nuevas exigencias de los clientes”.

Las centrales también están respondiendo ante el crecimiento del comercio electrónico. “Desde SolucionDigital siempre hemos facilitado a todos los asociados las herramientas tecnológicas y la formación necesaria para gestionar una tienda online propia. Nosotros apostamos por tiendas

FOTO: SEGESA REDDER



sinersis



Más de
1500
puntos
de venta.



1 de cada **4**
electrodomésticos
se vende
en nuestras
tiendas.

MÁS DE
5000
PUESTOS DE TRABAJO



El mayor
generador
de empleo
en nuestro
sector.



Situados
en el #TOP 25
Retail Non Food
España.
Facturación
agredada

Somos la fuerza
del Pequeño Comercio

sinersis

MILAR **euronics** **Tien21**



YoSoydePequeñoComercio

Iniciativa impulsada por **sinersis**,
la mayor organización de
comerciantes de electrodomésticos del país.

yosoydepequeñocomercio.es

sinersis.es



FOTO: EURONICS (SINERIS)

online de proximidad, con el fin de dar un mejor servicio y un valor añadido a los clientes de la zona”, explica el Director Ejecutivo de la compañía.

Asimismo, el Director General de MCR señala que su grupo ha apostado por esta tendencia, poniendo en marcha una nueva web “con el objetivo de facilitar al distribuidor su operativa diaria”.

Por su parte, el Director General de Cenor explica que el grupo tuvo que adaptarse “en un tiempo récord” a la situación que provocó el cierre de establecimientos. “La forma de afrontar este cambio dentro de la compañía siempre fue a través de una estrategia de omnicanalidad, haciendo que el mundo online complemente y fortalezca al mundo físico”, precisa.

...Y vuelta a la tienda

Pese al boom que experimenta el comercio electrónico, también se ha percibido que el consumidor tenía muchas ganas de volver a comprar en el punto de venta físico. “La COVID-19 provocó el cierre de las tiendas físicas y, lógicamente, el consumidor tuvo que hacer uso del canal online. Pero esta situación ha cambiado de nuevo radicalmente y la tienda física vuelve a crecer, en detrimento de dicho canal. Los clientes estaban ansiosos de poder volver a la tienda física y, consecuentemente, se ha fortalecido notablemente el comercio en la tienda de proximidad”, afirma el Gerente de Segesa-Redder.

Al hilo de ello, Moreno-Figueroa afirma que “hay quien augura que la tienda física va a desaparecer; pero hay muchos más expertos que apuntan en sentido opuesto”. La opinión de FECE va en esta dirección. “Cuando los grandes operadores online apuestan por abrir tiendas físicas de proximidad y los principales actores de las grandes superficies están implantando también tiendas de tamaño mediano y pequeño en los centros urbanos, es una clara demostración de que el consumidor

quiere una tienda física cercana”, apunta. En este mismo sentido, Escoda hace hincapié en que “España es un país con unas costumbres características y nuestra forma de ser hace que nos guste mucho salir y no estar encerrados en nuestras casas”.

Los grupos de distribución han puesto mucho de su parte para facilitar el retorno del consumidor a las tiendas físicas. “Desde la reapertura de los comercios en mayo de 2020, el canal especialista puso en marcha acciones sanitarias, de seguridad y comerciales para hacer nuestras tiendas aún más atractivas. Los consumidores así lo entendieron y el tráfico a los puntos de venta fue recuperando los valores habituales. El comercio ha tenido y tiene un comportamiento ejemplar”, remarca el Secretario General de FECE.

Además, el Presidente de ACEMA destaca el papel desempeñado por el

comercio de proximidad durante la pandemia. “Ha dado la cara, cubriendo necesidades esenciales de los consumidores, pudiendo demostrar todos los valores, que son muchos, que tiene nuestro comercio. Los clientes, que han pasado largos periodos en sus casas, han podido ir a comprar a las tiendas próximas a sus viviendas, teniendo experiencias de compra positivas en un periodo difícil para los consumidores”, recalca.

De igual modo, recuerda que “en pleno confinamiento y en los meses posteriores hemos sido la ‘primera línea’, sin dejar de estar al lado del cliente, ofreciéndole un servicio en los momentos más difíciles”. Así pues, considera que “esta situación ha fortalecido el punto de venta físico”. De hecho, remarca que “hemos tenido en nuestras tiendas una afluencia importante de clientes más jóvenes, que antes de la pandemia no nos tenían entre sus opciones para hacer sus compras”.

Preparados para la Navidad

Tras la incertidumbre generada por la pandemia, las expectativas de la distribución para esta Navidad son muy halagüeñas. “Hay que contar con un marco económico más favorable, aunque también es verdad que el final de la disminución de las restricciones a la movilidad también hace bajar el tiempo que se pasa en casa, factor clave para que se disparara la demanda de determinados productos”, declara el responsable de MCR. Igualmente, el Director Ejecutivo de SolucionDigital prevé una buena campaña navideña, “ya que el ahorro familiar ha aumentado en los últimos tiempos y la gente va a permitirse alguna alegría extraordinaria en estas fechas”.

Es importante remarcar la consolidación de eventos previos a la Navidad (Día del Soltero o Día Mundial del Shopping -11 de noviembre-, Black Friday -o Black Week- y Cyber Monday) como pistoletazo de salida de esta campaña. “En los últimos años, noviembre ha absorbido parte de las cifras que antes se concentraban en

FOTO: ALIEXPRESS





FAB28RRD5

www.smeg.es

diciembre. Eso facilita la labor de los puntos de venta y evita aglomeraciones”, indica el Secretario General de FECE. Asimismo, el Director General de Cenor señala que “la tendencia de crecimiento del Black Friday con respecto a Navidad ha ido en aumento en los últimos años, aunque moderando ya su crecimiento en los históricos sobre los Black Friday de años anteriores”.

Realizar predicciones sobre los resultados de esta campaña no es sencillo, teniendo en cuenta que este reportaje se cerró antes de una fecha tan relevante como el Black Friday. No obstante, las fuentes consultadas aportaron su punto de vista. González advertía que la crisis logística y de suministro podría impulsar las compras en el Black Friday, ya que “los más previsores anticiparán sus compras”.

El Gerente de Segesa-Redder opinaba que tanto las ventas en el Black Friday como en Navidad “estarán determinadas por la disponibilidad de producto, ya que todos sabemos las dificultades que están teniendo todos los sectores, como consecuencia del coste de las materias primas, semiconductores, transporte, etc.”.

Pociello también adelantaba que el Black Friday estaría condicionado por la disponibilidad de producto. “Va a tener poco peso. Aunque va a haber ofertas, no serán tan destacables como las de otros años y las unidades van a ser pocas y no se les va a dar tanto ‘bombo’ ni repercusión”, comentaba. Como consecuencia de ello, Moreno-Figueroa apuntaba que este año será posible



FOTO: CENOR

“cuidar un poco mejor los márgenes, al haber menor presión en la oferta”.

A continuación, recogemos los datos económicos y otras informaciones de interés de los operadores que han atendido a nuestra consulta.

Sinersis, líder en número de tiendas

El grupo Sinersis es el operador más importante de nuestro país por número

de establecimientos. Su red está conformada por 1.557 tiendas en España, con una sala de venta de 415.000 metros cuadrados. El reparto por enseñas es el siguiente: 791 establecimientos Tien21 (196.000 metros cuadrados), 409 locales Milar (122.000 metros cuadrados), 273 tiendas Euronics (85.000 metros cuadrados) y otros 78 puntos de ventas de otras banderas, como Confort e Ivarte (12.000 metros cuadrados). Además, extiende su actividad a Portugal, superando así los 2.000 establecimientos asociados.

Actualmente, el grupo aglutina 20 plataformas a lo largo y ancho de toda España: Cadena Estrella Azul, Candelsa, Caslesa, Celsa, Coarco, Codeco, Comelsa, Divelsa, Grudesa, Gruposur, Idea Hogar, Lorenzo Román, Proselco, Sacse, Sánchez Giner, Tianelsur, Ugesa, Unido, Vere y Vicosá.

Sinersis obtuvo una facturación de 939 millones de euros en 2020, con un incremento del 8,8% respecto al ejercicio anterior (863 millones). El 65% de sus ventas corresponde a gama blanca. El resto se reparte entre la línea marrón (14%) PAE+calefacción (11,5%), informática+telefonía+entretenimiento (5,5%) y aire acondicionado (4%),

El mayor crecimiento en 2020 se registró en la línea blanca, cuyas ventas aumentaron un 13,3% (610,4 millones frente a los 538,5 millones del ejercicio previo). También mejoró la facturación de PAE+calefacción (+5,2%) y aire acondicionado (+3,6%).

Por el contrario, se redujo la aportación de la gama marrón (-1,7%) y la categoría que engloba informática, telefonía y entretenimiento (-0,3%).

Segesa-Redder mejora resultados

La red de Segesa-Redder está compuesta por 1.276 tiendas. En el último año, se han producido

FOTO: DECORATIVA





FOTO: EXPERT

226 altas y apenas dos bajas. Además, está previsto que este ejercicio se inauguren 5 tiendas.

El grupo prevé cerrar el presente ejercicio con unas compras netas (sin IVA) de 415 millones de euros, lo que supondría un crecimiento de 13,2% respecto a los 366,5 millones registrados en 2020. El mayor incremento se registrará en la categoría de nuevas tecnologías (+40,8%). Gracias a ello, se convertirá en la segunda línea con mayor peso en su negocio (11,1%), solo por detrás de la línea blanca, que supone más de dos tercios de sus compras (67,1%), y ya por delante de la gama marrón (9,9%) y el PAE (9,2%).

Segesa-Redder prevé que este año también crecerá significativamente el negocio en gama marrón (+23,8%) y línea blanca (+10,1%). Y se registrarán incrementos más modestos, pero nada desdeñables, en aire acondicionado (+5%) y PAE (+3,7%). Además, su negocio a través del canal online aumentará este año un 18%, alcanzando ya el negocio 11% del total.

Algunas de los socios que forman parte del grupo son ABE Electrodomésticos, CEDECASA, Cenor, Electrodomésticos Pladisel, Inson Home Gallery, Joaquín Fernández, Medired, Neumesse, Radio Carrera o DMI Computer.

Cenor sigue avanzando

El mayor socio de Segesa-Redder por volumen de negocio es Cenor, que da cobertura a unas 200 tiendas. El grupo espera cerrar el presente ejercicio con unas ventas de 73,8 millones de euros, con un incremento del 7,1% respecto a los 68,9 millones con los que concluyó 2020. Su facturación aumenta prácticamente en todas las categorías (+9,5% en gama blanca, +5,5% en gama marrón y +5,4% en PAE, menaje y confort), con la excepción de nuevas tecnologías, que decrece un 24,9%. El canal online apenas supone el 2% de su facturación total, aunque en el último año ha aumentado un 40%.

El 71,2% de sus ventas corresponde a electrodomésticos de línea blanca, mientras que el resto se reparte entre PAE, menaje y confort (13,3%), gama marrón (12,5%), nuevas tecnologías (2,9%).

El grupo continúa consolidando su 'Plan Avanza' que puso en marcha en 2018, con el fin de renovar su marca y actualizar las tiendas de su red. Por otra parte, este año ha vuelto a organizar el 'Círculo Cenor Camino de Santiago' y este mes de diciembre tendrá lugar la novena edición de los 'Premios Solidarios Cenor'. Además, el próximo año celebrará su 30º aniversario.

Conzentria mantiene su línea

Conzentria aúna los intereses de 12 plataformas regionales (Acadesa, Almce, Activa Lucas, Activa Shops, Comercial

Oja, Cordevi, Distribución de Electrodomésticos Área Nord-Est, Expert Distribución Electrodomésticos del Sur, Expert Norden Electrodomésticos, Grucoga, Suesa y Unebsa), con 13 almacenes repartidos por todo el territorio nacional. Desde ellos, abastece a 841 puntos de venta de las enseñas Expert, Activa, Connecta y Decoractiva.

Su facturación alcanzó los 326,9 millones de euros en 2020 (datos sin IVA), lo que representó un crecimiento del 1,6% respecto al ejercicio previo. La mayor parte de su negocio corresponde a la línea blanca, que supone un 59,3% de la facturación total. El resto de sus ventas se distribuyen entre gama marrón (18,4%), PAE (11%), aire acondicionado (4,2%) e informática y telefonía (7%).

Fnac continúa abriendo nuevas tiendas

El grupo de origen francés tiene un gran arraigo en nuestro país. Actualmente, suma con 39 establecimientos físicos en España y 2 puntos de venta en Andorra, además de su Marketplace online. "A pesar del exponencial avance de nuestro canal online en el último año y medio, seguimos apostando por los establecimientos físicos", apunta la compañía. Así pues, Fnac inauguró a finales de septiembre su nueva tienda en el centro comercial Vialia de Vigo (Pontevedra). Y también está prevista la apertura de un nuevo punto de venta en el centro comercial Oasis de Torrejón de Ardoz (Madrid), a finales del presente año.

Los ingresos globales de Fnac Darty alcanzaron los 7.491 millones de euros en 2020, con un crecimiento del 1,9% en datos publicados y un incremento del 0,6% en términos comparables. Además, hace hincapié en el "impulso muy fuerte en el terreno digital durante 2020, con un crecimiento de más del 55% en las ventas online, que ya representan el 29% de los ingresos del

FOTO: SEGESA REDDER



LA RENOVACIÓN DE LAS TIENDAS SE REACTIVA

La renovación del equipamiento comercial de las tiendas es fundamental para adecuar la exposición a las demandas cambiantes de los clientes, adaptarse a las distintas campañas que se producen a lo largo del año, mantener una imagen actualizada del establecimiento y reavivar el interés de los usuarios, que se suelen mostrar receptivos cuando perciben novedades.

“Los propietarios deben hacer pequeñas reformas o modificaciones dentro de las tiendas en los cambios de campañas o por lo menos una vez al año, para volver a crear nuevos intereses de compra tanto en sus clientes habituales como en los clientes casuales que visiten sus tiendas. Si hablamos ya de grandes reformas o reformas totales de una tienda, la media debería estar en torno a los 6 o 7 años como máximo, ya que los productos que se venden en estas tiendas tienen una evolución tecnológica y de diseño constante. Por lo tanto, requieren un ambiente y una exposición acorde con el producto que se va a presentar, de ahí la importancia de tener un mobiliario actual”, declara Luis Balboa, responsable de Equipamiento de Electrodomésticos de Kider. Sin embargo, advierte que el tiempo de actualización de las tiendas se suele dilatar un poco más. “En España, la media de renovación de una tienda de electrodomésticos está en torno a los 10 o 12 años aproximadamente.

Además, señala que la pandemia ha interferido en esta renovación. “Durante el confinamiento y en los primeros meses posteriores, han sido reacios a hacer reformas. La inseguridad y desconocimiento de la situación no animaban a meterse inversiones sin saber qué giro podrían tomar los acontecimientos. Pero una vez que se fue viendo que el gasto de los consumidores aumentaba en todo tipo de aparatos electrodomésticos, los propietarios de tiendas de electrodomésticos han comenzado a animarse a la hora de emprender reformas, ya fuera porque las tenían previstas en fechas de confinamiento o porque llevaban tiempo pensando en hacerlas si la situación experimentaba cierta mejora”, explica.

Además, la situación generada con la COVID-19 ha tenido algunas consecuencias que afectan al equipamiento comercial. “Se ha dado un aumento en el consumo de productos tecnológicos como tablets, ordenadores y pantallas de última generación de una calidad superior a la que se consumían anteriormente. Esto es debido, en gran parte, a que han aumentado considerablemente las horas de ocio en todos los hogares y que no hemos podido desarrollar fuera de casa en otras actividades. Por lo tanto, nuestro objetivo ha sido desarrollar presentadores y ambientaciones que resalten y engloben estos productos tecnológicos, como mesas, techos de lamas, etc.”, detalla Balboa.

grupo, y una ganancia de más de 5 millones de nuevos clientes online activos”.

La compañía explica que “las ventas en la Península Ibérica descendieron un 11,1% en términos comparables, fuertemente afectadas por

un entorno macroeconómico y un poder adquisitivo que se vio impactado por la crisis sanitaria”. No obstante, pone el acento en que “las plataformas digitales registraron un crecimiento muy fuerte en ventas, con un +65% en 2020”.

FOTO: CENOR



FOTO: ACTIVA

En cuanto a las cifras de este año, Fnac Darty reseña que los ingresos en el primer semestre fueron de 3.465 millones, con un aumento del 21,3% interanual en términos comparables. Asimismo, destaca “el fuerte impulso digital, que ya representa casi el 28% de las ventas del grupo”. Y en la Península Ibérica, detalla que “los ingresos han crecido un 39,6% en términos comparables durante el segundo trimestre del año y un +18,2% durante el primer semestre del año, a pesar de las continuas restricciones sanitarias”. “La región se ha beneficiado de un efecto de base de comparación favorable seguido del final del confinamiento en 2020, que ha impulsado el rendimiento en las tiendas y ha favorecido el desempeño de la región”, agrega la compañía.

Entre los hechos destacados del año cabe destacar que la empresa ha firmado una alianza con Glovo “para afianzar la estrategia online y multicanal”. Gracias a este acuerdo, facilitará el acceso de sus clientes a un formato de entrega ultrarrápida.

AliExpress consolida su presencia

AliExpress es un ejemplo del interés que despierta el despliegue físico de los ‘pure players’ digitales. La compañía ha hecho un importante esfuerzo en este sentido. Actualmente, cuenta con siete puntos de venta en nuestro país, cinco de los cuales han sido inaugurados este año. La empresa abrió una tienda en el centro comercial Gran Vía 2 de L’Hospitalet de Llobregat (Barcelona) en julio. Apenas un par de meses después, inauguró nuevas unidades en los centros comerciales La Maquinista (Barcelona) y Parquesur (Leganés, Madrid). Y el pasado mes de noviembre se produjeron las aperturas en los centros comerciales Lagoh de Sevilla y La Vaguada de Madrid, coincidiendo con su evento ‘11.11’ (11 de noviembre) y con el Black Friday (26 de noviembre), respectivamente.

AliExpress no publica información económica de su negocio en España o por sectores, pero sí que

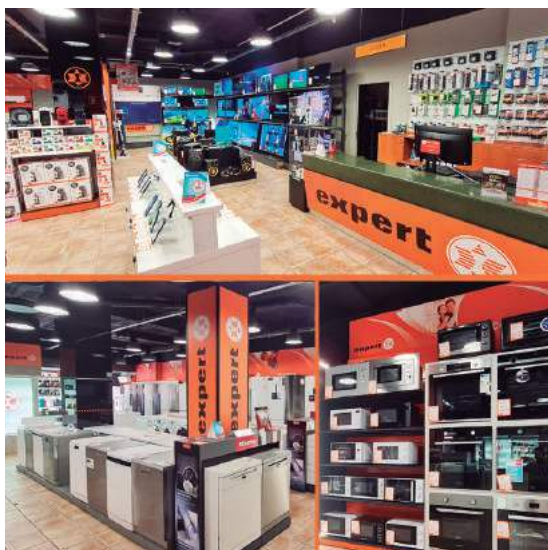


FOTO: EXPERT



FOTO: EURONICS (SINERSIS)

ha desvelado que el crecimiento del negocio en España -en general, no solo electrodomésticos y electrónica de consumo- fue “de triple dígito” en 2020, tal y como recuerda su Director de Operaciones en nuestro país. “Aunque no podemos dar alguna indicación de cómo está yendo el negocio en 2021, estamos muy contentos con nuestro desempeño general”, afirma. No en vano, destaca que “España se ha consolidado en el ‘top 3’ de mercados internacionales más importantes para AliExpress”. Además, pone el acento en el sustancial incremento del número de vendedores españoles en la plataforma.

Con la vista puesta en la campaña navideña, AliExpress ha hecho especial énfasis en el ‘11.11’, su evento de ofertas más importante del año. “Se trata de una festividad que ha nacido en China pero que en los últimos años ha ganado mucha popularidad en otros países, incluido España. De hecho, ha sido en 2018, 2019 y 2020 el segundo mercado internacional con más volumen bruto

de mercancías durante el Día Mundial del Shopping. Es una invitación a los consumidores a adelantar sus compras navideñas o de fin de año”, explica Bautista.

La compañía desplegó este periodo promocional durante 48 horas, del 11 al 13 de noviembre, con ofertas, cupones de descuento y premios para los compradores de su plataforma. Las tiendas físicas también ofrecieron descuentos en todos los productos.

Además, AliExpress realizó descuentos y ofreció cupones durante el Black Friday.

“Estamos muy orgullosos del trabajo que hemos realizado junto con los vendedores en nuestra plataforma y junto con Cainiao, brazo logístico de

Grupo Alibaba, y el resto de nuestros socios en materia logística. Por un lado, para asegurar que contemos con el stock de los productos en oferta en el ‘11.11’. Y, por otro lado, para garantizar que con la red logística que hemos construido podamos entregar las compras a partir de los plazos establecidos según el producto, que cada vez son más rápidos”, especifica el Director de Operaciones.

“Por ejemplo, gracias a Cainiao, podemos ofrecer la entrega en España en un máximo de 10 días laborables de cientos de miles de productos provenientes de China. Igualmente, mediante soluciones tecnológicas y el trabajo conjunto con vendedores en China, hemos podido anticipar la demanda y rotación de determinados productos y anticiparnos a ella, trayendo stock a almacenes localizados en Europa, lo que nos permite realizar entregas en plazos de entre 5 y 7 días laborables, o incluso en España, donde nuestra promesa de

FOTO: TIEN21 (SINERSIS)



entrega para pedidos gestionados por Cainiao es de 3 días laborables”, detalla.

Especialistas en informática

Los mayoristas especialistas en informática y electrónica de consumo también tienen un papel destacado en el escenario de la distribución de nuestro país. Uno de ellos es Grupo MCR, que cerró el ejercicio 2020 con un volumen de negocio de 520 millones de euros. Este año, espera concluir con una facturación de 600 millones, lo que supone un crecimiento del 15,4% interanual.

“Para nosotros, 2020 fue un año muy bueno, con un crecimiento de dos dígitos, lo cual es una buena noticia, después de los meses de incertidumbre que vivimos. Además, la pandemia nos ha obligado a estar más activos que nunca. Por ejemplo, llevamos a cabo la apertura de nuestra nueva sede central o de nuestra nueva web corporativa. Con todo ello hemos podido aprovechar el buen comportamiento de un sector que ciertamente no ha sido golpeado por la crisis con la misma intensidad que otros”, desgrana su Director General.

En cuanto al ejercicio 2021, afirma que “va a ser un año de consolidación”, tras el desarrollo de la nueva imagen corporativa, su nueva web y sus nuevas instalaciones en 2020. Además, indica que este ejercicio también está siendo muy importante, “con un acuerdo clave para nuestro portfolio, como la entrada en el mercado de los scooters con la representación exclusiva en España de marcas como NIU, que va a suponer un nuevo avance para nuestro negocio de retail, o la incorporación a nuestra oferta de una amplia gama de dispositivos médicos”.

Y ya con la vista puesta en 2022, adelanta que la compañía seguirá con su proceso de diversificación, “consolidando nuestras divisiones de negocio y reforzando nuestra posición como primer mayorista en el mercado de consumo”, puntualiza Moreno

UN NUEVO CLIENTE

Los clientes de la tienda de electrodomésticos han cambiado mucho en los últimos años. Y la pandemia no ha hecho otra cosa que consolidar esta transición. “Ha habido cambios en el comportamiento del cliente y, en algunos casos, la pandemia ha venido a acelerarlos, pero eran cambios que ya se habían iniciado con anterioridad”, declara Javier González (Cenor).

José Manuel Fernández (ACEMA) opina que “el cambio del cliente en los últimos años viene de la mano de los cambios digitales que ha sufrido la sociedad, hubiera habido pandemia o no, ya que los clientes han adoptado nuevos hábitos de consumo en entornos digitales”.

Por otra parte, anota que “hemos podido apreciar un acercamiento de los clientes a entornos más urbanos, en detrimento de los centros comerciales”. Según explica González, ahora “se rehúye de grandes concentraciones de personas y de aquellos lugares que las propician”. También cree que el cliente valora más “poder llegar caminando al punto de venta, no hacer colas y obtener asesoramiento profesional y eficiente, con la flexibilidad y capacidad de adaptación de la tienda al cliente, y no al revés”.

En esta misma línea, José Escoda (Segesa-Redder) asegura que el cliente actual “huye un poco de las grandes superficies y prefiere las tiendas tradicionales y de cercanía”. Igualmente, Carlos Moreno-Figueroa (FECE) destaca que “las plataformas online y los grandes operadores están descubriendo que el consumidor apuesta por el comercio físico de proximidad”. “Debemos saber aprovechar esta ventaja y ponerla en valor, donde la experiencia de cliente es fundamental”, agrega.

En cualquier caso, reconoce que “la omnicanalidad es un hecho y debemos utilizar aún más las herramientas digitales para ser una opción ganadora ante los consumidores”. Al hilo de ello, el Director General de Cenor señala que se percibe una tendencia hacia el ROPO (Research Online-Purchase Offline). “Son consumidores que se informan online y acuden a un establecimiento físico para finalizar sus compras”, especifica.

Ligado a ello, el secretario general de FECE reconoce que “el consumidor tiene cada vez más información y las ideas más claras, por lo que solicita mayor argumentación acerca de los productos, porque también está dispuesto a invertir más”. Asimismo, Escoda observa que “el cliente se ha vuelto un poco más especialista y sabe elegir mejor los productos que precisa”. De este modo, asegura que “se ha notado una cierta mejora en el mix de productos, intentando casi siempre adquirir productos de un nivel algo superior”.

Además, Moreno-Figueroa pone el acento en que el nuevo cliente está más preocupado por la eficiencia. “El incremento del coste de la electricidad y el cambio en el etiquetado han sensibilizado mucho a los clientes, que se informan y apuestan por productos más eficientes”, precisa.

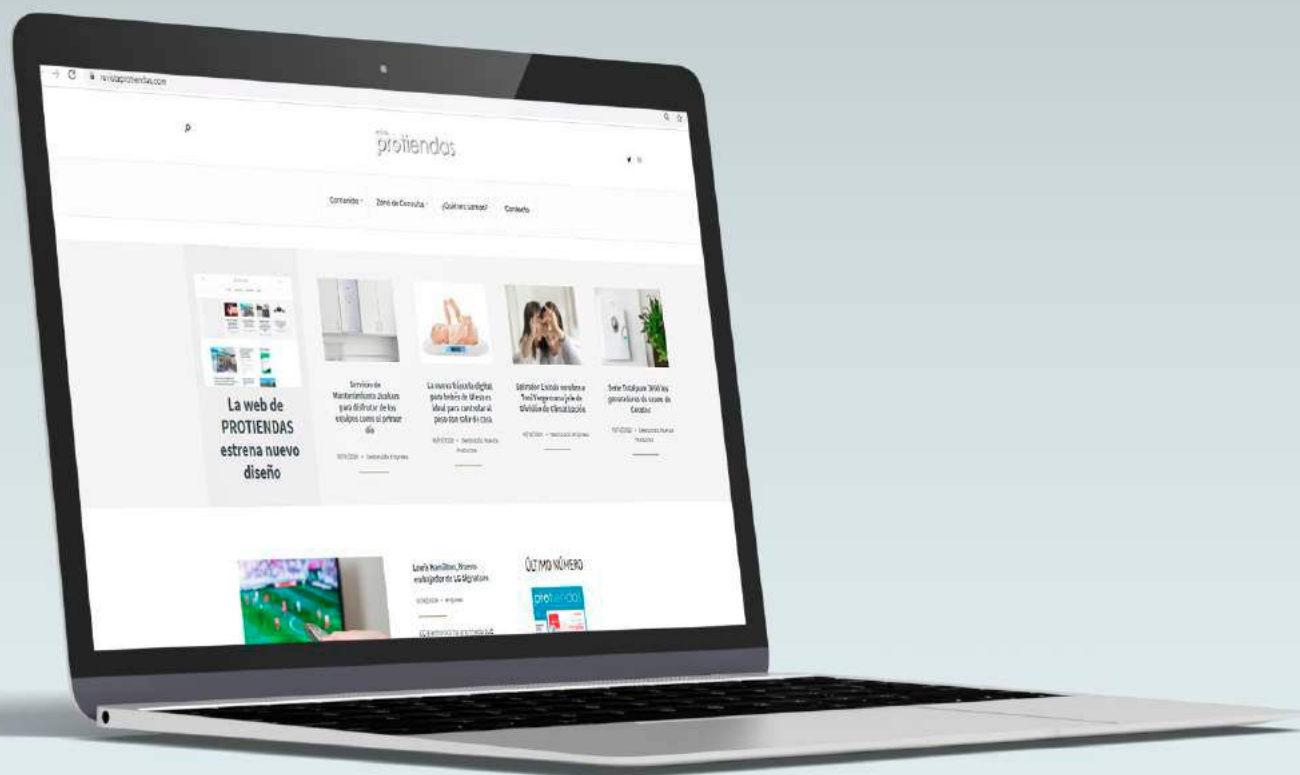
Otro actor en este ámbito es SoluzionDigital. El grupo concluyó el pasado año con unas compras de 71 millones de euros. “Para este 2021, prevemos un crecimiento cercano al 10%”, anuncia su Director Ejecutivo.

Entre los hitos del año, Pociello destaca que la empresa ha llevado su modelo de negocio al sector de la distribución de papelería y material de oficina, merced a un acuerdo de distribución con cuatro mayoristas especialistas en este sector y con varios fabricantes.

FOTO: MILAR (SINERSIS)

FOTO: ALIEXPRESS





V I S I T A N O S E N
WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM



Editorial Protiendas, S.L.U.
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

Beko ofrece seis meses gratis de Ariel por la compra de sus lavadoras SteamCure



Beko, la compañía de electrodomésticos referente en soluciones inteligentes para el hogar, ha lanzado una nueva campaña de sus lavadoras SteamCure. Hasta el próximo 15 diciembre, los consumidores que compren este electrodoméstico, podrán obtener hasta seis meses

gratuitos de detergente Ariel.

La tecnología SteamCure de las lavadoras de Beko alcanza un nivel de higiene excelente

en el hogar. Este sistema, certificado por la organización Allergy UK, garantiza un lavado intensivo y máxima desinfección eliminando un 99,9% de los alérgenos, bacterias y hongos, gracias al poder del vapor.

La combinación de la tecnología SteamCure™ con el programa Hygiene+ garantiza una excelente calidad de lavado. La ropa adquiere un aspecto impecable y fresco, y se vuelve agradable al tacto y con una desinfección profunda.

El vapor, aplicado al inicio del ciclo de lavado, suaviza la suciedad de los tejidos y facilita su eliminación en las siguientes etapas de dicho lavado. Así, se obtienen unos óptimos resultados, con una colada perfectamente limpia e higienizada.

Agregar vapor en la etapa final del lavado te permite mantener la apariencia y la forma perfectas de la ropa, hace que la tela sea extremadamente suave y minimiza el número de pliegues.

Entre los modelos integrados en la oferta se encuentra la lavadora WQY9736XSWBTR con la clasificación energética A, cuyo motor ProSmart de velocidad variable y sin fricción consigue un bajo consumo, menos ruido y una mayor duración: todo en un solo aparato. Además, la lavadora incorpora la tecnología Aquatech que, gracias a la potencia del agua, reduce el tiempo de lavado a la mitad, ralentiza el giro del tambor durante el tiempo de limpieza y garantiza un tratamiento suave para los tejidos.

Esprinet anuncia sus resultados trimestrales



El Consejo de Administración de ESPRINET (PRT:IM), líder en el sur de Europa de la distribución de productos informáticos, electrónica de consumo y soluciones avanzadas, ha aprobado el Informe Provisional de Gestión a 30 de septiembre de 2021 y el Plan Industrial 2022-2024.

Alessandro Cattani, consejero delegado de ESPRINET: "El tercer trimestre del ejercicio financiero en curso confirma el óptimo rendimiento del Grupo y nos permite reafirmar que la "estrategia impulsada por el ROCE" sigue inspirando positivamente la gestión operativa y financiera de la sociedad. Los resultados obtenidos en los nueve meses de 2021 son fruto de la combinación de dos factores: el crecimiento orgánico impulsado también por las primeras inversiones en infraestructuras informáticas vinculadas a los planes de transformación digital de los gobiernos, y la excelente contribución de las adquisiciones de Advanced Solutions realizadas entre finales de 2020 y principios de 2021.

Tras optimizar el capital circulante, en los últimos trimestres nos hemos centrado firmemente en aumentar la rentabilidad, entre otras cosas acelerando el proceso de transición de nuestro negocio hacia la distribución de valor añadido de Advanced Solutions, que crecieron un 60% hasta superar los 600 millones de euros y de Soluciones Cloud que registran un + 414% respecto a 2020, superando los 100 millones de euros. A la luz de lo anterior, ante una demanda extremadamente robusta, con pedidos significativamente por encima de lo presupuestado y al nivel registrado en el mismo periodo del año anterior, pero teniendo en cuenta las dificultades en la logística global y la escasez en la disponibilidad de productos, elevamos nuestras estimaciones de rentabilidad para 2021 con una previsión de EBITDA ajustado esperado de más de 83 millones de euros desde los 80 millones anteriores".

La OCU elige la gama de calderas Superlative de Cointra como "Compra Maestra" y "Mejor Caldera"



Un año más y por 5º año consecutivo, la organización de consumidores y usuarios (OCU) ha elegido la Gama Superlative como "Compra Maestra" y "Mejor caldera" en el análisis comparativo que ha realizado en su revista de octubre 2021.

Como en años anteriores, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de calderas de condensación a gas con potencias nominales de entre 18 y 25 kW de tipo mural sobre las principales calderas de condensación del mercado.

Esta comparativa es muy útil para todos aquellos usuarios que tienen dudas a la hora de elegir su nueva caldera, ya que, no solo analiza la calidad-precio de cada uno de los modelos, sino que tiene en cuenta su rendimiento en calefacción y agua caliente, el consumo tanto de gas como eléctrico, las emisiones NOx y CO, confort en agua caliente, el ruido y seguridad.

La OCU incluye este análisis entre el resto de los estudios que lleva a cabo de los diferentes sistemas de calefacción para la vivienda centrándose su análisis en los sistemas de calefacción más económicos. Ha abierto su estudio con el titular "Calor de hogar (sin pagar de más)" dando como dato que un hogar medio gasta 600 euros de calefacción al año y resalta que para reducir esa cifra hay que elegir el sistema más eficiente según cómo es la vivienda, donde se ubica y a qué energía se puede acceder.



Las dos calderas mejor valoradas y que han obtenido el galardón de Compra Maestra forman parte de la gama Superlative de Cointra destacando su alto rendimiento, bajo consumo de electricidad, muy bajo nivel de emisiones CO y NOx y alto nivel de caudal.

Crockpot, 50 años de éxitos a fuego lento



Crockpot, marca líder en ollas de cocción lenta en todo el mundo, está de aniversario. La compañía, que pertenece al grupo Newell Brands, cumple 50 años y entra en esta nueva etapa con una imagen renovada y un rebranding internacional que llega a España con nueva identidad corporativa y el rediseño de su logo.

Crockpot es la olla de cocción lenta original. Nacida en Estados Unidos en 1971, fue la primera olla de cocción lenta eléctrica en comercializarse, convirtiéndose en sinónimo de slow cooking en todo el mundo.

Una tendencia consolidada en la gastronomía americana, británica y el norte de Europa, que Crockpot introdujo en España con su lanzamiento en 2015. Desde entonces, de la mano de CrockPot, la cocción lenta ha experimentado un crecimiento enorme en nuestro país, pues encaja a la perfección con nuestro estilo de vida y nuestro gusto por los guisos y la cocina tradicional.

Así, la marca afianza su liderazgo en este tipo de cocinado por su versatilidad y practicidad, que garantiza resultados difíciles de conseguir con otros métodos de cocción. Crockpot es perfecta para los amantes de la cocina y las personas más disfrutonas, pero también para personas que no tienen demasiado tiempo o no poseen grandes conocimientos o habilidades en la cocina.

Ahora, 50 años después, la marca renueva su imagen para responder a las nuevas tendencias y necesidades del mercado hacia conceptos simplificados y modernizados. Desde la propia denominación, ahora Crockpot (antes Crock-Pot), hasta el logo, con un estilo más minimalista. Más allá del diseño, desde este rebranding, Crockpot refuerza su posición como referente del mercado, en España y todo el mundo. La marca ha coordinado la renovación de su imagen con el resto de países en los que está presente con el objetivo de unificar la experiencia de consumo e interacción de todos sus usuarios y ofrecer un valor añadido a los amantes de Crockpot y el slowcooking.

La revolución del planchado

Rowenta
Care For You

Care For You de Rowenta es una solución para el cuidado de tus prendas que utiliza el poder completamente natural del vapor para eliminar arrugas, desinfectar y secar de forma automática.

Una experiencia revolucionaria en la que puedes delegar completamente, ya que te facilita el cuidado diario de la ropa, sin ningún tipo de esfuerzo. Solo tienes que introducir hasta tres prendas en su interior y seleccionar el programa más adecuado en función de lo que desees. Una vez lo has utilizado, lo puedes guardar en su posición de almacenamiento: su diseño vertical retráctil te permite ahorrar espacio con estilo. Care For You es compatible con todo tipo de tejidos, incluso los más delicados como la seda o la lana, los peluches de los niños, los cojines, las almohadas, las fundas nórdicas, los plumíferos y mucho más.

Te permite eliminar las arrugas de hasta tres prendas en tan solo 10 minutos. ¡Ideal para poner a punto tus prendas antes de ir al trabajo!

Higieniza tus prendas en tan solo 40 minutos. Elimina hasta el 99,99% de virus, bacterias y gérmenes, así como los malos olores que permanecen en la ropa, como el del humo del tabaco o de la comida frita. Perfecto para abrigos, chaquetas y prendas delicadas.

Seca tus prendas más delicadas, incluso aquellas que no se pueden introducir en la secadora. De este modo garantizas que no se van a quemar ni encoger.



Rowenta

Nuevo catálogo de termos eléctricos

TESY
BelliSlimo Dry, ModEco y BiLight Floor

TESY comunica el lanzamiento de su nuevo catálogo de termos eléctricos, con importantes novedades, tanto en diseño como en producto e innovaciones, que la marca ha estado trabajando durante el último año.

Entre dichas novedades, cabe destacar la nueva familia BelliSlimo Dry, compuesta por termos eléctricos de doble acumulación con resistencias envainadas y estructura plana, ideales para ser instalados en zonas con agua dura o agresiva. Los termos BelliSlimo Dry están disponibles con 50, 80 y 100 litros de capacidad y cuentan con todas las innovaciones de la serie BelliSlimo. Además de con 5 años de garantía incondicional, sin requisito de revisión del ánodo de magnesio.

Dentro de la misma serie BelliSlimo, también se incorporan nuevos modelos dentro de la familia Cloud de termos eléctricos con control wifi, ahora también disponibles con 50, 80 y 100 litros de capacidad, tanto con resistencias blindadas de cobre (BelliSlimo Cloud), como con resistencias envainadas (BelliSlimo Dry Cloud).

Por otra parte, también aparecen nuevos y mejorados modelos dentro de la familia de termos eléctricos ModEco; concretamente aquellos con resistencia blindada de cobre y uno o dos intercambiadores de calor eléctrico de alta eficiencia incorporados. Estos equipos son ideales para ser conectados a fuentes de calor alternativas, tales como calderas o sistemas solares, y están disponibles desde 80 hasta 150 litros de capacidad.

En tercer lugar, también se ha incorporado la familia BiLight Floor, dentro de la serie BiLight, disponible desde 60 hasta 120 litros de capacidad y especialmente diseñado para ser instalado en el suelo, sin necesidad de anclaje a la pared.

TESY
It's impressive



Variedad para todos los gustos

TEKA
SteakMaster, MaestroPizza, Pirolíticos...

TEKA

El horno es uno de los electrodomésticos más comunes en los hogares y de los más antiguos como concepto. No es la única forma que tenemos de cocinar, pero sí se ha convertido en una de las preferidas y, además, como sinónimo de cocina saludable. Por todo ello, la variadísima gama de hornos Teka ofrece una gran cantidad de prestaciones, sin prescindir de un diseño moderno y elegante en todos sus modelos. Sus características se unen a su bajo consumo, precisión, facilidad de uso y seguridad.



Para los amantes de la carne, el horno SteakMaster tiene la función Steak Grill para calentar el horno hasta los 700° y cocinar solomillo, entrecot o hamburguesas en solo unos minutos como un chef con años de experiencia. Se puede ya disfrutar de chuletones y otros cortes de carne con calidad de restaurante en casa sin renunciar al resto de funciones de un horno de última generación.

La calidad de una pizza de leyenda ya es posible de conseguir en casa con el horno MaestroPizza. Gracias a su tecnología se pueden preparar hasta 30 pizzas en 10 minutos, así que se acabó esperar una eternidad entre pizza y pizza. Además, este horno incluye los mejores accesorios para cocinar las pizzas como un verdadero maestro pizzero, tales como la piedra especial para pizza y el acceso a los cursos de Cooking Academy.

Los hornos pirolíticos surgen para solucionar los problemas de limpieza de un horno ordinario. Son capaces de elevar la temperatura del horno a más de 500 grados durante un periodo que puede llegar a las 3 horas. A esta temperatura, los restos orgánicos que quedan en las paredes del horno tales como grasas u otros restos de comida, se convierten en agua y CO₂ y los restos inorgánicos quedan reducidos a cenizas.

De esta manera, después de que acabe el ciclo de pirólisis, toda la suciedad del horno se habrá desintegrado y es posible recogerla usando solo una bayeta. Es la opción ideal si se usa diariamente el horno.

Todo el sabor y nutrientes para una comida más sana

Ufesa
Vaporino

Para consumidores que saben que la alimentación tiene un impacto directo en la salud, en el rendimiento diario, así como en el estado de ánimo, Ufesa ofrece novedades de gran utilidad y practicidad.

Las vaporeras son un gran utensilio para cocinar al vapor pensando en una alimentación más saludable y ligera. Puede cocinar a la vez verduras, pescados, arroces y muchos otros alimentos sin perder un ápice de sabor, nutrientes y otras propiedades.



Los alimentos se colocan en sus 3 bandejas apilables con capacidad para 9 litros y para hacer arroz se pone en un cuenco con capacidad de 1 litro.

Como el nivel de agua es visible desde su entrada lateral se puede ir añadiendo más cantidad si es necesario durante la cocción.

Con potencia de 800W, una vez programada ya no será necesario preocuparse, ya que dispone de un temporizador de 60 minutos con apagado automático.



PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

La nueva gama de menaje Smeg, completa tu cocina

La cocina está en el corazón de cada hogar. Para poder cocinar en un espacio armonioso y funcional es fundamental crear un ambiente agradable y cálido cuando la comida forma parte del día.

Smeg siempre ha representado este espíritu italiano y lo ha demostrado diseñando electrodomésticos de cocina que expresan la verdadera esencia del 'Made in Italy': creatividad, elegancia, estética e innovación tecnológica. Junto a cocinas, frigoríficos, placas de cocción y pequeños electrodomésticos de cocina.

COCINA A TODO COLOR

Smeg siguiendo con su filosofía de estar atento al diseño y a la calidad, crea una serie de utensilios de cocina Made in Italy para complementar todos los productos dedicados a la preparación y almacenaje de alimentos. La gama de menaje, diseñada en colaboración con Matteo Bazzicalupo y Raffaella Mangiarotti de deepdesign®, se caracteriza por elementos estéticos y funcionales que, junto con el icónico frigorífico FAB y nuestros pequeños electrodomésticos de cocina, crean la idea de una colección única.



Las sartenes, ollas, cacerolas y woks, en sus diversos tamaños, recuerdan las líneas suaves y curvilíneas de los pequeños electrodomésticos, mientras que las refinadas asas y mangos de acero inoxidable replican el estilo del asa de la puerta del frigorífico FAB.

Otro detalle estético característico es el color, aspecto que Smeg siempre ha destacado en sus productos de cocina y haciéndolos icónicos. Incluso con la gama de menaje, no se ha dejado pasar por alto este aspecto.

Junto al negro, que representa una elección de color más clásica, Smeg ha añadido rojo y crema a esta gama.

Fabricada en Italia, la gama de utensilios de cocina Smeg está formada a partir de aluminio forjado en frío con un revestimiento antiadherente ideal para una cocina sana. La calidad de cocción y la compatibilidad con diferentes fogones está garantizada por la base patentada. Las asas de acero inoxidable y tapas de vidrio templado permiten que también puedan usarse en el horno.

DETALLES DEL PRODUCTO

Producción: Todos los productos de la gama de menaje están fabricados en aluminio forjado en frío con base de acero, apto para cocción por inducción.

El proceso de forja permite conservar el grosor de la base, garantizando así una cocción uniforme en las zonas más delicadas. En estas zonas el espesor alcanza los 4,5 mm.

Además, gracias al proceso de forjado en frío se puede reducir el espesor en aquellas zonas donde no es imprescindible. De esta forma se consigue que el producto final no sea más pesado de lo necesario.

Cuerpo: En aluminio, para garantizar una óptima conductividad térmica y capacidad de irradiar calor uniformemente sobre toda la superficie evitando formación de puntos calientes donde los alimentos podrían quemarse.

Revestimiento: El revestimiento interno permite utilizar menos aceites y grasas para cocinar de forma más saludable. Es particularmente resistente a altas temperaturas y, por lo tanto, es adecuado para todos los métodos de cocción. Gracias a su alta resistencia a la abrasión y ausencia de porosidad, es excepcionalmente fácil de limpiar.



el **ESPECIALISTA** de los **ESPECIALISTAS**



Tu **PLATAFORMA** de **ELECTRODOMÉSTICOS** para mobiliario de cocina

- **Centro** MADRID, TOLEDO, GUADALAJARA, SALAMANCA, VALLADOLID, SEGOVIA
- **Norte** VIZCAYA, ALAVA, CANTABRIA, ASTURIAS, BURGOS
- **Gipuzkoa** GIPUZKOA
- **Cataluña** GERONA, BARCELONA, TARRAGONA, LERIDA, ANDORRA
- **Rioja-Navarra** LA RIOJA, NAVARRA
- **Aragón** ZARAGOZA, HUESCA, TERUEL, SORIA
- **Levante** ALICANTE, CASTELLON, VALENCIA, ALBACETE, MURCIA, IBIZA, FORMENTERA
- **Galicia** LA CORUÑA, PONTEVEDRA, LUGO, ORENSE, ASTURIAS, PORTUGAL
- **Baleares** MALLORCA, MENORCA



www.cemevisa.com

CEMEVISA
A tu lado desde 1963

tineco

FLOOR ONE S3



ganador
red dot award 2020



Limpia tu casa de una sola pasada

Aspira tu casa en seco y en húmedo al mismo tiempo, con la nueva **Tineco Floor ONE S3**. Premiada internacionalmente, incluye un **innovador sistema inteligente de fregado**

con depósitos independientes de agua limpia y sucia. Incorpora un **sistema de detección automática de la suciedad**, adaptando la potencia para una limpieza más eficiente.

ZICLOTECH

Distribuidores oficiales en España: Ziclotech Distribution and Innovation, S.L.
Web: www.ziclotech.com - Contacto: info@ziclotech.com