

MIGUEL L. PEÑALVER
CEO DE ZICLOTECH

CAMPAÑA DE NAVIDAD

Optimismo pese a la
incertidumbre

JAVIER GONZÁLEZ
DIRECTOR GENERAL DE
CENOR

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN

Transformación digital, pero
sin descuidar la tienda física

ALEX REVUELTA
MANAGING
DIRECTOR
SPECTRUM BRANDS

HORNO BOLERO HEXA V 3000 BLACK

Horno sí. 100% vapor también.

Con Gusto Steam potencias el sabor de tus alimentos
sin perder toda su frescura y sus nutrientes gracias a
un cocinado totalmente con vapor.



cecotec

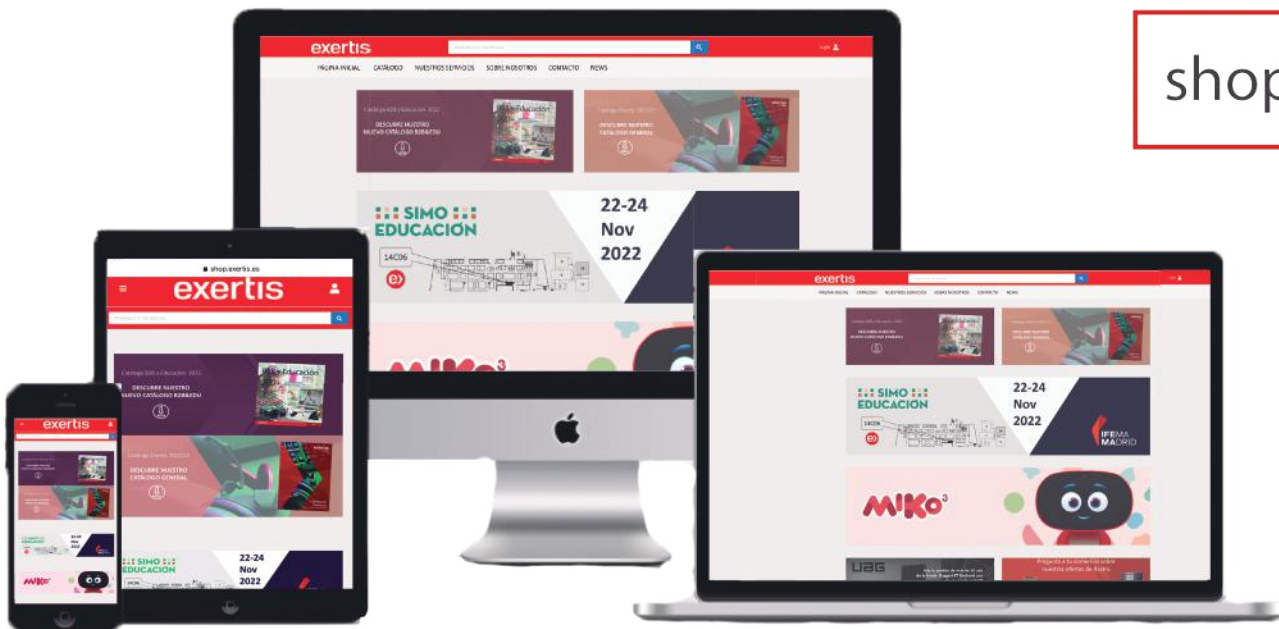
Nº 91 / 2022

exertis

DESCUBRE AHORA NUESTRA NUEVA WEBSHOP



shop.exertis.es



SUMARIO



08

CAMPAÑA DE NAVIDAD

La Navidad es una época clave para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Con una campaña navideña que cada vez se adelanta más, con el Black Friday como pistoletazo de salida, habrá que ver cómo responde el consumidor ante el actual entorno de incertidumbre...



26

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo se enfrenta a múltiples desafíos, tanto a corto como a medio y largo plazo. No obstante, el sector se muestra optimista y preparado para afrontar estos retos. Sus principales armas para ello son su cercanía al consumidor, la especialización...

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora:

Laura García

Redactor / Colaborador:

David Ramos

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

Andrea Sánchez y José F. García Cervera

Maquetación:

Marisol Navalón

Departamento Comercial:

Carmen Sánchez y Paloma Elices

Soporte Informático:

Dimanet Informática

Impresión y Fotomecánica:

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

Distribución:

A&D Publicidad Directa, S.A.
Depósito Legal: M-38672-2005
ISSN: 1888-8429
ISSN Digital: 2792-9744

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
www.revistaprotiendas.com
contacto@editorialprotiendas.es



06

MIGUEL L. PEÑALVER

CEO DE ZICLOTECH

"Por ahora estamos muy centrados en COSORI y TINECO ya que aún tenemos mucho trabajo por delante para convertirlas en grandes marcas, pero tenemos ya algunos productos nuevos..."



24

JAVIER GONZÁLEZ

DIRECTOR GENERAL
DE CENOR

"Nuestro objetivo como organización y en conjunción con nuestras tiendas siempre ha sido estar muy cercanos al mercado, es decir, ser muy sensibles..."



42

ALEX REVUELTA

MANAGING DIRECTOR
SPECTRUM BRANDS

"Nuestro objetivo es empoderar al consumidor en tener una vida mejor gracias a nuestros productos. Por ello seguiremos lanzando innovaciones tanto en las categorías..."

04

NOTICIA DESTACADA

46

PRODUCTO QUE DA NEGOCIO



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.

Cenor continúa el proceso de actualización de sus tiendas

La compra se convierte en una experiencia más sensorial y agradable para el cliente, con tiendas dirigidas a las necesidades del consumidor actual

El modelo de retail del futuro debe estar sin duda orientado a mejorar la experiencia del consumidor. En este sentido, Cenor continúa el proceso de actualización de sus tiendas al Plan Avanza, iniciado en 2018, con puntos de venta más experienciales y pensados para el cliente.

Este plan es el resultado de la actualización de la marca y de su estilo visual, con el que se busca dar un mejor servicio tanto a la clientela de toda la vida como a las nuevas generaciones más tecnológicas, potenciando también la comodidad y el confort del usuario a la hora de realizar una compra.

El Plan plantea un cambio realista y económicamente realizable. Se trata de un proyecto integral, modular y adaptable, que se sustenta en cuatro pilares fundamentales: formación, gestión, integración y, por último, la adaptación/renovación de la tienda.

Los socios del Grupo Cenor han sabido adaptarse y evolucionar al mismo ritmo que la marca, alcanzando juntos los objetivos comunes de optimización de procesos y mejora de la competitividad, para ofrecer un mayor valor añadido a sus clientes.

La última tienda adherida al Plan Avanza es Cenor Electrónica César, de Betanzos, que recientemente finalizaba la renovación de la tienda. Le deseamos los mayores éxitos en esta nueva etapa.



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

Los asociados del Grupo Cenor se dieron cita el pasado mes de octubre para preparar las acciones finales del 2022

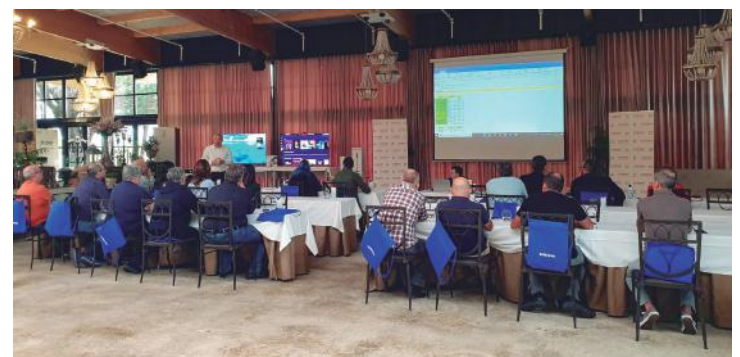
Como es ya habitual por estas fechas, los días 25 y 27 de octubre, Cenor Electrodomésticos celebró las asambleas de cierre de año con sus socios en Santiago de Compostela y Pamplona. En estos actos, organizan sesiones formativas en las que los proveedores presentan sus productos, novedades, beneficios y ventajas competitivas, contando además con exposición de producto físico. En esta ocasión, los invitados fueron Samsung, Taurus y Haier.

año. Para finalizar, se trabajaron las estrategias que se aplicarán en las próximas campañas de Black Friday y Navidad 2022.

De nuevo estas jornadas sirvieron para reunirse, compartir puntos de vista y experiencias, y reforzar la marca Cenor a través de la formación, para seguir ofreciendo al cliente el mejor asesoramiento en cuanto a las últimas novedades. Los socios del Grupo Cenor podrán proyectar su negocio del mejor modo, adaptándose a las circunstancias reales del mercado y evolucionando a la par que el sector.



Durante ambas jornadas también intervinieron el director Comercial, Francisco Fernández Ínsua, el director de Ventas, Juanma Sánchez, y la directora de Marketing, Mónica Seijo, que presentaron a todos sus socios el resumen de cifras, resultados y conclusiones de este



S M E G



www.smeg.es



Miguel L. Peñalver
CEO DE ZICLOTECH

“Por ahora estamos muy centrados en COSORI y TINECO ya que aun tenemos mucho trabajo por delante para convertirlas en grandes marcas, pero tenemos ya algunos productos nuevos que vendrán de cara a 2023 y que nos ayudarán a crecer. Nuestro objetivo es consolidar la venta de COSORI en España y TINECO en Francia antes de comenzar en otras regiones...”

Ziclotech, empresa fundada en 2003, se ha hecho un hueco entre las empresas pioneras en el sector de la distribución, desarrollando infraestructuras para la venta y promoción de productos de electrónica de consumo y robótica doméstica, además de los relacionados con la informática. Con la idea de profundizar en la filosofía, novedades y servicios que ofrecen, haciendo balance del sector en la actualidad, Miguel L. Peñalver, CEO de la compañía, nos concede esta entrevista para dar respuesta a todos los interrogantes.

Háblenos sobre Ziclotech, ¿qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende? ¿Qué magnitudes tiene? (ventas, número de empleados, referencias...)

En Ziclotech lo primero que destacamos siempre es la visión a largo plazo, que nos hace estar siempre un paso por delante del mercado. Escuchamos a los usuarios y buscando aquellas marcas y productos que nos hacen la vida más fácil. A nuestras manos llegan muchos productos para distribuir, pero tenemos que seleccionar los que realmente son innovadores y cumplen con los requisitos de calidad que necesitamos. Esto es lo que nos hace crecer como empresa, trabajar con pocas referencias pero bien cuidadas.

¿Cuántas marcas llevan en su portfolio tanto a nivel internacional como a nivel de España? De esta amplia gama de productos, ¿qué destacaría?, ¿qué producto es líder de ventas en nuestro país?

Actualmente estamos centrados en dos marcas, aunque tenemos más esperando para empezar. La principal en España es COSORI, dedicada a la preparación de alimentos y que está destacando por su innovación en las freidoras de aire que están tan de moda estos días. Otra de las marcas que está innovando mucho y que está creciendo en toda Europa es TINECO, gracias a sus aspiradoras WET&DRY que son capaces de aspirar y fregar a la vez, ahorrando gran cantidad de tiempo.

¿Cuáles son sus planes de crecimiento y expansión?

Durante 2022 nos estamos centrando sobre todo en España, Portugal y Francia, donde ya tenemos



equipos de venta y operaciones, pero tenemos aun mucho por crecer tanto en los territorios donde operamos ahora como en otros países de Europa.

¿Trabajan en firmar más acuerdos o alianzas con otras empresas para ser distribuidores oficiales en nuestro país?

Por supuesto, estamos siempre buscando nuevos productos y marcas innovadoras, a las que podamos ayudar a crecer. Nos encanta crear nuevas marcas y disponemos de una muy buena red de contactos en Asia y América.

¿Cómo acepta el consumidor español los productos de Ziclotech? Y, ¿qué hacen para fidelizar a los clientes?

En Ziclotech somos especialistas en crear marcas gracias a productos que a veces son muy innovadores y totalmente desconocidos para los clientes. Esto ya lo hemos vivido cuando empezamos en 2004 con iRobot y el aspirador Roomba, que era tan difícil de explicar y de vender. Nuestra clave es crear valor para los clientes ofreciendo productos útiles y de calidad, y sobre todo ahorrar tiempo y dinero con un servicio y atención al cliente que funcione de forma ágil.

¿Cuál es su balance del sector de la distribución en España?

Creo que el sector goza de salud, aunque estamos pasando por un momento complicado en el que todos nos tenemos que apretar el cinturón debido a los problemas económicos y la inflación, que seguramente tardarán un tiempo en volver a la normalidad. En nuestro caso, que trabajamos en categorías nuevas con gran crecimiento, estamos



un poco más aislados, pero aun así debemos ser conscientes del valor que debemos aportar, por un lado, a los fabricantes y, por otro lado, a nuestros clientes.

¿Qué objetivos tienen de cara al final de 2022 y al 2023?

Por ahora estamos muy centrados en COSORI y TINECO ya que aún tenemos mucho trabajo por delante para convertirlos en grandes marcas, pero tenemos ya algunos productos nuevos que vendrán de cara a 2023 y que nos ayudarán a

crecer. Nuestro objetivo es consolidar la venta de COSORI en España y TINECO en Francia antes de comenzar en otras regiones.

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

Seguro que habrá sorpresas. Tenemos previstas nuevas marcas en tratamiento del aire y la salud, algo que creemos tiene aún mucho recorrido y donde aún se puede innovar mucho. Tenemos ya cerrados algunos acuerdos y esperamos lanzar en Q1 de 2023.





FOTO: SMEG

Campaña de Navidad

OPTIMISMO PESE A LA INCERTIDUMBRE

La Navidad es una época clave para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Con una campaña navideña que cada vez se adelanta más, con el Black Friday como pistoletazo de salida, habrá que ver cómo responde el consumidor ante el actual entorno de incertidumbre.

La campaña de Navidad de este año se enfrenta a un escenario complejo. "La situación parece complicada, debido a la crisis energética, la incertidumbre, la situación inflacionaria, la subida del euribor y la depreciación del euro frente al dólar, que también puede afectar a nivel de costes de producción", desgrana Eduard Pérez-Mañanet, Head of Marketing de JVCKenwood. Pese a todo, se muestra optimista. "Creemos que la campaña será buena, aunque tal vez no tan potente como en años de bonanza económica", señala.

Esta es la tónica general en el sector: optimismo, pero con cautela. "La Navidad siempre es un momento de compras. Y siempre lo ha sido para la compra de electrodomésticos. Por ello, queremos pensar de forma positiva y apoyar las ventas para que vayan al menos igual de bien que el año anterior. Pero somos conscientes que la situación global ha variado. Se avecinan años donde todos deberemos ajustarnos el cinturón y, por lo tanto, nuestro sector puede verse afectado", reconoce Taurus Group.

La percepción de iRobot es muy similar. "A pesar de que vivimos una situación de incertidumbre por diversos factores micro y macroeconómicos, creemos que el consumo se incrementará en Navidad, probablemente de forma más controlada. Pensamos que este año las compras serán más estudiadas y selectivas, donde los usuarios apostarán por productos de calidad e innovadores que aporten un valor diferencial. Los consumidores realizarán menos compras, pero más selectivas y cuidadas. Buscarán productos de calidad, que tengan una mayor utilidad en la vida diaria". De igual modo, Estefanía Portal, responsable de Marketing de Tenacta, augura que "seremos más racionales de lo que solemos ser en estas fechas", aunque resalta que "las expectativas en una campaña de Navidad siempre son buenas".

Manuel Royo, director de Marketing de Beko y Grundig para Iberia, también manifiesta su optimismo, "ya que venimos de una temporada complicada por la



FOTO: TAURUS

crisis de la COVID-19". "Estas Navidades, si todo sigue igual, van a ser las primeras tras la pandemia en las que no habrá restricciones. La Navidad siempre es una campaña potente para nosotros y es por ello que mantenemos una actitud positiva", afirma. No obstante, reconoce que "la situación actual, protagonizada por la inflación y la incertidumbre, deja un panorama diferente al de años anteriores para el gran consumo".

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, opina que "las expectativas continúan siendo positivas, aunque siempre con prudencia". "En general, sectores como fitness, outdoor y los wearables continúan abanderando la situación general, en la que hemos detectado una respuesta positiva. Todo esto nos lleva a

mantener una visión positiva de cara a la campaña navideña, aunque, por supuesto, siempre teniendo en cuenta la situación a nivel global", anota.

Igualmente, Felipe Martín, Director General de Gigaset Communications Iberia, asegura tener "buenas expectativas". "A pesar de la situación de incertidumbre en el panorama internacional, con la guerra activa en el Este de Europa o fenómenos como la inflación, pensamos que la Navidad es una festividad muy especial, en la que las comunicaciones eficientes y óptimas son fundamentales. Asimismo, en la actualidad, la tecnología es vital, tanto en las oficinas como en los hogares; y despierta mucho interés en todos los públicos. Sin duda alguna, los regalos tecnológicos continúan siendo tendencia y están posicionados desde hace años como los favoritos en esta época. Además, muchas personas aprovechan la Navidad para actualizar sus dispositivos móviles o sus gadgets tecnológicos. Por todo ello, vaticinamos de nuevo una gran campaña de Navidad para este 2022".

Además, hay que tener en cuenta otro factor que se concita en los últimos meses de este año. "A pesar de la incertidumbre que estamos viviendo en el mercado, considero que la campaña del cuarto trimestre representa una oportunidad para las marcas para incentivar el consumo, ya que, además de las campañas de Black Friday y Navidad, se suma también el Mundial de Qatar. Este tipo de eventos deportivos tienen un impacto positivo en el consumo, especialmente en la categoría de televisión", reseña Yannella Amendola, Marketing Director de Hisense Iberia.

Otro factor que juega a favor es que este año los stocks no se encuentran tensionados, como sí que sucedió en los ejercicios precedentes. "Después de estos dos últimos años sufriendo problemas de stocks, y a pesar de todos los pronósticos, creemos que puede ser una buena campaña", afirma Anna García, responsable de Marketing de Smeg.

FOTO: BEKO





FOTO: REALME

Productos estrella en Navidad

La Navidad es un momento en el que se dispara el consumo, en general. Pero es evidente que estas fechas son especialmente importantes para la venta de determinados productos.

Tecnología. No cabe duda de que la tecnología es una de las categorías más destacadas en Navidad. "Los productos tecnológicos son tendencia de ventas desde hace años y no creemos que este año sea diferente. La tecnología es un elemento fundamental en nuestra dinámica personal y profesional y son productos de precio medio/alto, algo que, unido al lanzamiento de novedades que se produce en esta época del año, generan esa punta de ventas en Navi-

dad", declara Juan Antonio Morla, Director Comercial de Silversanz.

En esa misma línea, Realme remarca que "el Black Friday es, por excelencia, la fiesta de la tecnología", por lo que la compañía cree que los productos que más éxito tendrán serán los smartphones, "seguidos de los wearables —auriculares inalámbricos, sobre todo— y tablets". Por ejemplo, pone el acento en las series Realme GT Neo 3, con carga ultrarrápida; o Realme GT 2, con procesador Snapdragon 8 y pantalla AMOLED. Además, comenta que el creciente interés por la salud y el cuidado personal está impulsando la venta de smartwatches

"con modos de deporte, medición de oxígeno en sangre, monitorización del sueño, etc."

Igualmente, Carmen González, Sales Vicepresident de Huawei CBG España, destaca el crecimiento que han experimentado los wearables y auriculares inalámbricos. "El crecimiento de la demanda de dispositivos wearables está directamente relacionado con el aumento de la conciencia respecto al cuidado de la salud y la monitorización deportiva, todo ello enfocado a la construcción de una vida saludable alrededor de la tecnología que ofrecemos en nuestros wearables. Por el lado del audio, también se ha observado un crecimiento importante, ya que cada vez más gente está comprobando la comodidad de este tipo de dispositivos inalámbricos, que no solo ofrecen experiencia multimedia, sino que también son dispositivos muy útiles para el día a día, para realizar o recibir llamadas de forma cómoda y sencilla, tanto en el ámbito privado como en el ámbito laboral", valora.

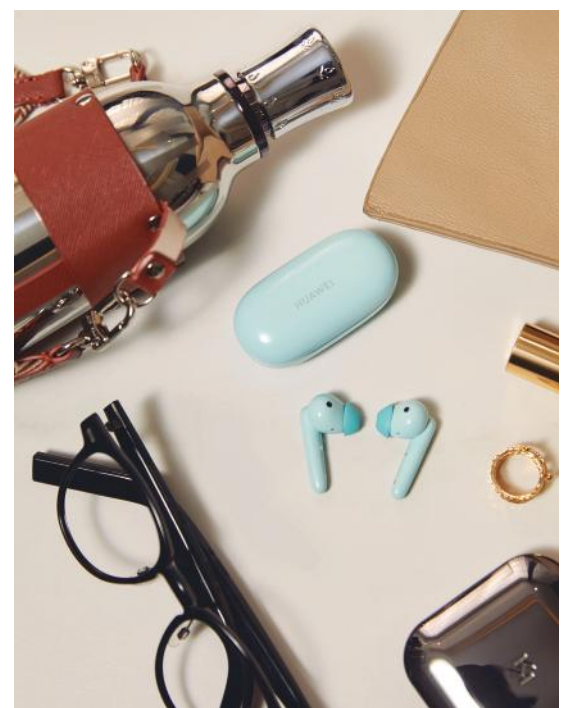
En este contexto, González tiene buenas expectativas para las pulseras de actividad Huawei Band y los smartwatches la serie Huawei Watch, con mención especial al modelo premium Huawei Watch GT 3, "que destaca tanto por su diseño como por sus funcionalidades deportivas y de salud y por su autonomía". Y en el caso del audio, destaca sus auriculares inalámbricos Huawei FreeBuds, "tanto en diseño intraauricular como en diseño abierto open fit".

La responsable de Garmin también tiene buenos pronósticos para los wearables, sobre todo para aquellos que aúnan tecnología y salud. "Todo lo que conjugue ambos mundos será un buen regalo de Navidad". Este es el caso de dispositivos como sus relojes Venu Sq2, Vivofit Jr.3F, Edge Explore 2, Edge 1040, Forerunner 955, Forerunner 255, EPIX Gen 2, Instinct 2 o su colección de alta relojería MARQ Gen 2. Por ejemplo, Venu Sq 2 es un smartwatch con GPS, pantalla táctil AMOLED, monitorización constante de la salud, hasta

FOTO: GARMIN



FOTO: HUAWEI



SOGO®

Human Technology

ALTAVOCES PORTÁTILES

Escucha tu música donde quieras

SS-8585

VIBRANT MINI



SS-8586



FUNCIÓN
TWS



POTENCIA
RMS



HASTA
10H



PROTECCIÓN

SS-8590

VIBRANT PRO



FUNCIÓN
TWS



POTENCIA
RMS



HASTA
10H



PROTECCIÓN

SOUND BEAST

SS-8785



FUNCIÓN
TWS



ALTAVOZ



HASTA
5H



POTENCIA
PMPO



PROTECCIÓN



MICRÓFONO
INALÁMBRICO

SOUND BEAST

SS-8780



FUNCIÓN
TWS



ALTAVOZ



HASTA
4H



POTENCIA
PMPO



PROTECCIÓN



MICRÓFONO
INALÁMBRICO

SOUND BEAST

SS-8790



FUNCIÓN
TWS



ALTAVOZ



HASTA
5H



POTENCIA
PMPO



PROTECCIÓN



MICRÓFONO
INALÁMBRICO



FOTO: JVC (JVCKENWOOD)

11 días de batería y posibilidad de pago contactless. Vivofit Jr. 3, por su parte, es un dispositivo especialmente pensado para los más pequeños, apto para nadar y con una duración de batería de hasta un año. Y la gama MARQ Gen 2 es un regalo perfecto para la Navidad, con relojes contruidos con materiales como cristal de zafiro, revestimiento cerámico, correas de nailon tejido Jacquard, titanio o cuero, etc.

Oppo también cree que el consumidor “va a seguir demandando productos como smartphones, tablets, smartwatches, auriculares y otros dispositivos inteligentes, que ayuden a mejorar la vida del usuario y le aporte una mejor experiencia”. “Las compras estarán enfocadas a productos basados en tecnologías de vanguardia, más potentes, con mejores prestaciones, mayor autonomía y carga más rápida, así como con diseños elegantes y funcionales”. En este sentido, la firma destaca la buena acogida de sus últimas líneas de smartphones, como sus series Find X5 y Reno8, con Reno8 Pro 5G como producto más destacado, con tecnologías como ‘SuperVOOC’ y ‘Battery

FOTO: OPPO



Health Engine’, así como la NPU de imágenes ‘MariSilicon X’.

Asimismo, el Director General de Gigaset cree que “los smartphones seguirán siendo el regalo estrella para estas Navidades”, con los modelos GX6 —con procesador octacore y conectividad 5G— y GS5 Lite —con pantalla Full HD y batería de larga duración— como referencias más destacadas en su catálogo. Además, augura una gran Navidad para la tecnología inteligente para el hogar, como los packs de sistemas de alarmas Gigaset Homecoming Pack Plus One X y Gigaset Alarm System L. El primero, obtiene y registra información en la nube cuando detecta movimiento a través de sus sensores, enviando un mensaje automático y permitiendo que el usuario vea lo que ocurre en su vivienda desde su app. Y el segundo es un sistema de alarma con cámara interior WiFi y distintos senso-

res para diferentes ubicaciones y una sirena que se activa con el movimiento.

Mirko Scaletti, director general de Panasonic Iberia, también espera que esta campaña navideña sea un momento propicio para productos como sus auriculares inalámbricos B210, con controlador dinámico de 10 mm en cada auricular y batería de hasta 20 horas; el altavoz de cuello GN01, que ofrece una experiencia envolvente, ideal para jugar; o la barra de sonido HTB01, con tecnología estéreo 3D; o la cámara Lumix GH6, basada en el sistema ‘Micro Cuatro Tercios’.

Asimismo, el Head of Marketing de JVCKenwood cree que “los productos más destacados serán, como siempre, la telefonía, altavoces inteligentes y televisión”. “Los auriculares ‘True Wireless seguirán siendo el producto estrella para esta campaña, aunque prevemos un ligero aumento entre los equipos de audio, microcadenas con funciones de audio streaming y barras de sonido, para complementar y mejorar la experiencia de sonido de la mayoría de pantallas de televisión”, desgrana.

Además, de la mano de la venta de todas estas tecnologías, en estas fechas también experimenta un impulso la comercialización de accesorios. Por ejemplo, Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal, indica que “esta campaña recibirá el empujón que siempre sigue al lanzamiento de nuevos dispositivos y la confirmación del nuevo modelo de iPad”. De este modo, tiene muy buenas expectativas para sus nuevas colecciones de fundas para iPad y sus mochilas, maletines y fundas para dispositivos electrónicos, incluyendo su línea de productos específicos para el entorno educativo.

Tampoco nos podemos olvidar de las videoconsolas, los videojuegos y los productos relacionados con el mundo del gaming, que viven su mejor momento en la campaña de Navidad.

FOTO: DAGA (TENACTA)



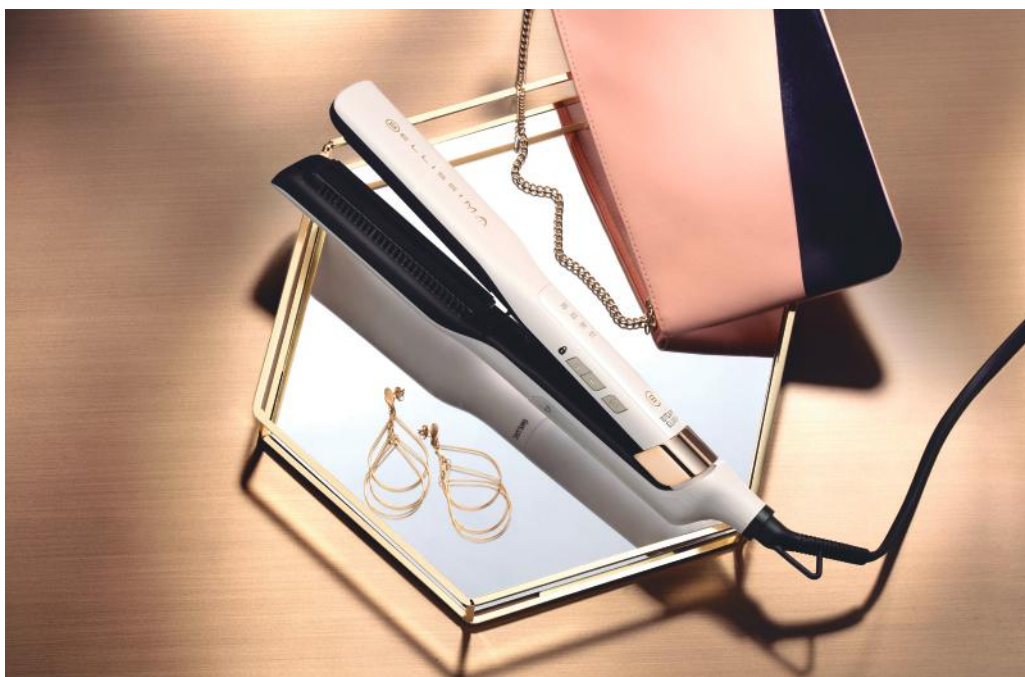
Televisores. Los televisores merecen mención especial en esta campaña navideña, debido al inédito hecho que supone la celebración del Mundial de fútbol en esta época del año, por primera vez en la historia. Con este evento como telón de fondo, la responsable de Hisense cree que será un buen momento para su gama de smart TV con tecnología QLED A7GQ, "que incorpora, además, la aplicación exclusiva 'FIFA+', con contenido gratuito del Mundial".

Igualmente, el Director General de Panasonic Iberia opina que la celebración de esta competición impulsará la venta de productos como sus televisores LZ2000, disponible en 77, 65 y 55 pulgadas y que incorporan paneles de última generación 'Master OLED Pro' y el procesador 'HCX Pro' con inteligencia artificial. Y el Director de Marketing de Grundig y Beko también confía en la buena evolución de los televisores, especialmente de los modelos con altas prestaciones de imagen y sonido y con Android TV, "que reúnen la mejor oferta de películas, series, programas, juegos, etc., y ofrecen experiencia inmersiva", como el televisor Grundig GGU 8960.

PAE de belleza y cuidado personal. La categoría de belleza y cuidado de la salud es otra de las que mejor se comportan en Navidad, ya que se trata de productos que funcionan muy bien como regalo. Ufesa, marca perteneciente a B&B Trends, cree que destacarán productos como los sets de arreglo para hombre, rizadores, moldeadores, etc.

Alex Revuelta, Managing Director Iberia de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Remington o Russell Hobbs, entre otras, señala que "los productos más destacados en cuidado femenino son las planchas, secadores y gift packs". "Durante las Navidades es crucial tener packs de regalo, dado que son uno de los productos más demandados en esas fechas", puntualiza. En esta línea, deposita sus expectativas en la colección Botanicals, que incluye el ajuste 'BotaniCare', que permite

FOTO: BELLISSIMA (TENACTA)



peinar el cabello a una temperatura más baja (185 °C).

En cuanto a cuidado masculino, indica que en Navidad "siguen siendo líderes de ventas las afeitadoras, seguidas de los kits multifunción o barberos". "Estos productos son un regalo perfecto, tanto para renovar los que se tienen en casa como para adquirir modelos con nuevas tecnologías y más características", agrega. En su caso, hace hincapié en su colección Limitless, con cabezal rotativo con tecnología 'pívot 360°', que se adapta al contorno de la cara.

Asimismo, Scaletti confía en la buena evolución navideña de Multishape, el sistema modular de cuidado personal masculino de Panasonic, con 5 cabezales y accesorios para adaptarse a cualquier rutina de cuidado personal, "desde recortar o afei-



FOTO: HISENSE

tar la barba, el vello corporal, de las orejas y la nariz, e incluso para el cepillado de dientes", precisa.

Cocción. Las celebraciones navideñas suelen girar en torno a la mesa, por lo que también es buena época para la venta de electrodomésticos ligados a la preparación de las comidas y cenas. "Sabemos que son fechas en las que la gente se va a volver a reunir en sus casas con familiares o amigos, pero, sobre todo, cuando la gente prepara sus mejores recetas para sorprender a sus invitados", señala el director de Marketing de Beko y Grundig. Por ejemplo, destaca el protagonismo que tendrán los hornos, que en esta época se utilizan mucho más que el resto del año. En particular, se hace hincapié en los modelos con tecnología de distribución del aire caliente, cocción al vapor, sistemas de autolimpieza, etc.

Igualmente, Teka apunta que "en esta época navideña, cocinar en familia adquiere una importancia especial". Además, recalca que se pone más esmero en hacer platos más elaborados. De este modo, la com-

FOTO: B&B TRENDS





FOTO: ZICLOTECH

pañía se enfocará en esta campaña en sus hornos, depositando las mejores expectativas en sus hornos SteakMaster, MaestroPizza o AirFry.

Por su parte, el Director General de Panasonic Ibera confía en la buena evolución del horno de vapor NN-DS59, "que combina microondas, grill, horno y vapor".

Freidoras de aire. Ufesa-B&B Trends adelanta que "este año habrá una gran demanda de freidoras de aire, que ha sido uno de los productos estrella del año". "Son tendencia y tienen una gran demanda por parte del consumidor", añade la compañía. Miguel L. Peñalver, CEO de Ziclotech, también cree que serán uno de los productos más destacados esta Navidad, "por todos los beneficios que aportan: comer más saludable, ahorrar electricidad, ahorrar aceite y dedicar menos tiempo a cocinar y más tiempo al ocio y a la familia".

FOTO: JATA



FOTO: BREVILLE (NEWELL BRANDS)

De igual modo, el responsable de Spectrum Brands opina que "las freidoras de aire serán los productos que más van a seguir creciendo en ventas" dentro de la familia de PAE de cocina. Como respuesta a ello, Russell Hobbs ha lanzado 5 nuevas freidoras Satisfry con distintas capacidades, de 1,8 a 8 litros. Asimismo, Sogo estima que "las freidoras de aire serán el producto estrella". "Están de moda y realmente ofrecen muy buen rendimiento energético y buenos resultados finales", subraya la firma. Igualmente, Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, añade que "es un producto muy versátil, que sustituye al uso del horno y es más eficiente energéticamente".

PAE de cocina. "Los productos relacionados con la preparación de alimentos, por las fechas en las que nos encontramos, siempre son excelentes regalos", comenta Celia Hernandez Grao, Product Manager de Pequeño Electrodoméstico de Grupo BSH. Así pues, considera que los robots de cocina y las batidoras, tanto de vaso como de mano o de repostería, funcionarán muy bien esta Navidad, "ya que juegan un papel importante en las elaboraciones de las comidas familiares de estas fechas".

En particular, Cristina Gimeno, responsable comercial de Jocca, considera que los productos más buscados serán "todos aquellos que ayuden a economizar y llevar una dieta sana", apostando por una "cocina sana, sencilla, cómoda y funcional".

En una línea similar, Fernando Sánchez, General Manager Southern Europe & France de Newell Brands, propietario de marcas como Breville, Crockpot, Foodsaver u Oster, opina que "en el contexto algo incierto que estamos viviendo, con una subida

generalizada de precios y la situación del mercado energético, predominará la venta de productos que faciliten el día a día de los consumidores, que ayuden a ahorrar tanto tiempo como dinero". Por ejemplo, habla de las soluciones FoodSaver, que permiten "comprar los productos frescos con antelación y en grandes cantidades, cuando hay ofertas y promociones, antes de que suban los precios, y envasarlos al vacío". Además, recuerda que estas envasadoras "son ideales para el uso de técnicas como el batch cooking, que facilita la organización de los menús estas Navidades, ya que el consumidor prepara las comidas, las envasa al vacío y se olvida de cocinar el resto de las fiestas".

También confía en las ventas de sus ollas de cocción lenta, que permiten "preparar comidas mientras dormimos o trabajamos, aprovechando así las horas donde los precios de la luz son más bajos". Además, remarca que estas ollas "son casi 6 veces más eficientes que cocinar en un horno y hasta 2 veces más eficientes que hacerlo en una placa".

Por otro lado, destaca el crecimiento de las batidoras de vaso. "Se han convertido en un imprescindible en las cocinas. Su versatilidad y practicidad permite preparar todo tipo de elaboraciones: batidos, cremas, salsas y un sinfín de recetas dulces y saladas de manera rápida y sencilla. Qué mejor que aprovechar los ingredientes sobrantes de recetas navideñas para hacer una rica y saludable crema de verduras, por ejemplo", afirma.

Asimismo, Mikel Cárcamo, Director de Marketing de WMF, marca perteneciente a Groupe SEB, destaca el interés que se despierta en estas fechas por productos como sus ollas Lono Hot Pot o Lono Raclette/Fondue. Ufesa-B&B Trends también señala que "robots de cocina o batidoras tienen una mayor demanda en este periodo del año". Y Taurus Group remarca que "los robots de cocina siempre son un clásico en estas fechas y un buen regalo para hacer en Navidad", como es el caso de su nuevo modelo de

EL MAYOR PROVEEDOR EUROPEO ESPECIALIZADO EN RECAMBIOS Y ACCESORIOS PARA

LA GAMA MARRÓN, GAMA BLANCA, INFORMÁTICA, SMARTPHONE Y HORECA.



GAMA
MARRÓN



GAMA
BLANCA



INFORMÁTICA
RED



TELEFONÍA



SEGURIDAD



HORECA
HOSTELERIA

NUESTROS SERVICIOS

Disponibilidad

- Más de 200 fabricantes.
- Más de 3.000 marcas.
- Más de 550.000 referencias en stock.
- Más de 2,8 millones de aparatos referenciados.
- Más de 17 millones de referencias.
- Más de 95% de disponibilidad.

WebApp

- Versión de la página web adaptada a cualquier dispositivo móvil.
- Acceda a nuestra tienda desde cualquier lugar
- Posibilidad de validar sus pedidos.
- Posibilidad de realizar consultas técnicas (acceso EURAS).

EURAS

- Asistencia técnica de gama blanca (documentación, esquemas, etc.).
- Acceso desde cualquier dispositivo.
- Acceso a un foro usuario para compartir con otros profesionales experiencia y consejo de reparación.

euras@aswo.es

SpaceShop

- Proporciona a sus clientes un acceso a todos los productos ASWO.
- Ahorra tiempo y preocupación: ASWO se encarga de almacenar, de los paquetes, del envío,...
- La mercancía está entregada bajo su nombre.

<http://www.aswo.fr/spaceshop-es/solucion-e-commerce/>

NUESTROS CENTROS LOGÍSTICOS



Con casi 50 años de experiencia, llegando a más de 110.000 clientes a través de nuestras 36 presencias europeas.



FOTO: KENWOOD (GRUPO DE'LONGHI)

Mycook Next, con pantalla táctil de 10 pulgadas, más de 30 funciones, más de 3.000 recetas y con la que incluso es posible cocinar por voz, a través de Alexa y Google Assistant.

Por su parte, la Directora de Marketing de Jata cree que en esta campaña navideña volverán a funcionar muy bien las planchas de asar, como su nueva gama Senses.

Cafeteras. "Será una buena campaña para las máquinas de café", afirma la responsable de Smeg. En particular, las cafeteras superautomáticas son las que despiertan mayores expectativas. "Está creciendo mucho el mundo de los amantes del café. Por ello, cada vez son más demandadas las cafeteras superautomáticas", señala la responsable de Grupo BSH. "Solo se tiene que encender la máquina, esperar unos segundos a que se muele el café en el momento y pulsar el botón de la elección que se desee, pudiendo escoger la intensidad del café pulsando un botón. Y

siempre que se enciende o tiene que preparar una bebida, se limpia de manera automática para que el café salga perfecto", puntualiza.

Asimismo, el Director de Marketing de WMF España-Groupe SEB opina que "las cafeteras superautomáticas van a ser el producto estrella esta Navidad". "Los consumidores aprecian cada vez más este tipo de producto, ya que brinda excelentes beneficios, como aportar más facilidad en la preparación, mejor aroma y sabor", valora. Además, considera que "todo el ecosistema que rodea a este tipo de producto va a tener un protagonismo especial".

Smeg también contará con dos máquinas superautomáticas para esta campaña, así como un modelo automático y otro de goteo, a los que se unen las cafeteras de la

FOTO: WMF



marca La Pavoni, también propiedad de la compañía. "Son cafeteras de un acabado y características casi exclusivas en el mercado del café", anota García. Y el responsable de Newell Brands también confía en el buen comportamiento de las cafeteras espresso de la marca Breville para esta Navidad.

Diseño premium. La Navidad es un buen momento para los productos de cocina que apuestan por el diseño, muy atractivos como regalo. Por ejemplo, Ufesa-B&B Trends se detiene en su nueva edición limitada de 'La Vecina Rubia' —freidora de aire, sandwichera 3 en 1 y tostadora—, "con originales diseños y con el rosa como seña de identidad".

De igual modo, Muis Monserrate, Director General de Create, habla de sus frigoríficos retro o sus colecciones de desayuno —tostador, hervidor, cafetera, etc.— en colores. "Nuestra propuesta de valor es proporcionar electrodomésticos de diseño a un precio competitivo", declara.

Aspiradores. Sogo indica que en estas fechas se espera un repunte de las ventas de productos como los aspiradores. Por ejemplo, Hernández Grao pronostica "una buena campaña" para los aspiradores sin cable Bosch, "ya que resultan mucho más cómodos para la limpieza del hogar", además de ofrecer gran versatilidad, gracias a los accesorios incorporados. De igual modo, Haier confía en la evolución de los aspiradores Hoover, especialmente del nuevo equipo sin cable HF9, "con tecnología 'Anti-Twist y máxima potencia de succión'".

También merecen especial atención los robots aspiradores, iRobot indica que el consumidor priorizará en esta campaña la adquisición de productos útiles en su día a día, por lo que espera que los consumidores se interesen por sus productos. "Los robots aspiradores y, en concreto, los 2 en 1, que permiten personalizar y automatizar las tareas de fregar y aspirar, incluso con comandos de voz, ofrece al usuario una mayor comodidad y les dejan más tiempo libre para disfrutar", señala la compañía. Considera que el producto estrella de iRobot para esta Navidad será el nuevo Roomba Combo j7+, "diseñado para hogares que requieren una limpieza profunda y en los que se mezclan alfombras, moquetas y suelos duros; y para aquellos que quieren un robot aspirador que también pueda fregar", detalla la firma. Además, cuenta con el sistema operativo 'iRobot OS 5.0', que "introduce nuevas características y experiencias digitales que mejoran la inteligencia y la personalización, ofreciendo actualizaciones pensadas para dueños de mascotas, familias ocupadas y aquellos que buscan tener un mayor control sobre cómo limpiar".

Patinetes eléctricos. "Este año, volverán a estar en boga los patinetes. Poder desplazarte con un patinete es económico, no contamina, no ocupa espacio y no tiene costes añadidos", comenta la responsable de Marketing de Smeg.

Cristina Tejedor, Directora de Marketing de Smartgyro, marca de Quatretec, también cree que estos

productos volverán a despertar el interés de los consumidores. "El mundo de la movilidad eléctrica se encuentra en pleno auge y cada vez son más las personas que se animan a descubrir e implementar en su día a día este tipo de desplazamiento y dispositivos", apunta. Y más aún en un momento como el actual. "Cuando una persona adquiere un patinete eléctrico, busca conseguir un ahorro importante en su bolsillo, por lo que se plantea la compra como una inversión más que como un gasto", añade. Así pues, considera que "los aparatos de alta gama, que ofrecen mejores prestaciones, serán los más destacados, dejando en un menor nivel a aquellos que los usuarios adquieren como hobby o diversión, como hoverboards o patinetes con prestaciones más limitadas". "Gran parte de nuestro público utiliza patinete eléctrico para desplazarse en su día a día, llegando a recorrer grandes distancias y terrenos. Teniendo en cuenta este dato, inferimos que serán los productos de alta gama los que más se demanden de aquí en adelante, al permitir largos desplazamientos diarios y un gran ahorro económico y energético", detalla.

¿Adelantamiento de las compras?

En los últimos años, hemos visto que buena parte de las compras navideñas se adelantan, trasladándose a fechas anteriores. "Desde hace algunos años, fechas como el Black Friday o el Cyber Monday han ido ganando más importancia y notoriedad entre los consumidores españoles", admite Haier. "Black Friday o Cyber Monday se han convertido en una época perfecta para adelantar compras de cara a la Navidad y han ido ganando fuerza poco a poco", coincide Garrido.

Asimismo, el director general de Gigaset Communication Iberia señala que "en los últimos años, noviembre ha concentrado cerca de un tercio del consumo de Navidad", aunque remarca que "los estudios de 2021 demostraron que diciembre continúa siendo el mes preferido por los españoles para realizar compras navideñas".

Al hilo de ello, Teka especifica que "los españoles concentraban más del 45% de sus compras navideñas en las primeras tres semanas de diciembre, pero la campaña se ha adelantado al mes de noviembre en los últimos años".

Según adelantaba el informe 'Aecoc Shopperview', el 24% de los consumidores tiene previsto adelantar parte de sus compras de Navidad al Black Friday. Concretamente, preveía que el 64% de los españoles se planteaba realizar sus compras aprovechando dichas ofertas. Sin embargo, otra encuesta de Idealo afirmaba que el 41% de los españoles no tenía previsto comprar en Black Friday.

Las fuentes consultadas en la confección de este reportaje, que aportaron sus previsiones antes del Black Friday, vaticinaban un adelanto de las compras, aprovechando las ofertas de estas fechas previas a la Navidad. "Creemos que en este año la dinámica se repetirá una vez más, debido a la incertidumbre y la contención económica", anotaba Teka. Y Sogo



FOTO: BOSCH (GRUPO BSH)

auguraba que la campaña de Navidad se iniciaría en el Black Friday, "como viene ocurriendo en los últimos años".

Igualmente, Revuelta apuntaba que "la época para las compras navideñas es cada vez más amplia", puesto que "los consumidores ya no se esperan al último momento para ir a buscar los regalos". "El auge del comercio online, así como las ofertas previas a la campaña navideña por el Black Friday, ya sea en tienda física u online, ya empiezan a suponer el punto de partida del período navideño. Precisamente por este motivo, junto con la subida de precios, creemos que los consumidores buscarán más que nunca aprovecharse de buenos descuentos y distribuir sus gastos de forma más eficiente", explicaba.

La responsable de Jocca también consideraba muy probable que se acentuase esta tendencia, si bien advertía que "parece que

el Black Friday ha perdido efectividad estos últimos años". Hay que recordar que la crisis de la cadena de suministro que se produjo tras el confinamiento provocó cierto desabastecimiento y tensión en los precios de muchos productos, por lo que las ofertas que caracterizan a estas fechas no pudieron ser tan atractivas para el comprador. No obstante, Gimeno reconocía que "se ha convertido en un adelanto de la campaña de Navidad, pero con márgenes menores".

La Product Manager de PAE de Grupp BSH también reconocía que las ofertas que se ofrecen en dichas fechas son un acicate ante el escenario en el que nos encontramos. "La situación actual de incertidumbre puede ocasionar un adelanto de todas las compras navideñas a fechas con descuentos, como el Black Friday. Si tenemos claras nuestras compras o regalos, es un gran momento para adelantar la adquisición de los mismos, debido a al ahorro que puede suponernos", anotaba.

La responsable de Marketing de Tenacta también pronosticaba que los consumidores tratarían de

FOTO: IROBOT





FOTO: DYSON

adelantar las compras este año, ante la situación de incertidumbre que atravesamos. “En una situación económica de recesión, ¿a quién no le gusta ahorrarse hasta un 30%, incluso más, en el producto que busca?”, plantea. Igualmente, el director comercial de Silversanz afirma que “cuando el presupuesto es limitado, es fundamental aprovechar las ofertas”, por lo que preveía un adelantamiento de buena parte de las compras a fechas como el Black Friday.

Royo coincide en esta percepción. “El concepto de ahorro aquí es muy importante. Y es que los descuentos son el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad. Los consumidores, en contextos como el actual, son mucho más previsores y dejan menos compras para el último momento, con el objetivo de encontrar los mejores precios o beneficiar de más ofertas”. Y Amendola expone que “más de la mitad de los consumidores aprovechan las ofertas de Black Friday para adelantar las compras de Navidad”.

Asimismo, Oppo indica que los consumidores “esperan momentos clave del año —Black Friday, Cyber

Monday, el Día del Soltero y las rebajas estacionales— para adquirir productos que les aporten verdadero valor, con un menor precio”. A la par, reseña que los compradores “están cada vez más pendiente de las ofertas y promociones puntuales que realizan los puntos de venta, tanto físicos como online, lo que también les motiva a cambiar sus hábitos y dirigir sus comprar a otros momentos del calendario”.

El responsable de Beko y Grundig agrega otro aspecto relevante respecto a la transformación de la campaña navideña. “Año tras año, se aprecia que la tendencia no solo consiste en adelantar cada vez más la campaña comercial, sino que ésta, además, comienza a alargarse en el tiempo, gracias a fechas como Black Friday o Cyber Monday”.

Al hilo de ello, el Head of Marketing de JVC Kenwood, opina que “la estrategia que

han seguido las promociones de Black Friday, Cyber Monday o el Día del Soltero han perdido la potencia que ofrecían anteriormente, ya que pierden el efecto de ‘promoción agresiva’ anterior, por ser solo un día o dos, con unidades limitadas y, tal vez, solamente en tiendas físicas, generando así el efecto de necesidad, urgencia y escasez”. Así pues, cree que al convertirse en campañas de una o dos semanas y con ofertas no tan agresivas, “lo único que hacen es diluir el efecto promoción y restar margen a las operaciones”.

La responsable de Marketing de Smeg se muestra de acuerdo con ello. “Empezamos el 1 de noviembre con el pre-Black Friday. Es una pena, ya que estamos acostumbrando al consumidor a que, prácticamente una vez acabadas las vacaciones, le lleguen ofertas de Black Friday, por lo que se pierden campañas y promociones que se podrían ir generando a lo largo del tiempo. Ahora ya es una campaña para antes de Navidad y la podríamos llamar como quisiéramos, pero no Black Friday”, declara.

En cualquier caso, las fechas navideñas siguen teniendo mucho tirón, por lo que habrá que ver cómo se comporta el consumidor en estas primeras fiestas tras la vuelta a la normalidad, una vez superada la pandemia y la crisis de suministro. “Creemos que este año, sin el efecto de cierre y restricciones, el mercado recuperará una parte importante de las ventas durante el periodo navideño”, afirma el responsable de WMF.

Acciones para impulsar la venta

En cualquier caso, no cabe la menor duda de que la campaña de Navidad tiene una gran relevancia para el sector, por lo que los fabricantes siempre intentan potenciar la venta con diversas acciones.

Royo indica que Beko ha puesto en marcha varias promociones en sus productos en estas fechas. “Por ejemplo, en la gama de lavado, con un regalo directo por la compra de nuestras lavadoras”. Y también cuenta con diversas actuaciones con la marca Grundig. “En momentos clave para la compañía, como Black Friday y Navidad, activamos y centramos todos nuestros esfuerzos en una estrategia que combine todas las palancas disponibles. Trabajamos en una campaña 360°, adaptando nuestro mensaje a todos los canales”, anota.

El Grupo BSH también están desplegando distintas acciones para sus enseñanzas. “La marca Bosch continúa con su promoción estrella de ‘Reembolso’. En función del electrodoméstico adquirido, el usuario se lleva un importe, pudiendo ser el máximo de 200 euros. En esta ocasión, se extiende a los aspiradores verticales Unlimited, ofreciendo un reembolso de hasta 50 euros por la compra, registro y valoración del electrodoméstico en la web de Bosch. En el caso de Siemens, la marca ofrece la promoción de 5 años de garantía. Además, el usuario puede solicitar un asesoramiento integral en su domicilio por la compra de un electrodoméstico inteligente ‘Home Connect’, en el que un técnico Siemens especializado configura



FOTO: HAIER

y conecta el electrodoméstico al WiFi y le explica cómo sacar el máximo partido a la conectividad de su nuevo aparato”, detalla Hernández Grao.

Garrido señala que los usuarios podrán ver los mensajes de Garmin en los medios de comunicación, tanto en televisión como en prensa e internet; pero también en los comercios y en sus tiendas propias. “Continuaremos con nuestra política de apoyo al canal a través de diversas acciones, entre las que son muy importantes las formaciones para retail”, remarca.

Martín también pormenoriza los planes de Gigaset. “En nuestro plan de cara a la campaña de Navidad entran diversas acciones, que van desde la comunicación hasta los eventos. En este sentido, en octubre participamos en dos jornadas tecnológicas de mano de otras empresas del sector, periodistas y usuarios: el ‘Tech2Tech’ y el ‘OktoberTech’, donde presentamos las novedades en nuestra oferta de productos y servicios de cara a esta Navidad. De hecho, pudimos mostrar en directo un servicio exclusivo de personalización de smartphones que permite adaptar los dispositivos, tanto a nivel de hardware como de software, a las necesidades del cliente, ya sea una empresa o un particular. También estamos desarrollando acciones de comunicación tanto en redes sociales como en medios de comunicación. Por un lado, buscamos mantener el engagement con nuestra comunidad de compradores en las redes. Es decir, que sigan confiando en Gigaset un año más para adquirir o regalar nuestras soluciones tecnológicas de calidad en estas fechas. Por otra parte, nuestra relación con medios de comunicación y periodistas especializados en el sector tecnológico nos permite que se genere tal sinergia comunicativa que beneficie al consumidor, lo cual es nuestro principal objetivo”, explica.

Esta campaña navideña va a ser especialmente importante para Hisense. “Como patrocinador oficial de



FOTO: B&B TRENDS

la Copa Mundial de la FIFA, contamos con un plan 360° para el cuarto trimestre, en el cual tenemos cerradas diferentes acciones promocionales para este evento deportivo en varias de nuestras gamas, como TV y frigoríficos. Por otro lado, nuestro objetivo es reforzar nuestra visibilidad en el punto de venta, así como en nuestros canales propios, como redes sociales o nuestra web oficial. Esta Navidad, en Hisense se respira mucho fútbol”, comenta Amendola.

González Gens indica que Huawei también cuenta con acciones específicas para esta campaña. “Es habitual que los clientes puedan encontrar promociones especiales en el ecommerce de Huawei, independientemente de la época del año. Promociones como la de los ‘Finde Locos’, ‘Singles Day’ o ‘Black Friday’ son reclamos permanentes para los clientes. Como es habitual, lanzaremos una promoción específica para

estas Navidades, como la del año pasado, en la que algunos productos llegaron a alcanzar un 50% de descuento sobre el precio oficial de lanzamiento”.

Asimismo, iRobot reseña que la firma realiza durante todo el año “campañas y promociones que añaden valor adicional a los clientes e incrementan el tráfico al punto de venta”. “En concreto, en el último trimestre de 2022 hemos lanzado ‘Díselo con una Roomba’, una propuesta que busca llamar la atención de los clientes con una promoción mediante la que, con la compra de un robot premium, regalamos otro valorado en 399 euros, para ayudar a decir eso que no confesamos a un amigo, familiar... Por otro lado, nuestros gestores de punto de venta y formadores, en este momento clave, están más cerca que nunca del punto de venta, para ayudar a prescribir lo que cada cliente necesita”.

Esandi puntualiza que Jata va a realizar esta Navidad dos campañas en medios, redes sociales y relaciones públicas. “Una de las campañas se enfoca en el

FOTO: SMARTGYRO (QUATROTEC)



FOTO: TEKA





FOTO: WMF

lanzamiento de la nueva colección Beauty. Con esta campaña, acercamos nuestra gama con acabados profesionales, democratizándolos y haciéndolos accesibles. La segunda campaña será el lanzamiento de nuestra gama Senses, con nuestra nueva JEGR0550, con una campaña que se sitúa en el racional ‘Siente la cocina’”, precisa.

Gimeno expone que Jocca se enfoca en esta Navidad en “ayudar a promocionar la venta en el punto de venta, con un embajador de Jocca muy especial, el chef David de Jorge, también conocido como ‘Robin Food’, que recomienda nuestra gama como electrodomésticos imprescindibles en la cocina para una dieta más sana, rica y saludable”.

Pérez-Mañanet afirma que JVCKenwood está centrando sus esfuerzos en “campañas 360º, trabajando estratégicamente tanto el canal offline como el online de una forma omnicanal y directamente centradas en

las necesidades de nuestro usuario potencial; impulsando acciones ‘push’, tratando de empujar al consumidor con acciones de promoción directa; y acciones ‘pull’, basadas en inbound marketing, para atraer a los consumidores a reconocer y buscar nuestro producto y marca”. Además, especifica que sus enseñanzas cuentan con promoción en el punto de venta tradicional. “Estamos realizando acciones a nivel de trade, PLV y promotores de venta”. Asimismo, señala que la compañía está “trabajando la expansión estratégica de la venta digital”. “Todo acompañado de difusión y promoción con acciones en redes sociales, para atraer e impactar a nuestro buyer persona”, añade.

Sánchez también comparte las actuaciones de Newell Brands en esta Navidad. “Como cada año, trabajamos para contar

con una distribución eficiente, acompañada de un plan promocional equilibrado, apoyado por inversiones de marketing para promover acciones personalizadas y adaptadas a nuestro target para generar retorno. Trabajamos la activación como algo constante para llegar a estos momentos relevantes desde un punto de partida adecuado”. Estos planes se verán reforzados por el lanzamiento de nuevos productos en el último trimestre, como su nueva olla de cocción lenta Crockpot CSC093X.

En el caso de Panasonic, Scaletti puntualiza que “los planes dependen de cada tipología de producto, estacionalidad y estrategia comercial con la distribución”. “Tratamos de acercar e impulsar las ventas al cliente final en todo el proceso de decisión de compra, ya sea a través de promociones, acciones especiales en el punto de venta o promoción en redes sociales, que se intensifican en Navidad”, agrega.

Las acciones de Quatrotec para esta época también se refuerzan. “En tiendas oficiales, se realizan campañas de publicidad en el punto de venta, con el fin de nutrir uno de nuestros pilares fundamentales. Hablamos de packs de repuestos a precio especial, ofertas y promociones de nuestros patinetes más punteros... acciones que también se implementan en el canal online, en nuestra página web y en distribuidores como PCComponentes, Amazon, El Corte Inglés y otras grandes superficies, donde también se pone en marcha publicidad online. No nos podemos olvidar de la gran pantalla, ya que Smartgyro forma parte de las historias que se narran en algunas películas y series que apuntan a ser grandes taquilleras. Por otro lado, colaboramos y formamos parte de otras acciones con las que no solo buscamos fomentar ventas y dar a conocer Smartgyro, sino que también buscamos contribuir y aportar nuestro pequeño granito de arena al principal valor que promovemos con el uso de dispositivos eléctricos y ecológicos: el cuidado del medioambiente. De esta forma, durante estos meses en los que contaremos con índices de ventas elevados, destinaremos un porcentaje de nuestras ventas a la limpieza del Mar Mediterráneo, a través de la startup Gravity Wave”, pormenoriza Tejedor.

Morla afirma que la campaña navideña de Silveranz se centra en el lanzamiento de novedades, que se concreta en su gama completa de freidoras de aire —5 modelos de diferentes tamaños y en versiones analógica y digital—; accesorios de informática —nuevos diseños de fundas Sleeve para laptops de 13” y 14”, con y sin ratón—; la ampliación de su gama de tiras led, con rollos de 30 metros y downlights con selector de temperatura de color incorporado; o la presentación de la base eléctrica digital Tuya, con Smart WiFi y bluetooth. Además, apunta que la compañía ofrece precios de promoción para la campaña de PAE y también ha instalado displays mostradores de tiras led y vídeos explicativos.

García anota que Smeg promociona las campañas de Black Friday y Navidad en los puntos de venta “con ofertas y descuentos especiales”. Además, la compañía está teniendo presencia en medios. “A través de

FOTO: TUCANO



publicidad en revistas, potenciamos el lanzamiento de nuestro último producto, la mini batidora de vaso, en una amplia gama de colores", reseña. Asimismo, la firma cuenta con promoción en el punto de venta su familia de menaje, "que lanzamos el año pasado y queremos afianzar este año".

Sogo detalla que la compañía incide muy especialmente en estrategias de marketing digital. "ya sea orgánico o con campañas de publicidad en redes y medios". Además, remarca que sus ofertas "se basan en la temática del momento y están segmentadas en audiencias previamente definidas, intentando siempre conseguir nuevos clientes y fidelizar los existentes".

Revuelta reconoce que la campaña de Navidad "supone un gran despliegue e inversión" para Spectrum Brands. "Solemos trabajar en campañas de comunicación personalizadas para nuestros clientes, tanto por producto como por tipología de consumidor. Creemos que es muy importante lograr impactar al consumidor en todos los canales disponibles de nuestros clientes, ya sea en tienda física u online. Seguimos apostando por crear campañas que toquen diferentes palancas y puedan llegar al consumidor para lograr nuestro objetivo de incrementar las ventas en período navideño. En digital, hacemos inversión en creación y difusión de contenidos, colaboraciones con partners estratégicos e inversión



FOTO: SIEMENS (BSH)

en redes sociales. Y offline, trabajamos intensamente para ganar presencia en el punto de venta, con materiales y promociones que ayuden a reforzar nuestra visibilidad. Por ejemplo, estamos trabajando la campaña de lanzamiento y comunicación de las colecciones Botanicals y Shea soft, a la par que continuamos dando apoyo a la colección Proluxe You. Para éstas, se han desarrollado materiales en punto

de venta, así como campaña online en retailers y genérica", detalla.

Taurus Group puntualiza que va a realizar una campaña 360°, incluyendo acciones online, televisión y radio, bajo el claim 'Taurus 60 Years. Junto a ti. Gracias a ti'. En televisión, se reserva las mejores fechas de compras, del 12 al 22 de diciembre, con visibilidad tanto en cadenas nacionales como autonómicas – Atresmedia, Mediaset, TV3, ETB2 y Canal Sur–, "en

Para amantes del buen café



NUEVA GAMA DE CAFETERAS ESPRESSO UFESA

Los amantes del café son tantos como los distintos tipos de café que puedes preparar. Descubre nuestra gama de cafeteras espresso Ufesa y disfruta del mejor capuccino, café espresso, café con leche o cortado con todo su aroma y sabor del café recién hecho en casa.

ufesa
Feel like home
www.ufesa.com

¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS VENTAS SUPONE LA NAVIDAD?

La importancia de la campaña navideña en la facturación del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo es evidente. "Lamentablemente, en nuestro sector las ventas se están concentrando cada vez más en esta temporada, lo que incrementa la presión de hacer una buena campaña. Antes existían 2 o 3 temporadas estacionalmente fuertes durante el año. Pero hoy, tras la pandemia, parece que en la mayoría de los casos y sectores las compras se están concentrando estacionalmente en las compras navideñas", declara Eduard Pérez-Mañanet (JVCKenwood). "Las compras navideñas pesan mucho. De hecho, demasiado. Hay una dependencia general en estas fechas", coincide Estefanía Portal (Tenacta).

No obstante, dicha concentración varía dependiendo de las marcas y del catálogo de productos que ofrezcan. "La campaña y compras de Navidad representan un 12% de nuestra facturación a nivel online. Es uno de los momentos anuales más importantes en cuanto a ventas se refiere. El Black Friday, por su parte, representa un 5% del total", especifica Cristina Tejedor (Quatrotec). En una línea similar, Cristina Esandi (Jata) señala que "esta época del año puede representar un 15% de la facturación anual". Luis Monserrate (Create) y Juan Antonio Morla (Silversanz) afirman que alrededor del 20% de sus ventas se producen durante este periodo. Asimismo, Anna García (Smeg) apunta que las ventas navideñas representan alrededor del 12%-15% de su facturación anual.

En algunos casos, el porcentaje puede ser algo mayor. "Este es uno de los períodos más importantes para nosotros, donde las compras navideñas significan casi un 40% de nuestra facturación anual", comenta Alex Revuelta (Spectrum Brands). Asimismo, Fernando Sánchez (Newell Brands) reseña que en estas fechas se concentra el 40% de sus ventas anuales. "La Navidad es un momento clave para la compañía", reconoce. Y Cristina Gimeno (Jocca) afirma que "en torno a un 35% de las ventas de PAE se llevan a cabo en estos meses del año". Igualmente, la responsable de Tenacta señala que aproximadamente el 35% de las ventas se producen en apenas tres semanas. Y Mikel Cárcamo (WMF-Groupe SEB) especifica que esta campaña supone "entre un 25% y 30% de la facturación de todo el año".

prime time y en los programas con más audiencia y afines al target de Taurus". El grupo explica que con este spot pretende aumentar la visibilidad de "los productos en tendencia del sector y los más representativos de Taurus", como Mycook Next o sus aspiradores escoba, freidoras de aire y batidoras-picadoras. Y en radio, la presencia se concreta en publicidad en Cadena Ser y RAC 1, líderes en Madrid y Barcelona,

respectivamente, con 10 pases diarios de una cuña de 20 segundos "en la franja horaria y programas de más audiencia, del 12 al 22 de diciembre".

Teka apuesta esta Navidad por acercarse al consumidor final a través de los cursos formativos ofrecidos en su plataforma

Cooking Academy: 'Cómo convertirse en una leyenda de la pizza', 'Bienvenidos, amantes de la carne' y 'Conviértete en un experto en comida japonesa'. "Estos cursos exclusivos de cocina, valorados en 200 euros, se incluyen con la compra de los hornos SteakMaster y MaestroPizza y las placas DirectSense. En ellos, además de conocer las claves y trucos para dominar cada estilo de cocina, los usuarios que compren podrán poner a prueba sus conocimientos con una selección de sencillas y deliciosas recetas elaboradas por prestigiosos chefs", indica la compañía.

Portal señala que Tenacta tiene varias acciones previstas para sus marcas. Bellissima cuenta con una campaña de televisión y una campaña digital. Y en el caso de Daga, señala que se está haciendo un "res-tyling total". "En un momento en el que la sociedad no puede asumir más gastos, ofrecemos un producto de homewear pensado para el máximo confort y gastar menos".

Medrano afirma que Tucano trabaja de la mano de sus clientes, retail y distribuidores, "con descuentos sobre la marca para determinadas fechas durante las campañas de Navidad y Black Friday, para incentivar al usuario final a comprar nuestros productos".

Desde B&B Trends se indica que Ufesa realiza una estrategia 360º. "Nuestra estrategia en Navidad, como en otras épocas del año, es llegar al consumidor en su día a día, ya sea a través de los medios de comunicación, redes sociales, promociones o a través de acciones singulares". Por ejemplo, ha lanzado contenidos en sus redes sociales, "como tips o recetas en las que mostramos los usos y beneficios de los productos de Ufesa". Además, ha realizado colaboraciones con influencers o acciones en punto de venta, como showcookings. También se ha reservado lanzamientos para el tramo final del año. "Uno de los más recientes ha sido la colección edición limitada de 'La Vecina Rubia', ideal para regalar esta Navidad", anota la compañía.

Cárcamo comenta que WMF "busca conectar con los consumidores a través de conceptos potentes, atractivos y llevándolo a un plano sensitivo, que transmita los valores de la marca y nuestra propuesta de valor". "Vestimos los escaparates de nuestras tiendas y planteamos demostraciones de producto para brindar a mejor experiencia de compra. Utilizamos todos los puntos de contacto para llegar a nuestra comunidad, desde redes sociales, embajadores de marca, newsletters o campaña de pantallas en centros comerciales", especifica.

Por su parte, Peñalver remarca que Ziclotech está reforzando la promoción de sus productos con una campaña de medios durante la campaña navideña, además de ofrecer promociones especiales, visibilidad en los puntos de venta y su aparición en diferentes folletos de Navidad. "Siempre apostamos por campañas 360º, donde podamos no solo captar a nuevos usuarios, sino también fidelizar a los que ya utilizan nuestros productos con servicios e información útil", subraya.

FOTO: GRUNDIG



PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -



HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

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

- WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM -

PROTIENDAS

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -



PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados en iniciativas por la sostenibilidad
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre sus proyectos y acciones sostenibles

- WWW.PROSOSTENIBLE.ES -



Javier González

DIRECTOR GENERAL DE CENOR



“Nuestro objetivo como organización y en conjunción con nuestras tiendas siempre ha sido estar muy cercanos al mercado, es decir, ser muy sensibles a las demandas, gustos y posibilidades del usuario final. Siendo flexibles y rápidos en la toma de decisiones para poder adaptarnos a ellas y satisfacerla...”

Cenor cuenta ya con 30 años, tiempo que les ha hecho contar con una trayectoria espectacular que les ha convertido en referente del sector. La empresa nació en Santiago de Compostela con el fin de unificar las compras de pequeñas tiendas de electrodomésticos regionales para alcanzar un mayor poder de negociación y así competir con las primeras grandes superficies que empezaban a desembarcar en España. En su mente siempre ha estado el apostar por el barrio y los trabajadores de las localidades en las que se asientan. En esta entrevista, Javier González, director general de Cenor, nos hace un recorrido por la historia de la empresa, analizando los momentos más destacados que han hecho que en la actualidad sea una empresa puntera.

Acaban de alcanzar 30 años de trayectoria. ¿Cómo han logrado posicionarse como uno de los grupos de referencia del sector?

Creo que la clave ha sido mezclar varios factores. Lo primero, tener un modelo de negocio que ponga en el centro las necesidades de las tiendas, buscando siempre la eficiencia y la eficacia en su relación con el grupo.

Lo segundo, tener unos socios y un equipo de trabajo que crea firmemente en lo anterior y, por último, una enorme ilusión y una actitud siempre positiva.

Durante estos años, ¿cuáles son los momentos más significativos de su historia?

Ha habido muchos momentos, pero destacaría como relevantes, en primer lugar, tomar la decisión de convertirnos en un grupo de ventas, no de compras. En este aspecto, hubo dos personas clave para poder llevarlo a cabo, que fueron el presidente en aquel momento, Antonio Queijo, y el vicepresidente Jesús Salgueiro. Seguro que sin ellos, Cenor sería hoy una quimera.

El segundo momento relevante es nuestra salida fuera de Galicia. Operar en el País Vasco, Asturias, Cataluña, Castilla y León, Navarra, La Rioja, supuso un enorme reto para todo el equipo que, visto en perspectiva, podemos decir que fue un éxito.

Y, por último, quisiera también destacar la apuesta que el consejo de Administración, los socios y las tiendas han hecho por implicarse e implicarnos en temas sociales. De ahí surge nuestro enorme gusto por el deporte, con el patrocinio, con nuestros Premios Solidarios, que ya llevan X ediciones y con innumerables acciones en los barrios donde tenemos puntos de venta.

Si analizamos las magnitudes de la compañía, ¿qué resultados y datos obtenemos (número de tiendas, presencia territorial...)?

Actualmente tenemos 211 tiendas ubicadas en Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, Navarra y Castilla y León y Castilla-La Mancha.

Como grupo, ¿qué filosofía y objetivos rigen su actividad? ¿Sigue los mismos ítems para cada una de las entidades?

Sí, lo he comentado anteriormente: El epicentro de nuestra estrategia y decisiones es el punto de venta.



¿Cómo ha evolucionado la empresa y el sector en los últimos años?

La respuesta podría ser muy extensa, pero resumiendo mucho lo vivido en nuestros 30 años, desde periodos de crecimientos de mercado de dos dígitos hasta la profunda crisis económica de 2008 a 2013, donde se desplomó el consumo y las caídas de mercado también de dos dígitos se sucedían año tras año no pareciendo existir un suelo.

Nuestro objetivo como organización y en conjunción con nuestras tiendas siempre ha sido estar muy cercanos al mercado, es decir, ser muy sensibles a las demandas, gustos y posibilidades del usuario final. Siendo flexibles y rápidos en la toma de decisiones para poder adaptarnos a ellas y satisfacerla. Consiguiendo sortear de la mejor forma posible los malos momentos y obteniendo lo mejor de los buenos para poder seguir invirtiendo y creciendo. Eso sí, siempre con optimismo. De los dos ejercicios pasados en lo profesional han sido como la vida en general, muy distintos, pero con muy buenos resultados.

Ahora toca otra vez prepararse a conciencia, el otoño no se presenta bueno y será el preámbulo de un incierto 2023.

Y, ¿qué estrategia de expansión se plantean para los próximos años? ¿Es la misma para cada una de sus entidades?

Nuestra estrategia de expansión está y estará condicionada por implementar y hacer crecer nuestras tiendas a través del Plan Avanza y por buscar otras tiendas/empresas que compartan nuestra filosofía y valores.

Cada vez más todos los agentes del sector están concienciados con el medioambiente, ¿cómo lo están manifestando desde el grupo Cenor?

En este sentido, nuestra colaboración con la asociación ADEN nos simplifica mucho la gestión y nos ayuda en gran medida.

El dar servicio al cliente es para nosotros clave, por ello, no solo recogemos RAAEs cuando vamos a casa del cliente a realizar una instalación, sino que estamos fomentando que el consumidor conozca que en nuestras tiendas también recogemos RAAEs de pequeños electrodomésticos y así, que vean un valor añadido en nosotros.

Al ser un canal de distribución, operan y trabajan con muchas marcas fabricantes, ¿podría indicar con cuántos aproximadamente?

El modelo de Cenor basa su sistema en trabajar conjuntamente en el desarrollo de la marca dentro de nuestras tiendas, esto exige trabajar en conjunto con los principales proveedores y limitando el número de ellos. Durante la pandemia y por este motivo, se ampliaron el número de proveedores,



porque el objetivo principal era conseguir producto, este año, hemos vuelto a nuestro sistema habitual, en el que el 90% de nuestra facturación debería realizarse en nuestros pocos proveedores seleccionados.

Son tiendas que están en contacto directo con el consumidor final y tienen perspectiva de sus inclinaciones de compra, ¿qué tipos de productos son los más demandados? ¿Cuáles están dejando de estar en top de ventas?

Durante la pandemia, una de las familias ganadoras ha sido el frío (congeladores y combis principalmente), este año, se está viendo un fuerte desarrollo de la movilidad eléctrica, patinetes, bicis eléctricas y motos.

También tienen una perspectiva más amplia de las novedades que se están ofreciendo en los productos de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido, ¿cómo comercializan? ¿Hacia dónde se encamina la innovación?

Creemos que fundamentalmente se está encaminando hacia la interconexión de los productos. El internet de las cosas cada vez es más evidente en productos y marcas.

Y, ¿el futuro?

Somos optimistas por naturaleza. Estoy firmemente convencido que nuestro modelo de negocio basado en desarrollar, mejorar y formar a nuestros puntos de venta es un seguro modelo ganador.





FOTO: MEDIAMARKT

Panorama de la distribución

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, PERO SIN DESCUIDAR LA TIENDA FÍSICA

La distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo se enfrenta a múltiples desafíos, tanto a corto como a medio y largo plazo. No obstante, el sector se muestra optimista y preparado para afrontar estos retos. Sus principales armas para ello son su cercanía al consumidor, la especialización y el asesoramiento experto que ofrecen, además de su papel como complemento y alternativa al ecommerce.

Tras dos ejercicios realmente atípicos por circunstancias como la pandemia, el confinamiento o la crisis de suministro, 2022 se presentaba como el año de la vuelta a la normalidad. El ejercicio arrancó con un crecimiento del PIB del 6,7% interanual en el primer trimestre, que se sostuvo hasta el verano (+6,8% en el segundo trimestre). Sin embargo, la invasión de Ucrania por parte de Rusia y las consecuencias que ha desencadenado (crisis energética, alza de precios...) han empezado a acusarse en la segunda mitad del año, con una contracción del crecimiento económico, que se quedó en el 3,8% en el tercer trimestre. A la par, la inflación se ha disparado, situándose en el 7,3% en octubre, tras alcanzar un pico del 10,8% en el mes de julio.

“Cuando ya pensábamos que habíamos dejado atrás la pandemia y teníamos una cierta normalidad, nos encontramos con una subida generalizada de los precios —materias primas, combustibles, costes energéticos...— y una alta inflación, lo que refleja una disminución del poder adquisitivo del consumidor”, declara Diego Giménez, Gerente de Fadesa-Expert.

Ante este escenario, el sector de la distribución de electrodomésticos y la electrónica de consumo se mantiene expectante. “La incertidumbre actual impide hacer planes a medio y largo plazo. Venimos de un periodo de tensionamiento de la cadena de suministros que, justo cuando empieza a ajustarse, coincide con una inflación sin precedentes y con un conflicto en Europa que agrava la situación. Desde 2021, los precios de la energía han crecido casi un 200%, lo que tiene una gran incidencia en los costes operativos del sector. Lo mismo sucede con otras partidas decisivas. Y las empresas están haciendo un gran esfuerzo para contener estos sobrecostes y no trasladarlos en su totalidad a un consumidor con un poder adquisitivo castigado. El sector, al igual que muchos otros, encara una recta final de año en la que hay incertidumbre sobre cómo evolucionará el consumo, ya que la confianza de los consumidores y su tasa de ahorro están cayendo. Y eso puede afectar a diferentes partidas del presupuesto de los hogares”, reconoce Óscar Jiménez, responsable del sector BTC de AECOC.

José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos (ACEMA), también reseña que “la subida del Euribor merma los recursos económicos de las familias”, dejando una menor renta disponible para la compra de electrodomésticos. Además, indica que “la confianza del consumidor también puede afectar en los próximos meses, ya que posiblemente los consumidores prefieran dejar de invertir en bienes de consumo como los electrodomésticos”.

Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, coincide en gran medida al hablar de los desafíos del sector. “Por una parte, el incremento de los costes de producción y los costes logísticos. Por otra, la subida de todos los parámetros del día a día, como hipotecas, gas, luz, etc., que van a encarecer los productos, lo que producirá un freno en el consu-



FOTO: ACTIVA (CONZENTRIA)

mo. Debemos de ser optimistas y pensar que al menos el mercado de reposición se mantendrá; y que al cliente que se le estropee un producto de primera necesidad, como el frigorífico o la lavadora, lo tendrá que reponer”.

Igualmente, José María Verdeguer, Director General de Sinersis, considera que “el día a día de los comerciantes de electrodomésticos se ha complicado aún más, por aspectos ajenos al sector, como la inflación, la desaceleración económica y el incremento de los costes”. Asimismo, Joan Carles Calbet, Gerente de Calbet Electrodomèstics, opina que “el principal problema es el aumento de costes que tienen las tiendas, empezando por la elec-

tricidad, que se ha multiplicado por 3 o por 4, pero que afecta a todos los costes: transporte, alquileres, personal, etc.”.

Carlos Gómez, Director General de Cemevisa, también cree que “el mayor desafío a corto plazo es hacer frente a la inflación, ya que hace que el mercado se retraiga”. Y también destaca “la subida de costes operativos, como la luz y el transporte, que hacen que los márgenes se reduzcan, al no poder repercutirlos en el coste del producto, ya que se encarecería mucho y no nos lo podemos permitir”.

El análisis de José Escoda, Gerente de Segesa, es similar. “La inflación y la política económica de nuestro país son el gran lastre, por encima de la guerra, los costes de las materias primas o el transporte”. Además, considera que su efecto será duradero en

FOTO: CALBET





FOTO: CEMEVisa

el tiempo. “La inflación no es un fenómeno que desaparezca de un día para otro, con lo cual afectará a medio plazo. Y las políticas del Banco Central Europeo, lo mismo. La coyuntura general actual nos hace presagiar un entorno desfavorable tanto a medio como a corto plazo”, expone.

Otros desafíos

Verdeguer remarca que otro de los retos que afronta la distribución es “la venta directa de fabricantes a los consumidores a través de sus servicios técnicos y plataformas online o la competencia, que consideramos desleal, por parte determinadas entidades financieras”. También cree que “otro aspecto enormemente preocupante va a ser el relevo generacional en los comercios y su continuidad en el futuro”.

FOTO: CENOR



Asimismo, Alfredo Gosálvez de la Macorra, Secretario General de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), indica que “hay aspectos que preocupan mucho, como el incremento de los impuestos, los costes de la electricidad o la competencia desleal procedente de algún marketplace y de alguna entidad financiera, así como determinada actividad legislativa que carga de tareas administrativas y burocráticas al pequeño comercio”.

Por otro lado, hace hincapié en los cambios que se están produciendo en el consumidor, a los que han de dar respuesta los distribuidores. “Los consumidores es-

tán evolucionando y los comercios deben estar al día ante estos cambios. Nuestras tiendas conocen a sus clientes y sus necesidades y buscan cambiar con ellos. Esta realidad convive con un entorno cada vez más digital. El consumidor se informa acerca de los productos, de los servicios y de los precios, por lo que debemos ser un referente mediante nuestra presencia en redes sociales y en portales de venta. Queremos comunicar y dar a conocer nuestra enorme capilaridad y cobertura, la calidad de nuestros servicios, nuestra amplitud de oferta y nuestra competitividad en precios”.

Otro asunto que se contempla en el horizonte es una posible concentración de operadores. “A medio y largo plazo, se seguirán dando concentraciones entre operadores, buscando una mayor rentabilidad que salve la cuenta de explotación”, vaticina Pérez. Asimismo, el Gerente de Fadesa-Expert considera que el sector de la distribución está abocado a la unión de los grandes operadores “para poder ser competitivos”. Sin embargo, el Director General de Cemevisa remarca que “la concentración de operadores es un tema que llevamos escuchando muchos años y no parece que llegue a corto plazo”.

Adaptación al ecommerce y a la omnicanalidad

Uno de los cambios que se aprecia en el consumidor es el mayor uso del comercio electrónico. El Presidente de ACEMA cree que “a medio y largo plazo, el ecommerce puede presentar subidas, como lo está haciendo en los últimos meses o años”. El Gerente de Activa Hogar también prevé un crecimiento del comercio electrónico, pero afirma que “no será algo preocupante para las tiendas de cercanía, porque pienso que no se pondrá en porcentajes de otros países de Europa”. “El consumidor español sigue apostando por la tienda de proximidad”, añade Gómez.

En este mismo sentido, Verdeguer señala que “si los pure players digitales están obsesionados con tener presencia física es porque saben que no solo de ecommerce vive el consumidor”. De este modo, asevera que “las tiendas físicas son imprescindibles y lo van a seguir siendo”.

El responsable de AECOC aporta algunos datos que refuerzan esta impresión. “Tras la eclosión del ecommerce en 2020, estamos en un momento de estabilización de los canales. Los datos de GfK confirman que en 2021 hubo un crecimiento del 6,1% en las ventas de productos electrónicos en tiendas, que se explica por el comparativo con 2020, en el que los resultados del sector estuvieron muy condicionados por las restricciones y los cierres de establecimientos. Desde entonces, el mercado se ha ido estabilizando en unas cuotas de mercado con un 30% de las ventas del sector en el canal online y un 70% en las tiendas físicas”.

Además, Verdeguer opina que el ecommerce “puede ser un problema o una oportunidad”. “Nosotros preferimos trabajar para que cada vez sea más una

sinersis



Grupo Líder en el sector de venta
de electrodomésticos en nuestro país



Somos el futuro

Te ofrecemos crecimiento continuo
gracias a nuestro modelo de negocio

MILAR

★ **euronics**

Tien21





FOTO: FNAC

oportunidad de canalizar clientes a los puntos de venta y de destinar una rentabilidad adicional a esos establecimientos de aquellas ventas realizadas por aquellos que prefieran comprar online", subraya.

Igualmente, Sara Vega, Directora de Marketing y Comunicación de Fnac, cree que "el canal digital y, aún más, la omnicanalidad, resultan una oportunidad indudable, a la vez que una obligación para adaptarse a las exigencias del consumidor". "Hemos sabido comprender que la unión del comercio online y offline es decisiva", añade.

Así pues, los operadores del sector están dedicando buena parte de sus esfuerzos a adaptarse al paulatino incremento del ecommerce y esta tendencia

hacia la omnicanalidad. "Las tiendas se están convirtiendo en puntos en los que el consumidor puede entrar en contacto, descubrir y experimentar con los productos. Vamos hacia un modelo en el que la experiencia cobra cada vez más protagonismo y en el que, a pesar de que la venta sigue siendo el objetivo prioritario, se busca generar interés en el consumidor para que la compra se produzca en cualquiera de los diferentes canales", apunta el responsable de AECOC.

De hecho, el Presidente de ACEMA afirma que "se empiezan a ver cambios, sobre todo a partir de la pandemia". "Las tiendas

tratan de impulsar los negocios a través de redes sociales o aplicaciones como WhatsApp Business, la mejora de su posicionamiento en Google, campañas de email marketing, etc. Son medidas que se ajustan a las posibilidades de las tiendas y a los modos de comunicación que utilizan mayoritariamente los clientes", explica.

En cualquier caso, el Secretario General de FECE hace una importante advertencia. Remarca que el sector de la distribución de electrodomésticos "apoya el comercio online, pero como un mercado en el que todos, grandes operadores y comercios de proximidad, operemos con las mismas reglas de juego y bajo las mismas responsabilidades y normativa". Al hilo de ello, el Gerente de Segesa indica que "el problema son los actores que operan sin escrúpulos, reventando precios, vendiendo a bajo coste e incumpliendo las normativas, tanto medioambientales como fiscales".

Sinersis lidera los horizontales

Sinersis es el grupo horizontal con mayor número de tiendas en nuestro país, con alrededor de 1.500 puntos de venta, repartidos entre sus enseñas Tien21 (900 establecimientos), Milar (400) y Euro-nics (200), según los datos aportados por la compañía. Bajo su paraguas operan 19 plataformas en España y una más en Portugal: Cadena Estrella Azul, Candelsa, Caslesa, Celsa, Cedecasa, Codeco, Comelsa, Divelsa, Grudesa, Gruposur, Idea Hogar, Lorenzo Román, Proselco, Sacse, Sánchez Giner, Tianelsur, Ugesa, Vere y Vicosá.

Cerró el ejercicio 2021 con una facturación de 1.023 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 8,9% respecto a las cifras registradas en 2020 (939 millones). Casi dos terceras partes de sus ventas

FOTO: MILAR (SINERIS)



FOTO: TIEN21 (SINERIS)



A basketball game in progress. In the foreground, a player in a white jersey with "BLAŽEVIČ" and "cenor electrodomésticos" on the back is seen from behind. He is wearing the number 11. To his right, a player in a red jersey with "saa mont ZARAGOZA" and "liga endesa" on it is seen from the side, wearing the number 10. Further right, a player in a white jersey with "Estrella Galicia" and "liga endesa" on it is seen from the front, wearing the number 3. He is dribbling the basketball. The background shows a crowd of spectators in a stadium.

cenor
lo bueno de conocernos

Nuestro compromiso con el deporte es una forma de proyectar los valores que nos definen: **esfuerzo, trabajo en equipo y superación**



FOTO: EURONICS (SINERSIS)

corresponden a línea blanca (64,4%), por delante de la gama marrón (14,7%), PAE + calefacción (12,1%), informática + telefonía + entretenimiento (5,6%) y aire acondicionado (3,2%).

Su Director General, José María Verdeguer, destaca el papel que juega el comercio de proximidad para el consumo y la economía española, contribuyendo con sus impuestos y la reinversión al crecimiento local, autonómico y nacional. Además, hace hincapié en el impulso que aporta al desarrollo social del país, ya que el comercio es un recurso para evitar la despoblación y generación de empleo, tanto directo como indirecto.

Pero el grupo también tiene en cuenta el inexorable proceso de transformación digital que vive la sociedad. Verdeguer considera que la digitalización del sector va a reforzar a las tiendas y apuesta por un modelo de omnicanalidad vertebrado en torno al punto de venta, en el que convivan el entorno físico y virtual. "Nuestras herramientas digitales buscan aportar valor a los establecimientos al captar y fidelizar clientes, derivarlos a los puntos de venta y vender online a aquellos que quieran hacerlo así", comenta.

Hay que recordar que Sinersis forma parte de Euro-nics Group, con presencia en 35 países europeos, más de 8.500 puntos de venta y una facturación agregada de 21.500 millones de euros. Además, el grupo es patrocinador oficial del fútbol femenino de la UEFA, incluida la UEFA Women's Champions League y la UEFA Euro 2022 y 2025.

Segesa sigue creciendo

Segesa representa los intereses de 14 socios, que suman 25 almacenes. Entre los movimientos más destacados del año, sobresale la entrada del Grupo Martel (Jumarpe) y la salida de Cedecasa. De

La mayor parte de su negocio corresponde a la línea blanca, que aporta un 66,2% a la facturación. El resto se reparte entre nuevas tecnologías (11,3%), gama marrón (9,9%), PAE (9,7%), aire acondicionado (2,8%) y otros productos (0,2%).

Segesa también se está adaptando al auge de los canales online. "La mayoría de nuestras sociedades disponen de comercios electrónicos y conviven sin problemas con las tiendas físicas. Cada uno de ellos actúa en base a su mejor criterio", apunta su Gerente, José Escoda.

Uno de los asociados más relevantes del grupo es Cenor, que da cobertura a más de 200 tiendas en Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja. Prevé cerrar el año con una facturación de 70,85 millones de euros, frente a los 74,9 millones registrados en 2021 (-5,4%). El 68% de sus ventas corresponden a gama blanca. El resto se reparte entre PAE, menaje y confort (18%), línea marrón (12%) y nuevas tecnologías (2%).

El grupo, que este año celebra su 30º aniversario, continúa consolidando su 'Plan Avanza', puesto en marcha en 2018 y con el que está impulsando la renovación de su marca y la actualización de su red. Además, este año ha vuelto a organizar el 'Circuito Cenor Camino de Santiago'. Y este mes de diciembre tendrá lugar la décima edición de los 'Premios Solidarios Cenor'.

Conzentria sigue avanzando

Hace ya más de una década que Activa Hogar y Fadesa-Expert unieron sus fuerzas para crear Conzentria. El grupo tiene 12 asociados y 13 almacenes por todo el territorio nacional: Agrupación Canaria de Electrodomésticos (Acadesa), Activa La Mejor Compra Electrodomésticos (ALMCE), Activa Lucas,

FOTO: EXPERT (CONCENTRIA)



No es casualidad. Nuestro éxito es el resultado de un trabajo constante.

Con una trayectoria de más de 22 años, MCR es el primer mayorista de capital nacional en el mercado español de tecnología. Buscamos la excelencia, por eso trabajamos con las marcas líderes del sector para ofrecerte lo último en tecnología.

No busques más.
Tu Mayorista Oficial.

mcr.com.es



Madrid . Barcelona . Oporto





FOTO: CENOR

Activa Shops, Comercial Oja, Cordevi, Distribución de Electrodomésticos Área Nord-Est, Expert Distribución Electrodomésticos del Sur, Expert Nomen Electrodomésticos, Grupo Comercial Gallego (Grucoga), Eldisser y Unió Electrodoméstica Balear (UNEBSA).

Su facturación fue de 328,15 millones de euros en 2021, con un ligero incremento del 0,39% respecto al ejercicio previo. La línea blanca supuso el 59% de su negocio, por delante de la gama marrón (20,1%), PAE (11,8%), informática + telefonía (5,1%) y aire acondicionado (4%).

Bajo el paraguas de Activa Hogar se engloban las enseñas Activa (214 tiendas), Decoractiva (169) y Connecta (33). Este año, se han producido las aperturas de Activa Eguren Ondarroa (Ondarroa, Vizcaya) y Activa Coresal (Parla, Madrid). Además, se ha celebrado el primer aniversario de su 'Aula Virtual Activa', "que ya ha alcanzado más de 200 usuarios

activos y más de 50 cursos subidos al portal", explica su Gerente, Roberto Pérez.

"El portal está dirigido a las tiendas asociadas de Activa Hogar, así como a los equipos comerciales y de atención al cliente de las plataformas regionales que componen el grupo. El fin último es potenciar la especialización de todos los actores que forman parte de la venta en cualquiera de sus áreas de influencia, mejorando así la competitividad de los puntos de venta", aclara.

Asimismo, indica que su grupo ha desarrollado herramientas que facilitan la vinculación entre el comercio electrónico y sus puntos de venta, "sin perder de vista que nuestro negocio es el que generan las tiendas físicas", matiza. "No es un come-

tido fácil, porque si no somos capaces de explicar con claridad a la tienda la finalidad de nuestra herramienta, puede que le haga pensar que nos convertimos en su competencia más directa. La venta desde nuestra página tiendasactivas.com va vinculada a la posibilidad de que nuestras tiendas físicas puedan ofrecer al cliente o visitante online todos aquellos servicios que nos caracterizan, como la instalación, servicio posventa, click & collect, etc. No se trata de quitar ventas a nuestras tiendas, sino atraer visitas hacia ellas", expone.

Por su parte, Fadesa cuenta con 361 establecimientos bajo la bandera Expert. El grupo también está dando los pasos necesarios para su transformación digital. Su Gerente, Diego Giménez, señala que 2022 ha sido "un año de consolidación" de su página expert.es. "Estamos utilizando las principales estrategias de marketing digital para acompañar al cliente en todas las etapas, desde que contacta por primera vez con nosotros hasta que se cierra su venta y se convierte en cliente. En todo ese funnel de venta, nuestro pilar fundamental son nuestros asociados, que intervienen en todo el proceso", comenta.

En cualquier caso, remarca que su activo más importante son las tiendas. "Va en nuestro ADN. Nuestro foco en toda la estrategia comercial lo ponemos en el punto de venta. Ofrecemos a nuestros asociados todas las herramientas necesarias para garantizar la rentabilidad y gestión de sus establecimientos. Siempre abanderados bajo nuestra enseña Expert, una marca internacional presente en 21 países europeos y Sudáfrica", declara.

Otros operadores

En el panorama español de la distribución horizontal también nos encontramos con HGM Central de Electrodomésticos y Servicios, que vuelve a operar en solitario, tras abandonar el proyecto de Optimus, puesto en marcha junto a Eldisser, ahora en las filas de Fadesa-Expert.

HGM opera a través de las plataformas Hepecasa (Madrid), Hepecasa Norte (León) y Mesur (Sevilla), desde donde distribuye a toda la Península. Da servicio a 405 puntos de venta: 371 Master Cadena y 34 Master Kitchen. Su facturación en 2021 fue de 72,5 millones de euros.

También tiene una importante implantación Cemevisa, con nueve plataformas de distribución en la zona Centro, Norte, Guipúzcoa, Cataluña, La Rioja-Navarra, Aragón, Levante, Galicia y Baleares. Cuenta con alrededor de 720 asociados y ha promovido la creación del 'Club Kc', que agrupa a estudios y tiendas especialistas en mobiliario de cocina a los que distribuye electrodomésticos.

Ante el paulatino incremento del comercio electrónico, la compañía ofrece a sus clientes las herramientas necesarias para ser competitivos. "Cemevisa lleva años ocupándose de ayudar a sus clientes ante el comercio electrónico, dotando nuestra intranet



FOTO: MEDIAMARKT

DESCUBRE **INFINITY | G1 EDITION**

Corazón alemán, diseño italiano



Infinity | G1 Edition cobra vida a través del trabajo mutuo de dos marcas notables:

Teka e Italdesign Giugiaro.

Italdesign Giugiaro es una empresa líder, que ha diseñado, inspirado, desarrollado y fabricado algunas de las soluciones más innovadoras como Lamborghini, Ferrari, Maserati y DeLorean Motor Company, entre otras marcas de renombre.



Donde se cocina la vida



FOTO: EURONICS (SINERSIS)

de unas herramientas de marketing y gestión útiles para su día a día frente a su cliente, el usuario final. Otra de las formas que tenemos de ayudar a nuestro cliente frente al ecommerce es ofrecerles productos diferenciadores que no estén vapuleados en internet, para que puedan ofrecérselos a sus clientes como opción alternativa a la lucha de precios que se genera en ese canal. Además, nos ocupamos de ofrecer formación específica de los productos a nuestros clientes, acordando jornadas con los fabricantes, para que puedan aportar a su cliente final una buena información sobre el producto, resolver cualquier duda y ofrecer alternativas. Esto es un punto también muy importante, ya que es algo en lo que flaquea el ecommerce”, indica su CEO, Carolina Molas.

MediaMarkt explora nuevos formatos

La enseña del grupo alemán Ceconomy lidera el mercado español de los electrodomésticos por volumen

FOTO: FNAC



de negocio. Según expuso en un encuentro con medios de comunicación Alberto Álvarez, Director General de la empresa para el mercado ibérico, MediaMarkt preveía crecer entre un 2% y 4% y superar los 2.200 millones de euros de facturación en su ejercicio 2021-2022, que concluyó el 30 de septiembre. Además, precisó que el 22% de los ingresos provendrían del canal online.

La compañía germana tiene 108 establecimientos y tiene presencia en todas las comunidades autónomas. El directivo también adelantó que MediaMark continuará realizando aperturas en los próximos años, con el objetivo de alcanzar las 150 unidades en 2025.

Cabe destacar que la compañía ha presentado este año su nuevo formato de



FOTO: ALIEXPRESS

tiendas TechVillage, donde da cobijo a zonas de experiencia y boutiques de más de 20 marcas tecnológicas, como Apple, Asus, Bosch, Dyson, Google, Huawei, HP, Samsung o Xiaomi, entre otras. Además, cuenta con corners de empresas ajenas al sector tecnológico, como TotalEnergies, Zurich Klinc o CaixaBank.

Fnac: aperturas y omnicanalidad

El grupo Fnac Darty también tiene una importante presencia, con una facturación total (no solo electrodomésticos y electrónica) de 702 millones de euros en la Península Ibérica en 2021 (+7.3% interanual) y 40 centros en toda España. “En los últimos años, hemos abierto nuevas tiendas en Vigo (Pontevedra), Salera (Castellón) y Torrejón de Ardoz (Madrid). En 2022, hemos centrado el esfuerzo en mejorar los espacios, con traslados a mejores locales, como en el caso de Málaga, o la reestructuración de los espacios, como en Fnac Principado (Asturias)”, especifica la Directora de Marketing y Comunicación, Sara Vega. Su última apertura fue Fnac Torrejón, en el centro comercial Oasis, de Torrejón de Ardoz. “Es un espacio que nos ha dado muchas alegrías y que representa, en cierto modo, la forma en la que entendemos nuestras tiendas de cara al futuro”, comenta.

Además de las nuevas aperturas, la firma apuesta por la omnicanalidad. “Cuando hace 20 años dimos por primera vez la posibilidad al cliente de comprar en Fnac.es y recoger en la tienda, abrimos el camino a una tendencia que ha ido creciendo considerablemente, especialmente desde 2020. Trabajamos para que nuestros clientes puedan aproximarse a nosotros en el formato que prefieran y sientan la seguridad y confianza de la experiencia de compra en Fnac, con los mismos servicios, facilidades de pago, prescripción cualificada, club de fidelización, etc.”, explica Vega.

Junto a la compra online con envío a domicilio, Fnac ofrece ‘click & collect’ —compra en la web y recogida en tienda en una hora—, ‘click in store’ —com-



Unidad QHG

- Detección de fugas
- Modo deshumidificación
- Temporizador programable
- Modo reposo
- Función sígueme
- Ultra silenciosa
- SEER hasta 7,4 y SCOP en clima cálido hasta 5.5
- Flujo de aire inteligente para una distribución óptima del aire
- Autodiagnóstico inteligente



www.carrier.es



Turn to the experts



FOTO: CENOR

pra en tienda de un producto que está en otro lugar para recogerlo en la propia tienda o recibirlo en el domicilio— y ‘reserve & collect’ —reserva online de un producto disponible en la tienda y recogida en una hora—. “Además, en los últimos meses hemos puesto en marcha una colaboración con Glovo, que pone a disposición de nuestros clientes el stock de las tiendas en solo 30 minutos en la mayoría de las ciudades del país donde estamos presentes”, especifica.

Por otro lado, explica que la compañía acometió en septiembre “un importante cambio en el tono y la imagen de marca, con la campaña ‘Te falta Fnac’”. “Hemos buscado recuperar el tono y el humor que tanto ha diferenciado nuestra marca y nuestra forma de comunicar para seguir avanzando en el

camino de la diferenciación. Y también intentamos rejuvenecerla y llegar a las generaciones más jóvenes”, aclara.

Asimismo, en febrero puso en marcha la campaña ‘¡Mascotas, bienvenidas a Fnac!’, brindando la posibilidad de acudir a sus tiendas con mascotas. “En esta campaña, le dábamos la vuelta al concepto tradicional de cuidar a las mascotas para generar una nueva incógnita: ¿Quién cuida a quién?, siendo las mascotas las que se preocupan por sus dueños. La campaña fue un éxito, tanto en redes sociales como en medios, y nos llevó a alzarnos con el oro en los Luum Awards”, reseña Vega. Además, recuerda que Fnac ha sido

elegida ‘Mejor Comercio del Año’ en la categoría de Electrónica, Informática y Tecnología.

Calbet Electrodomèstics, apuesta por la renovación

Calbet Electrodomèstics goza de significativa implantación en Cataluña e Islas Baleares, territorio en el que suma 38 puntos de venta. Su última apertura se produjo en noviembre, con la inauguración de una tienda en Molins de Rei (Barcelona).

En este último año, la cadena ha seguido avanzando en la renovación de sus establecimientos y en el cambio de su imagen corporativa, iniciado después de la pandemia. “Paulatinamente, estamos cambiando todas las tiendas. En 2023, seguiremos con las que todavía faltan”, adelanta su Gerente, Joan Carles Calbet.

Además, explica que la compañía no descuida su transformación digital. “El comercio electrónico forma parte del día a día y ha venido para quedarse”, afirma. No obstante, recuerda que “no se trata solo de vender por una web, sino que es mucho más”. “Es la manera de contactar con los clientes por los diferentes canales digitales que nos ofrece la tecnología. Y en esto, nosotros hace tiempo que estamos trabajando”, detalla.

Creciente importancia de informática y tecnología

Los productos de informática y nuevas tecnologías se han hecho con un hueco importante en las tiendas de electrodomésticos. Los distribuidores de este tipo de artículos hacen hincapié en la necesidad de que los establecimientos tradicionales completen su oferta en estas gamas. “Hay que tratar de mejorar la oferta y contar con lo último en noveda-

FOTO: EURONICS (SINERSIS)



FOTO: FNAC



des, así como un servicio de calidad para poder ser competitivos en un mercado que crece mucho en lo online. Ofrecer aquello que el cliente está demandando es esencial para acercarle y facilitarle lo último en tecnología a los precios más competitivos", afirma Juan Antonio Álvaro, Director de Compras de MCR.

En este sentido, Andrés Pastor, Director General de Infortisa, asegura que "la tecnología siempre es una apuesta segura". "Incluyendo productos informáticos que vayan más allá del catálogo tradicional de este tipo de comercios, las tiendas de electrodomésticos pueden cubrir otras necesidades presentes en el ámbito doméstico. Un ejemplo claro lo encontramos en los dispositivos inteligentes, como bombillas, enchufes, smart TV o sistemas de seguridad, con los que pueden ofrecer una experiencia 360° a los usuarios que ya disfrutaban de un hogar inteligente o a aquellos que quieren sumarse a esta tendencia. Apostar por estas soluciones de vanguardia, cada vez más demandadas, es vital para estar a la altura de las expectativas del consumidor actual", añade.

Además, Marc Rodríguez Chuet, Country Manager de Exertis, afirma que "hay que mejorar dos cosas: la oferta, con una oferta adaptada al cliente y no tanto en base a la marca; y la inversión en la formación de los vendedores". "La diferencia y el valor añadido está en el acompañamiento al cliente, para que pueda comprar el producto que se adecua mejor a sus necesidades. Hoy en día, el mercado está cada vez más segmentado entre los que saben de informática, cuya elección está muy predefinida y que irán a buscar la mejor oferta del producto y marca que quieren; y el cliente que no tiene conocimientos de informática, que necesita un buen



FOTO: MASTER CADENA (HGM)

acompañamiento por parte del vendedor. Esta venta es la que será más fiel a corto y medio plazo", subraya.

Asimismo, José Luis Pociello, Director Ejecutivo de Solucion Digital, afirma que "si el vendedor no se maneja bien en este campo, tenemos un problema", puesto que "todo lo que se vende actualmente y que se enchufa a la corriente, aporta tecnología". Además, hace hincapié en la popularización del producto informático, obligando al comercio a dar respuesta. "Hace poco, solamente se vendían discos

duros a 'frikis' de la informática. Ahora, cualquiera puede entrar por la puerta a pedir un disco SSD de 512 GB, por ejemplo. Ampliar nuestro porfolio de producto es también un servicio que estamos dando a nuestros clientes".

Pociello indica que los productos de informática y nuevas tecnologías que mejor se venden en este tipo de establecimientos son accesorios de ordenador, discos duros y memorias USB. Además, especifica que "el gaming está funcionando muy bien". Y cree que las tiendas de electrodomésticos "deberían atreverse también con los portátiles y equipos informáticos". De hecho, el Director de Compras de MCR

FOTO: ACTIVA (CONZENTRIA)



FOTO: TIEN21 (SINERSIS)



EL CLIENTE RETORNA A LA TIENDA

La mejor noticia que vive el sector es que, tras dos años conviviendo con la pandemia, parece que podemos hablar del retorno a la normalidad. Y esto se traduce en el restablecimiento de la afluencia al punto de venta físico. “Hoy, podemos decir que los consumidores han regresado a las tiendas, pues en 2022 estamos recuperando cifras de tráfico similares a las de antes de la pandemia”, asegura Sara Vega (Fnac).

“Los consumidores, en la mayoría de los casos, necesitan ver y tocar los productos antes de comprar. Y esto es un plus para los puntos de venta físicos que tenemos que aprovechar”, remarca Diego Giménez (Fadesa-Expert).

Además, José Manuel Fernández (ACEMA) considera que la tienda de electrodomésticos de proximidad ha salido reforzada de la crisis de la COVID-19. “Justo al acabar la pandemia, es cierto que nos reencontramos otra vez con clientes habituales y otros que no lo eran tanto y que compraron en comercios de proximidad en época de pandemia. Creo que estamos volviendo a escenarios prepan-
démicos, aunque la percepción e imagen de muchos consumidores ha cambiado y mejorado por el esfuerzo que el comercio físico y minorista realizó durante la pandemia”, afirma.

“La gente se ha dado cuenta de la importancia del comercio de proximidad y del valor que aporta a las ciudades y a la sociedad, en general. Pero hay que seguir haciendo pedagogía y hacer ver a los ciudadanos que han de ser conscientes de dónde invierten su dinero cuando compran, en qué tipo de comercio y de qué retorno tiene para ellos en forma de servicios públicos”, añade Joan Carles Calbet (Calbet Electrodomèstics).

En este sentido, Giménez afirma que “se ha producido una concienciación general sobre la importan-
cia de apoyar al comercio de cercanía, por proximidad con el cliente y por una economía sostenible”.

Igualmente, Roberto Pérez (Activa Hogar) apunta que “el buen servicio prestado por las tiendas de proximidad durante la pandemia ha hecho reflexionar al cliente, que se ha dado cuenta de que se-
guimos estando cerca de él para solucionarle los problemas que le surjan y ha vuelto a confiar en nuestra profesionalidad”.

Asimismo, José María Verdeguer (Sinersis) considera que “la pandemia ha contribuido a dar un paso adelante a los comercios para hacerlos aún más atractivos para los consumidores”. Y señala que “se ha constatado un crecimiento del tráfico a los comercios de proximidad y una mejora generalizada en la percepción que de estos tienen los consumidores”.

José Escoda (Segesa) también opina que “la pandemia ha hecho cambiar los hábitos de los consu-
midores, acercándose mucho más a las tiendas de proximidad y desconfiando de las grandes super-
ficies, donde se pueden encontrar aglomeraciones de personas”.

Pero también hay mucho trabajo por delante. Por ejemplo, Carlos Gómez (Cemevisa) señala que uno de los retos del comercio de proximidad para los próximos años es conseguir “que los jóvenes entren en los establecimientos como ya hacen sus padres”.

des, con miles de referencias repartidas en más de 10 categorías, entre las que destacamos portátiles, tarjetas gráficas y otros componentes de ordena-
dores. Tampoco podemos olvidarnos de los perifé-
ricos, como impresoras, monitores o consumibles, ni de nuestras soluciones ‘GlobalPro’, orientadas al perfil profesional. Además, los resultados obtenidos por nuestro equipo de consultoría, especializado en implantaciones de ERP Navision y en el diseño de páginas web, también tienen un gran peso dentro de nuestro volumen de negocio, así como la venta de productos de iggual, nuestra marca propia”, precisa Pastor.

La compañía está haciendo especial hincapié en la digitalización. “Desde hace años, nuestra estra-
tegia se basa en una venta exclusivamente online. Aunque contamos con un espacio físico para la recogida exprés, nuestros clientes deben realizar sus compras en nuestra web. A través de ella, ofre-
cemos grandes ventajas, como entregas en el mis-
mo día, financiación a medida, portes especiales o formaciones. El usuario también puede acceder a otros servicios pensados principalmente para las tiendas online que acuden a nuestro catálogo. To-
das ellas tienen la posibilidad de beneficiarse del sistema dropshipping y eliminar costes derivados de las gestiones logísticas. Igualmente, pueden soli-
citar una integración mediante API con nuestros sis-
temas, para consultar sus pedidos y tener acceso a nuestros productos, precios y stock actualizados en todo momento. En esa línea, también hemos creado los i-portal, una herramienta de comercio electróni-
co propia de la que pueden disponer nuestros clien-
tes para vender los productos de nuestra web por internet, de forma sencilla y autónoma. Además, les proporcionamos herramientas de marketing y dis-
tintos contenidos publicitarios para vestir su tienda online. Del mismo modo, con el fin de ayudar a otras empresas a crear o impulsar su ecommerce y mejo-
rar su rendimiento, en 2019 creamos InfortisaLABS, un área de servicios digitales avanzados en la que

FOTO: MEDIAMARKT

indica que los productos que mejor funcionan son los portátiles y ordenadores de sobremesa, además de los smartphones, así como “servicios técnicos de proximidad, que aportan valor añadido a este tipo de negocio”.

Infortisa: producto y servicios

Infortisa es uno de los distribuidores especializados en tecnología e informática que operan en nuestro país. La compañía espera cerrar el ejercicio con una facturación por encima de los 119 millones de eu-
ros. “En el peor de los escenarios, prevemos un re-
troceso en ventas nacionales del 5%. Con los datos económicos globales puestos sobre la mesa, pode-
mos afirmar que es un resultado del que podemos estar orgullosos”, afirma su Director General.

Infortisa tiene más de 140 marcas en su catálogo, ofreciendo más de 8.000 productos. “Nuestra oferta es capaz de cubrir un amplio abanico de necesida-



pueden encontrar soluciones ERP, desarrollo web, industria 4.0 o inteligencia BI", desgrana.

Por otro lado, Infortisa ha podido recuperar este año su convención 'Winday', tras la interrupción por la pandemia. "Nos ha permitido reunir a clientes y fabricantes para compartir unas jornadas de networking y conocer las últimas novedades del sector", explica. Y con la vista puesta en 2023, está trabajando en nuevas alianzas que permitan ampliar su oferta.

Soluzion Digital amplía catálogo

Soluzion Digital gestionó 73 millones de euros en compras en 2021 y espera llegar a los 80 millones en este ejercicio (+9,6%). "Este año, hemos empezado a ofrecer a nuestros asociados nuevas líneas de productos, como son los de papelería y material de oficina, así como una mayor gama de productos electrónicos, lo cual ha sido un gran revulsivo para muchos de ellos. De cara al próximo año, vamos a seguir aumentando nuestra gama de productos y liderando grandes avances logísticos", anota su Director Ejecutivo.

Además, la compañía está ayudando a sus socios en su transformación digital. "No solo estamos poniendo al alcance de todos nuestros asociados las herramientas más avanzadas tecnológicamente, sino que ponemos a su servicio toda la capacidad logística que hemos creado tanto en la entrega de productos al comercio como directamente a los clientes. Y también estamos tramitando las ayudas del KitDigital a nuestros asociados, para que puedan beneficiarse de todo este tipo de ayudas", desgrana.

MCR: convivencia entre físico y digital

Otro operador importante en este sector es MCR, que este año ha dado importantes pasos para seguir avanzando en nuestro país. Su Director de

¿QUÉ PASARÁ ESTA NAVIDAD?

En la campaña navideña de este año confluyen varios elementos que condicionarán su evolución. "La campaña de este año es especialmente intensa. A las fechas tradicionales del Black Friday, Cyber Monday y la propia campaña de Navidad se suma el Mundial de fútbol, que por primera vez se celebra en invierno. Esta acumulación de eventos comerciales puede provocar cierta canibalización en los resultados de cada una de las fechas. Más allá de esta circunstancia, estamos en un momento de gran incertidumbre.

El inicio de la pandemia, con el traslado del consumo a los hogares y el auge del teletrabajo, contribuyó a un crecimiento inesperado. Estamos en un sector que no requiere de una renovación de equipamiento cada temporada, por lo que ahora vivimos una etapa de normalización del mercado, con una caída media del 5% en unidades de ventas. Uno de los motores de crecimiento del sector actualmente es la categoría de la telefonía móvil, y su desarrollo en las próximas semanas condicionarán la evolución del propio sector. Aun así, el consumo en verano fue positivo. Ahora existen dudas sobre cómo afectará al consumidor el actual contexto de inflación y la caída de la tasa de ahorro disponible", analiza Jiménez (AECOC).

Igualmente, Diego Giménez (Fadesa-Expert) opina que "la campaña de Navidad se va a ver afectada, además de por la situación económica, por las dos importantes promociones que la anteceden, el Mundial de fútbol y el Black Friday, que por primera vez se unen en el mismo periodo". Asimismo, José Escoda (Segesa) cree que dicha confluencia "no va a beneficiar a la campaña de Navidad", que también se verá afectada por la inflación y la incertidumbre.

Compras destaca "las nuevas alianzas alcanzadas con marcas punteras, así como la incorporación de nuevas áreas de negocio, como Seguridad electrónica". También pone el acento en la consolidación de MCRPRO y de su canal tradicional, "en el que seguimos siendo líderes", asegura. Además, se detiene en el impulso dado al gaming. "Hemos reforzado nuestra oferta con nuevas marcas. De hecho, hemos conseguido crear un porfolio que aglutina más de 2.000 productos y 47 marcas, lo que nos ha convertido en uno de los mayoristas con el catálogo de producto más amplio a nivel europeo", resalta.

La compañía también presta especial atención a la transformación digital. "Es-

tamos haciendo crecer nuestra oferta online, mejorando día a día nuestra página web para que sea intuitiva y funcional. También incorporamos nuevos fabricantes de reconocido prestigio, lo que nos permite contar con un amplio catálogo de producto. Entre todas las webs del grupo, tenemos un total de 21.000 referencias dadas de alta y 292 marcas. A nivel logístico, nuestra labor se centra en simplificar los procesos para aportar el mejor servicio, agilizando trámites y entregas. En definitiva, cuidamos la atención a nuestros clientes para facilitarles su actividad día a día con MCR", apunta Álvaro.

En cualquier caso, no se olvida de la importancia de la tienda de proximidad. "Es indudable que el comercio online está en auge, pero tampoco hay que perder de vista el comercio de proximidad, con una atención cercana y que disponga de una amplia variedad de producto, que permita hacer frente a la demanda existente en un momento determinado", declara.

Exertis: un socio en la transformación

Exertis también es un actor relevante en la distribución de productos de nuevas tecnologías y la provisión de servicios. "Somos un mayorista diferente, referente mundial en cuanto a tamaño y estabilidad financiera, que ha sabido adaptar sus servicios a las nuevas tecnologías y evoluciones del mercado. Disponemos de soluciones que van desde crear y gestionar las plataformas ecommerce de las marcas hasta soluciones de dropshipment para el retailer. Estamos abiertos a explorar y acompañar nuestros partners, proveedores y clientes en esas necesidades que vayan surgiendo. Incluso aquellas que no nos hemos planteado aún. Hay que estar abierto a la mejora continua", comenta su Country Manager.

Aunque su ejercicio fiscal concluye en marzo de 2023, la compañía confía en mejorar sus resultados este año.

FOTO: CEMEVisa





Spectrum Brands
WE MAKE LIVING BETTER AT HOME™

Alex Revuelta

MANAGING DIRECTOR SPECTRUM BRANDS

“Nuestro objetivo es empoderar al consumidor en tener una vida mejor gracias a nuestros productos. Por ello seguiremos lanzando innovaciones tanto en las categorías donde somos líderes como en aquellas categorías que estamos aportando grandes beneficios al mercado...”

Con un volumen de negocio de cerca de 40 millones de euros, Spectrum Brands es un referente en distribución de productos para el hogar. Con una buena adaptación a los cambios, la compañía ofrece productos de alta calidad y fiabilidad, ayudando al consumidor de una forma más eficiente. Alex Revuelta, Managing Director de Spectrum Brands, nos responde a los principales enigmas del sector, sobre cómo se vislumbra el futuro, de qué manera va a afectar la crisis de la energía y cómo se va a enfocar esta nueva coyuntura.

Desde que se fundara, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

El volumen de negocio es del orden de 40 Millones de euros, entre las dos unidades negocio que gestionamos en Iberia. Hemos podido obtener un gran crecimiento en los últimos 3 años y nos hemos consolidado como unos de los líderes en el mercado español de varias categorías de producto.

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

SpectrumBrands ha sido y sigue siendo un referente en sus productos para el hogar. Es una empresa que ha sabido adaptarse a los cambios y a crear soluciones a las necesidades de los consumidores. Es por este motivo que confían millones de consumidores en todo el mundo. Ofrecemos productos de alta calidad y fiabilidad cada temporada y esta es una de nuestras fortalezas. La búsqueda de productos innovadores que faciliten la vida de las personas es nuestro principal objetivo, y es precisamente esta inquietud la que nos caracteriza.

¿Cuántas marcas llevan en su portfolio? De esta gama de productos, ¿qué destacaría?, ¿qué producto es líder de ventas en nuestro país?

En Spectrum Brands en la unidad de negocios de Appliances, tenemos la división de pequeño electrodoméstico de cocina y hogar con las marcas Russell Hobbs y George Foreman y en la división de cuidado personal, la marca Remington.

Nuestros productos están diseñados para simplificar las tareas diarias de los consumidores mediante una combinación de durabilidad, rendimiento y comodidad.

En cocina y hogar destacaría la innovación y el diseño muy característico de Russell Hobbs. Precisamente este año Russell Hobbs cumplimos 70 años desde su creación, aportando además de



calidad, estilo y funcionalidad, confianza y experiencia. La conexión emocional de nuestra marca con el consumidor es enorme. Nuestros clientes se sienten orgullosos de tener nuestros productos en la cocina como un elemento casi de decoración, pero siendo productos muy funcionales. Hemos logrado hacernos paso en el mercado en diferentes categorías; desayuno, preparación de alimentos, cocción y planchado. Y seguimos trabajando para fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado.

Una de nuestras colecciones más vendidas en nuestro país es la colección Colours Plus+. Su lanzamiento supuso la introducción de color por primera vez a la categoría desayuno. Fue un lanzamiento pionero y que sigue siendo líder en ventas para Russell Hobbs.

Sin embargo, este año nuestros esfuerzos los hemos dirigido a la ampliación de nuestra categoría de cocción con el lanzamiento de la Colección Satisfry. Una nueva línea de freidoras sin aceite que sigue la tendencia al alza en el mercado en este tipo de productos. El objetivo es poder lanzar al mercado las herramientas necesarias para poder seguir una alimentación saludable y disfrutar de un proceso sencillo y sin remordimientos. La colección Satisfry con 5 freidoras de distintas capacidades nos permitirá nuestro portfolio y ofrecer productos de alta demanda.

En cuidado personal, Remington es una marca que ha conseguido posicionarse en el mercado como referente en productos de cuidado del cabello, así como de cuidado personal masculino.

La colección Keratin Therapy Pro es una de las colecciones líderes en venta desde que se lanzó. Esta colección se caracteriza por tener micro acondicionadores de Keratina para ofrecer un cabello fuerte y saludable. Por otro lado, este último año se lanzó la colección PROluxe You, la colección más innovadora de Remington. Esta colección incorpora tecnología inteligente StyleAdapt,



que, gracias a su microprocesador inteligente, mide la temperatura más de 6 veces por segundo para regularla y ofrecer la que el cabello necesita en cada momento.

En cuanto a masculino, uno de los principales productos líderes en el mercado es el cortapelo Apprentice, un cortapelo que permite al usuario cortarse el pelo en casa con todas las comodidades gracias a sus accesorios. Como novedades, se acaba de lanzar la colección Limitless, una colección de afeitadoras con la última tecnología de afeitado y gracias a su cabezal pivotante se adapta al contorno de la cara.

Y, de cara al futuro, ¿cuáles son sus planes de crecimiento y expansión?

Nuestros planes están vinculados a impulsar un rápido crecimiento en diferentes categorías. El mercado todavía está muy diversificado, especialmente en las categorías de hogar y cocina,

nuestra visión es que seguirá habiendo un proceso de concentración. Nosotros somos líderes o referentes en algunas categorías, pero buscamos un mayor volumen, ya sea de manera orgánica o de manera inorgánica en los próximos años. De manera orgánica queremos llegar a más consumidores, ampliando nuestro portfolio que nos ayudará a fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado.

Un claro ejemplo de nuestra visión y estrategia ha sido la adquisición de la compañía Tristar, por parte de Spectrum Brands. Esta reciente adquisición añadirá las marcas PowerXL, Emeril Lagasse and Copper Chef a nuestro portfolio y nos proporcionará alcance y recursos para crecer en el mercado de pequeños electrodomésticos de cocina. Esta asociación nos permitirá a su vez seguir ofreciendo productos innovadores y de valor añadido para el consumidor y crear sinergias en las categorías de cocina de más rápido crecimiento, incluyendo freidoras de aire, grills de interior y hornos.



En conjunto, esperamos que esta combinación estratégica proporcione un crecimiento sostenido y un liderazgo en el mercado mundial y local en PAE Cocina.

En el área del cuidado personal, Remington es uno de los líderes mundiales, y un referente, especialmente en el cuidado femenino. Seguimos innovando tecnologías para todo tipo de consumidores. No obstante, estamos dedicando más recursos en el desarrollo de productos más premium, debido a que hay una parte del mercado que está solicitando ese tipo de productos. En los próximos años se espera que Remington siga creciendo y expandiéndose a nivel nacional y fortaleciendo su cadena de distribución y, por tanto, llegando a más consumidores.

Considerando las diferencias del consumidor en los últimos años, ¿deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente? ¿Qué se está haciendo desde SpectrumBrand por la formación del distribuidor?

Para nosotros, la prescripción es uno de los puntos clave en los que seguimos trabajando para poder llegar al consumidor de una forma más eficiente. Nuestros distribuidores son, por tanto, uno de nuestros pilares para impactar a los consumidores tanto en el punto de venta como en su canal online.

Es necesario conocer la demanda y los diferentes tipos de consumidores para poder segmentar la oferta de productos a sus necesidades. A nivel global hacemos una gran inversión en saber lo que necesita el consumidor final. Una vez detectadas las necesidades, desarrollamos productos con claros beneficios, con nuestras tecnologías, diseños, etc. y trasladamos ese conocimiento a la distribución. La distribución debe ser consciente de estos cambios en el mercado para poder ofrecer una "experiencia" al consumidor final y lograr impactarles en el proceso de compra.



Además de formaciones, reuniones, presenciales o bien telemáticas. Nuestro soporte digital es muy importante, con una comunicación constante por todos los canales. Recientemente, nuestro "site" ganó el premio a la mejor website europea de ecommerce de electrodomésticos/electrónica del año 2022! Juzgado por expertos de la industria y colegas, este premio nos reconoce y nos recompensa por tener una site excepcional, donde el usuario final pueda conseguir información detallada de nuestros productos.

Cada temporada realizamos reuniones presenciales con nuestros retailers con los que además de formar en producto, novedades y comunicación, también conseguimos un feedback sobre las tendencias en el punto de venta y las necesidades de cada uno de nuestros clientes. Al final, entender al consumidor mejor, hace que podamos ofrecerle una mejor experiencia de compra.

Desde su punto de vista, ¿por dónde cree que caminará la distribución de electrodomésticos y productos de electrónica de consumo en los próximos años?

Creemos que la distribución se enfrentará a nuevos retos en los próximos años. La distribución durante estos últimos años se ha adaptado bien a muchos de los grandes cambios que ha experimentado la industria.

A diferencia de otros fabricantes, nosotros creemos en la distribución. Creemos que el valor añadido que aporta la distribución es fundamental. Por eso, nuestra estrategia pasa por ayudar a la distribución en varias áreas, ya sea la de comunicación, la de generación de la demanda o bien a rentabilizar su negocio para que pueda seguir invirtiendo en ofrecer valor al consumidor final.

La distribución debe poder ofrecer una gran experiencia de compra. El gran crecimiento de la

demanda online obligará a todos ellos a continuar realizando una transformación digital, y paralelamente seguir potenciando el punto de venta. El punto de venta es un lugar experiencial donde el consumidor busca un asesoramiento y atención personalizado.

Ofrecer a los consumidores una omnicanalidad será importante. Esto permitirá que cada consumidor pueda tener una buena experiencia de compra independientemente del canal que utilice.

¿Cuáles son los principales objetivos que tienen de cara al año que viene?

El mercado está complejo. Hay una gran inflación, y varias incertidumbres. La subida de costes, de intereses, de la electricidad, etc., hace que el consumidor tenga menos dinero en el bolsillo para la compra de ciertos artículos. No obstante, con las novedades que hemos lanzado, y la gran aceptación que tienen nuestras marcas, nosotros somos muy positivos en la futura evolución nuestras ventas. Nuestro plan de negocio es expansivo en este próximo año. Queremos seguir afianzándonos en el sector y trabajar en nuestro posicionamiento en el mercado como principal objetivo.

Y, por último, ¿podría adelantarnos alguna próxima estrategia de su compañía?

Nuestro objetivo es empoderar al consumidor en tener una vida mejor gracias a nuestros productos. Por ello seguiremos lanzando innovaciones tanto en las categorías donde somos líderes como en aquellas categorías que estamos aportando grandes beneficios al mercado, trabajaremos estrechamente con la distribución para aumentar la experiencia de compra del consumidor final, y seguiremos invirtiendo en mejorar nuestra cadena suministro para poder aportar un mejor servicio al distribuidor.



El agua caliente que mejor os sienta a tu casa y a ti.

Calentadores de agua a gas Therm de Bosch y bajo NOx. Modelos termostáticos con wifi para manejarlos desde dispositivos móviles y modelos atmosféricos para un fácil reemplazo.

Termos eléctricos Tronic de Bosch con capacidades de 10 a 150 litros, amplias posibilidades de instalación y modelos inteligentes con funciones de autoaprendizaje y ahorro energético.

www.bosch-climate.es



facebook.com/boschclimateES



twitter.com/boschclimate_es



youtube.com/BoschClimateES

(1) Garantía en el depósito ampliable de 5 a 7 años. Para más información consulte nuestra página web www.bosch-climate.es

Queda prohibida la instalación de calentadores a gas de hasta 70 kW de potencia y de tipo B de acuerdo con las definiciones dadas en la norma UNE-EN 1749:2021, salvo si se sitúan en una zona exterior definida de acuerdo con la norma UNE 60670-6:2014. Esta prohibición no afecta a los aparatos tipo B3x. (Texto rectificado en RD 390/2021 referido a calentadores).

Innovación para tu vida



BOSCH

Spectrum Brands lanza la colección Distinctions de Russell Hobbs

Spectrum Brands ha lanzado al mercado la colección Distinctions en la categoría desayuno. Una apuesta por el diseño retro y de calidad con el que presumir en cualquier cocina.

La nueva Colección Distinctions es calidad y funcionalidad con un estilo y personalidad únicos. Compuesta por un hervidor, una tostadora y una cafetera, esta colección aporta un toque premium y de estilo a la cocina que no dejará indiferente a nadie.

Como el nombre de la colección indica, su diseño imponente y distintivo, mantiene además la calidad y funcionalidad que se espera de Russell Hobbs.

Hervidor Distinctions de Russell Hobbs



El hervidor Distinctions de acero inoxidable cepillado incorpora detalles pintados y pulidos que le aportan diseño y personalidad. Gracias a su capacidad de 1.5 litros podrá preparar hasta 6 tazas. Dispone a su vez de indicadores de zona de ebullición rápida que permite hervir únicamente la cantidad de agua que se necesita, hirviendo una taza en 57 segundos.

El hervidor Distinctions cuenta con una boquilla de vertido perfecto y un asa ergonómica para un mejor manejo e incorpora, además, una iluminación en el interruptor de encendido durante la ebullición. El nuevo hervidor Distinctions es el hervidor perfecto para todos aquellos que buscan funcionalidad sin renunciar al estilo.

El tostado a tu gusto con tostadora Distinctions

La tostadora Distinctions para 2 rebanadas de acero inoxidable con detalles pintados y pulidos ha sido creada con ranuras más



largas para poder encajar rebanadas de pan más largas de hasta 170 mm y garantizando también el tostado de rebanadas más gruesas y bollos de hasta 28 mm.

Su control de tueste ajustable, así como sus funciones de "levantar y ver", extraelevación, descongelar, recalentar y cancelar y sus guías para central el pan, la convierten en un imprescindible en cualquier desayuno.

Cabe destacar su temporizador iluminado de cuenta atrás que permite saber cuánto le queda para que la tostada esté lista, según el ajuste de tostado seleccionado. Una tostadora única en cuanto a diseño y funcionalidad disponible en tres colores: negro, ocean blue y titanio.



La cafetera Distinctions ofrece una temperatura óptima

La cafetera Distinctions en acero inoxidable cepillado con detalles pintados y pulidos, como el resto de la colección, tiene una dispensación automática para uno o dos servicios con opción manual para personalizar el café.

Su calentador de termobloque permite a su vez controlar la temperatura de manera óptima y cambiar rápidamente entre preparación y vapor. La cafetera cuenta con una bomba de presión de 15 bares y una varilla de vapor giratoria para vaporizar o calentar leche.

La cafetera Distinctions es apta con portafiltro simple, doble o con cápsulas ESE y su innovador panel iluminado permite comprobar el estado de preparación o calentamiento del café.

Un producto realmente recomendable para los amantes del buen café hecho en casa. Disponible en 3 colores; negro, ocean blue y titanio.

Haier

Climatización y confort

Soluciones
de confort
y ACS



La nueva aerotermia de Haier que utiliza **Energía renovable eficiente**

Super Aqua es la nueva gama de aerotermia de Haier que proporciona confort y ACS con alta eficiencia energética. Utiliza gas refrigerante ecológico R32 y funciona a bajo coste para una solución completa de agua caliente.



Capacidad



ACS



Radiadores



Suelo
radiante



Ecológica

Para conocer más sobre nuestra gama de aerotermia visite haieraerotermiayacs.es

COSORI

Chef Edition

Sistema de calentamiento de aire 360° en nuestras freidoras

Freidoras de Aire de diferentes capacidades

Accesorios extra y contenido exclusivo

Múltiples funciones de cocinado



ZICLOTECH | Distribuidores oficiales de Cosori en España

Ziclotech Distribution & Innovation es el distribuidor oficial de Cosori en España, ofreciendo soporte y distribución local.