



FOTO: BALAY

Campaña navideña Tecnología y PAE, 'estrellas' de la Navidad

La Navidad es la ‘época dorada’ para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Se trata de productos que funcionan muy bien como regalo, por lo que sus ventas repuntan de manera significativa en los últimos meses del año. Por otro lado, estas fechas son también el momento propicio para renovar o mejorar el equipamiento de la cocina. Durante estas fiestas solemos congregarnos en torno a una mesa, así que toda la ayuda que brindan estos nuevos electrodomésticos es muy valorada por los consumidores.

Año tras año, los electrodomésticos y la electrónica de consumo ocupan las primeras líneas de las cartas a los Reyes Magos. Este tipo de productos son regalos muy apreciados, por lo que muchos consumidores aprovechan estas fechas para agasajar a sus seres queridos con alguno de estos dispositivos.

De hecho, la Navidad es una época fundamental para la cuenta de resultados de buena parte de las empresas del sector, si bien es cierto que la estacionalidad poco a poco se va atenuando. “La campaña de Navidad es una de las más importantes del año, dado que para nosotros supone aproximadamente entre un 25% y 30% de las ventas”, apunta Nuno Gomes de Azevedo, Vicepresidente del área de Consumo de TomTom en Iberia & Américas.

Guadalupe Medrano, Country Manager Spain & Portugal de Tucano, indica que “aunque las ventas ya no son tan estacionales. La Navidad sigue siendo un periodo importante. Calculamos que concentra en torno a un 20% del total anual”.

Toshiba señala que “en el mercado español, las ventas de Toshiba Personal Storage de noviembre y diciembre representaron el pasado año el 26% del negocio anual”. Y espera unas cifras similares este año. Igualmente, Eva Yepes, Marketing & Sales Manager de Silversanz, indica que en Navidad se concentran alrededor del 25% de las ventas.

Daniel Isus, Director Comercial de ErsaxTrade, apunta que “las últimas cuatro semanas del año pueden representar, aproximadamente, un 25% de las ventas anuales” para su compañía. Aunque advierte que “en cada campaña influyen múltiples variables externas, tanto a nivel de acciones en punto de venta como de decisión de compra del cliente final, a partir del calendario de acciones comerciales”.

Por su parte, María José Barboza, Directora de Marketing y Comunicación de PAE Iberia de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs o Remington, indica que la concentración puede llegar al 40%.

Además, dependiendo del tipo de productos y de si se incluye la campaña del Black Friday, la estacionalidad puede ser mayor. “En el caso de los productos tecnológicos, podríamos afirmar que se concentra aproximadamente un 35%-40% de las ventas”, comenta Hisense. Y Jaume Miret, Director Comercial de Afex Suns, fabricante de Sunstech, precisa que “si contamos como campaña de Navidad el Black Friday, nos encontramos con un porcentaje de entre el 30% y 40% de las ventas” en el periodo comprendido entre el 1 de noviembre y el 15 de enero.

Panasonic señala que en Navidad “se concentra un alto porcentaje de venta, que se aproxima



FOTO: GIGASET

al 50%”. Desde SIT&B, distribuidor de marcas como Pioneer, Onkyo o Technics, especifica que “cada vez se concentran más las ventas estos meses, específicamente el mes noviembre”. Puntualiza que “la adaptación de hábitos consumistas de otros países, como el Black Friday, que estos últimos años ya no es un sólo día sino todo un mes, hace que se concentre aún más. En estos tres meses, -noviembre, diciembre y enero-, dependiendo la categoría, estaríamos contemplando porcentajes de entre un 65% y 70%”. Asimismo, Admea, distribuidor de marcas como Scheneider, Thomson u Oxigen Audio, anota que “entre octubre, noviembre y diciembre estamos hablando del 60% del total del año”. Y Jaume Pausas,

Marketing Manager de Acer, coincide en señalar que Black Friday y Cyber Monday también se deben considerar dentro de esta campaña, “ya que anticipan muchas de las compras de Navidad”.

El PAE de cocina también experimenta un repunte significativo de las ventas en estas fechas. “La campaña de Navidad puede suponer un 30% del total de las ventas del año”, anota Solac. En una línea parecida, Smeg comenta que “normalmente, las ventas de PAE en campaña de Navidad están alrededor de un 35% del total del ejercicio, por lo que es un periodo de venta muy importante”.

Pero la cuota puede ser aún mayor. Cecotec indica que “en la campaña de Navidad se concentra, aproximadamente, el 40% de las ventas del año”; mientras que Amadeo Pamies, Director Comercial de Jata, apunta que en el último trimestre se

FOTO: SPECTRUM BRANDS





FOTO: CECOTEC

producen aproximadamente el 45% de sus ventas. Y De'Longhi especifica que en Navidad se concentran alrededor del 60% de las ventas, ya que son productos que “se regalan porque hacen la vida más fácil y de más calidad”.

En la cocina también se notan los efectos del Black Friday. “La campaña navideña es un momento importante para el negocio, ya que son productos susceptibles de ser un gran regalo de Navidad. Gran parte de las ventas se concentran en este periodo navideño, aunque en los últimos años el Black Friday está cogiendo mayor relevancia y continúa hasta el final de la Navidad”, explica Bosch. Asimismo, Miguel Arias, National Sales Manager de Jura, declara que “si entendemos que la campaña de Navidad incluye las acciones de Black Friday y englobamos los meses de noviembre, diciembre y primera semana de enero, la campaña de Navidad puede abarcar un 30%-35% de las ventas anuales”.

Rowenta, marca perteneciente a Groupe SEB, señala que el 20% de las ventas de la gama de

FOTO: GARMIN



FOTO: DE'LONGHI

este tipo de producto se convierte en un magnífico regalo para las fiestas”. Así, la compañía especifica que “en el último periodo del año se puede llegar a realizar alrededor del 50% de las ventas dentro de esta categoría”.

Los ‘hits’ de la Navidad

Entre los productos más demandados en estas fechas siempre están los clásicos, como el amplio universo del PAE, tanto si se trata de aparatos de belleza -cuidado del cabello, depilación...- como los dispositivos relacionados con la salud -cepillos dentales, básculas...-, la preparación de alimentos -robots de cocina, batidoras, cafeteras...- o los productos destinados a facilitar las tareas del hogar -aspiradores, planchas...-. La otra gran tendencia de regalo se vincula a la tecnología, ya sean aparatos inteligentes -smartphones, smartwatches, smartbands...-, productos de informática, televisores, dispositivos de sonido -auriculares, altavoces...-, equipamiento para gamers, accesorios, etc.

Repasamos algunos de los productos llamados a protagonizar las ventas de esta campaña

Electrónica, informática y periféricos

Quizá sea la categoría estrella de la Navidad, ya que buena parte de los regalos más deseados se enmarcan en esta línea de productos. “Regalar tecnología y productos ‘inteligentes’ va a ser una de las tendencias que, un año más, se consolidarán estas navidades. Según el último estudio de la Consumer Technology Association (CTA) realizado en EE.UU., los dispositivos hub, que incluyen televisiones y ordenadores portátiles, va a ser de los más deseados estas navidades. Veremos, igualmente, muchas cámaras deportivas de acción, pulseras para medir la actividad y robots aspiradores”, declara José Luis Prieto, Director General de iRobot Iberia.

Pura comunicación
Llamar sin complicaciones

Compatible
con audífonos

CLIP
Identificación
del llamante (*)

AB
Letra
tamaño grande

Manos libres
con brillante calidad
de sonido

Agenda para
hasta 120 contactos

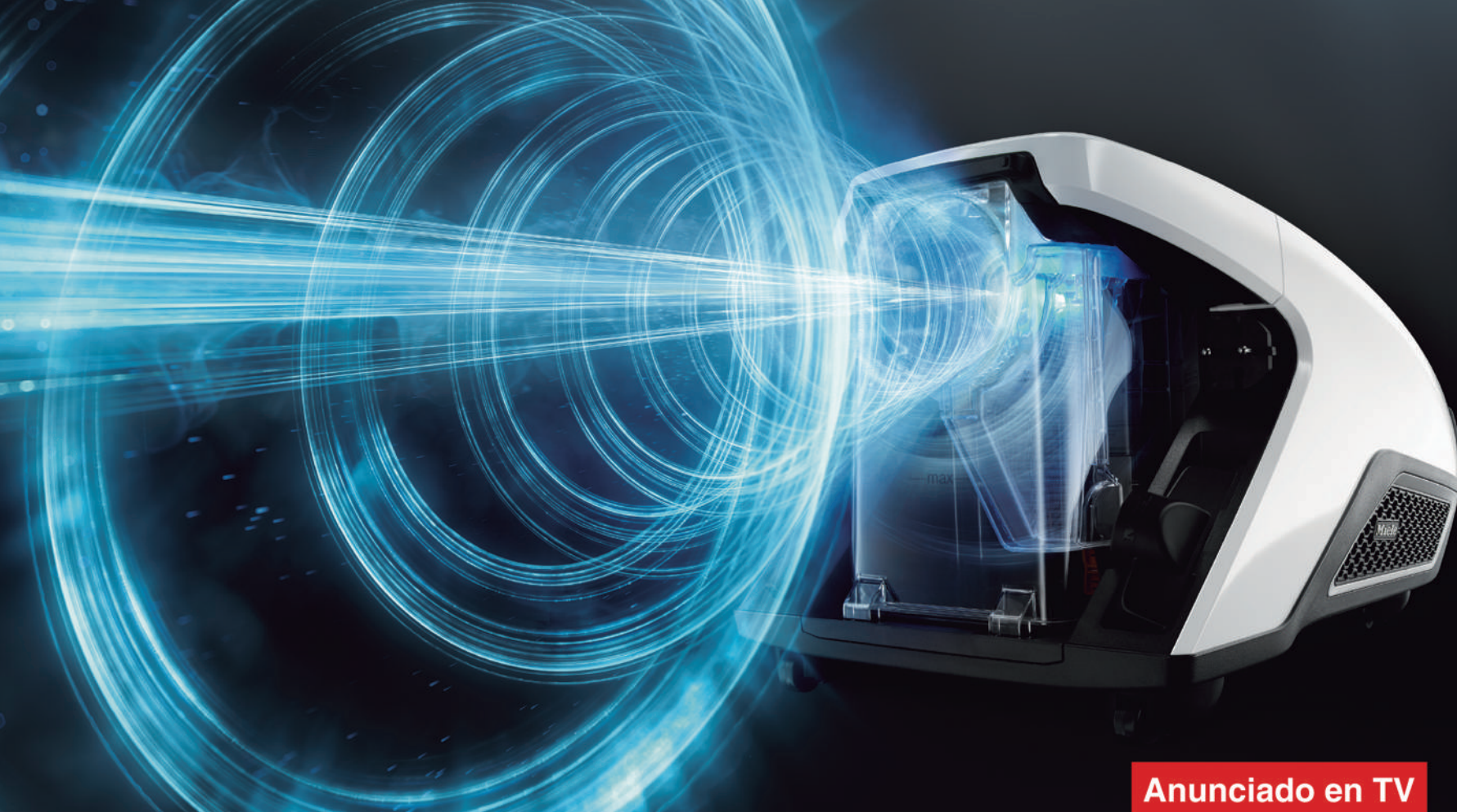


Gigaset E260

Bienvenido a la familia Gigaset:
www.gigaset.com/es

(*)Dependiente de la red/operador





Anunciado en TV

NADA ESCAPA A SU FUERZA. NADA

Nuevo aspirador Blizzard de Miele, sin bolsa. Su exclusiva tecnología Vortex de separación del polvo garantiza una higiene perfecta.



Miele
IMMER BESSER

www.miele.es Síguenos en nuestros canales YouTube f t i

Asimismo, Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, afirma que “al igual que percibíamos el año pasado, incluso el anterior, estamos seguros de que todos los productos inteligentes serán de nuevo las estrellas de este año en la campaña navideña. Creemos que los wearables inteligentes son productos a tener muy en cuenta. Vivimos en la era de la conectividad y de la salud, le damos mucha importancia a nuestro bienestar, a la información actualizada y a todos aquellos dispositivos que nos ayuden a lograr estos fines, bien sea caminando, para mantener hábitos saludables, practicando deporte o, simplemente, manteniéndonos al día de lo que más nos interesa”.

Por eso, considera que sus productos tendrán muy buen comportamiento en esta campaña. “Con Garmin, todo eso se puede tener en la muñeca. Nuestros productos añan muchos beneficios para el usuario y, al mismo tiempo, disponemos de una gran variedad en el mercado, para todas las edades, gustos y preferencias”, explica. Así pues, destaca su línea de smartwatches y pulseras de actividad. “Hemos desarrollado una importante gama que, además, se ha ido renovando, incorporando nuevas herramientas que aportan valor al producto y grandes beneficios a nuestros usuarios. Algunos de nuestros productos estrella este año son vivoactive 3, vivosport y vívomove HR. Tampoco nos olvidamos de los deportistas en otras áreas, como los ciclistas, con nuestra familia Varia, compuesta por diversos productos -lucos inteligentes, radar y visor de datos-, y nuestro último ciclocomputador, Edge 1030. También tenemos muy presentes a los conductores, que siempre pueden aprovechar los regalos navideños para renovar sus navegadores GPS con la variada serie Drive, que destaca por incluir actualizaciones gratuitas de mapas durante toda la vida útil del producto y que también incorpora alertas de conducción para fomentar la tranquilidad y confianza durante la conducción. Para los

más pequeños de la casa tenemos la pulsera de actividad vivoit Jr.2, con la que podrán aprender a tener una vida activa y, a la vez, superar retos que los propios padres vayan editando. Y no nos olvidamos de los amantes del deporte al aire libre, con nuestra gama Fenix 5, un reloj multideporte premium con GPS, que aúna deporte, exigencia y elegancia”.

En esa misma línea, el responsable de TomTom recalca que “el interés por un estilo de vida saludable y el deporte ha incrementado en los últimos años de forma notable. Es cada vez más común ver cómo los usuarios monitorizan su actividad física con diferentes wearables, ya sean pulseras de actividad, para tener un control preciso del día a día, smartwatches o relojes deportivos”. De este modo, Gómez de Azevedo



FOTO: ERSAXTRADE

considera que “el interés por las pulseras y relojes de actividad continuará in crescendo. Esto quiere decir que los relojes Runner 3 y Spark 3 continuarán en el top de la lista de deseos. Por otra parte, pensamos que la pulsera 24/7 Touch Cardio será otra de las más demandadas esta Navidad, no solo por su diseño personalizable, ligero y sencillo, sino también por su completa capacidad de monitorización de la actividad. Los amantes de los deportes outdoor también tendrán en el radar el reloj deportivo Adventurer. Y no podemos olvidar a los aficionados al golf, que con el reloj GPS Golfer 2 podrán llevar el juego al siguiente nivel, con su detección automática de golpes, entre otras funcionalidades que mejorarán la jugada. Para los apasionados a la carretera, el nuevo servicio de mapas Road Trips ayudará a los usuarios a descubrir las mejores carreteras del mundo. Y los moteros están de suerte, pues con el navegador Rider 450 podrán disfrutar de la mejor conducción a dos ruedas”.

Desde Lenovo se reseña que “regalar tecnología es siempre una apuesta segura. Cada vez hay productos más innovadores, que satisfacen necesidades que hace unos años probablemente ni siquiera nos hubiéramos planteado. Y son, además, productos mejorados con respecto a sus versiones anteriores. Es el caso, por ejemplo, de la realidad virtual y aumentada. Llevamos años escuchando hablar de estos términos, pero es realmente ahora cuando han cobrado un protagonismo que ya será difícil que abandonen. Y sin duda, van a ser regalos de lo más esperados estas Navidades. El universo gaming también sigue pisando con fuerza y seguro que veremos también cómo llenan los escaparates en estas fechas”.

En este sentido, la compañía apunta que sus gafas Explorer “van a ser toda una revolución estas navidades”. Explica que se trata de “tecnología de realidad mixta a un precio muy competitivo, que va a permitir a los usuarios

FOTO: IROBOT





FOTO: LENOVO

no solo disfrutar de experiencias inmersivas de juego, sino también realizar visitas holográficas o trabajar con los programas Office en un entorno de oficina”. Además, reseña que “la familia Legion también va a encontrar su hueco en esta campaña navideña”. “Hemos presentado los equipos para ‘jugones’ más potentes e innovadores, pensados tanto para todos aquellos que se están iniciando en el mundo de los juegos como los que ya son unos verdaderos profesionales. Los aficionados a los juegos podrán elegir entre un altísimo rendimiento, con las torres Y920, Y720 e Y520; o movilidad y ligereza, de la mano de los portátiles Y720 e Y520”, añade. Además, Lenovo precisa que uno de sus productos más relevantes de la temporada es el Yoga 920. “Es el más nuevo de nuestros convertibles, un equipo ligero, delgado y potente, equipado con procesador Intel de octava generación, el lápiz digital Active Pen 2 y nuestra tradicional bisagra de correa de reloj para poder rotar 360º el portátil según las necesidades de los usuarios”.

La responsable de Silvensanz también habla del buen recorrido de los productos de gaming en Navidad. Indica que la compañía ha entrado en este mundo con el lanzamiento de teclados y ratones con su marca Silver HT. Y los accesorios también tienen un buen comportamiento en esta campaña. Yepes, destaca las fundas especiales para tablets Samsung y iPad de Silver HT, así como las carcasas MacBook Pro 13” o los maletines para portátiles con la enseña Smile.

El Marketing Manager de Acer también señala que, “en Navidad, las ventas se concentrarán en las categorías de gaming y convertibles. Han sido los productos que mejor comportamiento han tenido entre los consumidores a lo largo del año y la próxima campaña reforzará esta tendencia. Sobre todo en convertibles, pues se prevé que el crecimiento en ventas sea de un 14% de media en los próximos años, según la consultora IDC. El motivo: son productos muy versátiles y que se pueden utilizar como portátiles convencionales”. Destaca sus portátiles Swift 3 y Swift 5 y el convertible Spin 5, así como la gama Predator (Triton 700 y Helios 300) y Nitro 3 en gaming. “Las navidades son el periodo perfecto para que

los consumidores finalmente adquieran productos menos asequibles, con los que llevan soñando durante el resto del año”, declara.

Hisense comenta que “los productos estrella de esta campaña navideña serán los tecnológicos: televisores, smartphones, tablets, e-books... Es la tendencia de ventas en el mercado desde hace ya bastantes años”. Respecto a las referencias de su catálogo en las que se depositan las mayores expectativas, la compañía destaca sus nuevos modelos de televisores ULED y UHD, así como sus últimos smartphones, Rock C30 y C30 Lite.

Igualmente, Irene Manterola, Directora de Marketing de Wiko Iberia, asegura que “los smartphones serán, de nuevo, uno de los productos más solicitados estas navidades. Los usuarios se sienten atraídos por las constantes mejoras y nuevas prestaciones que incorporan los dispositivos móviles, capaces de hacer más fácil su vida diaria”. Apostilla que “en el mercado de los smartphones se está observando, desde hace años, un incremento exponencial de la venta

de dispositivos con pantalla grande, ya que los usuarios demandan disfrutar del máximo contenido posible. También se venden cada vez más terminales con colores llamativos y que incorporen dual SIM para poder hacer uso de dos números de teléfono en el mismo móvil”. Así, destaca el lanzamiento de su familia de teléfonos View, con tres modelos que incorporan pantallas de grandes dimensiones, que permiten “disfrutar de una experiencia visual inmersiva de primer nivel”, y una doble cámara de calidad (16 Mpx en la frontal y 13 Mpx en la principal). Estos dispositivos cuentan con pantallas infinita de 5,7 pulgadas, resolución HD+ y relación de aspecto 18:9, tecnología Fingerprint y Dual SIM, entre otras prestaciones. Además, completa su oferta con el modelo View XL, con pantalla de 5,99 pulgadas HD+; y View Prime, con pantalla de 5,7 pulgadas y cámara frontal dual de 20+8 Mpx, “ideal para selfies grupales”, y cámara principal de 16 Mpx.

El Director Comercial de ErsaxTrade asegura que “los smartphones volverán a ser el regalo estrella de Navidad. Es una tendencia al alza desde hace años y todas las previsiones apuntan a que este año no será diferente”. Asimismo, apunta que “los nuevos modelos de televisores y accesorios complementarios también tendrán una buena acogida. Es una tendencia recurrente, especialmente como regalo familiar”.

FOTO: SILVERSANZ



FOTO: ACER



FOTO: WIKO

Respecto a los productos propios que previsiblemente tendrán más éxito en estas fechas, Isus se detiene en el smartphone Meizu Pro7, “el nuevo flagship de la marca, que está teniendo muy buena acogida gracias a su diseño y, especialmente, a su característica innovadora: la pantalla super AMOLED posterior, que permite capturar selfies en una calidad nunca antes vista. Además, sirve para ver nuestras notificaciones, funciona como podómetro y como reproductor de música”. De este modo, considera que “dado que se trata del dispositivo más potente de la gama actual, es un regalo perfecto no sólo para amantes de la fotografía, sino también para gamers y usuarios que necesitan muy buen rendimiento”. Y en televisión, destaca el modelo Engel LE5060K de 50 pulgadas. “Engel sigue la tendencia de mercado y amplía el tamaño de sus nuevos modelos, llegando a las 50 pulgadas, ideal para la estancia principal de la vivienda, donde cada día es más interesante disponer de una pantalla de ultra alta definición para poder disfrutar en familia

FOTO: PANASONIC



FOTO: TOSHIBA

de los nuevos contenidos disponibles en 4K. Y siempre a un precio muy competitivo, lo que convierte a este aparato en una opción de compra muy atractiva”, apunta.

Desde Gigaset también se destaca el previsible éxito en esta campaña tanto de los smartphones y sus accesorios como de otros dispositivos vinculados al hogar inteligente. “Como cada Navidad, los smartphones vuelven a ser los regalos estrella. Estos dispositivos, en todos los rangos de precio, prestaciones y diseño, se postulan como la mayor tendencia de consumo durante la época navideña, en la que aumentarán sus ventas. Los cambios en el diseño, las actualizaciones y las novedades suponen un reclamo de las marcas para actualizar el mercado y hacerlo más atractivo de cara a uno de los mayores periodos de consumo del año. Los smartphones se adaptan a todos los

públicos y bolsillos, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades, lo que los hace merecedores de ser los productos más demandados en Navidad. También cobran fuerza todos los accesorios que pueden acompañar a estos equipos. Son tendencia los auriculares inalámbricos, potenciados por las marcas de telefonía móvil para mejorar el uso inalámbrico de los dispositivos, así como las pulseras de actividad, que cada vez son capaces de monitorizar más parámetros de forma más detallada. Y están en auge los dispositivos para el hogar inteligente, como los sistemas de sonido o altavoces inalámbricos conectados al WiFi de la casa y programables desde el teléfono móvil. Los ‘gadgets’ para medir el consumo de electricidad en casa o termostatos que facilitan el ahorro energético se hacen hueco entre los productos más populares, junto con las cámaras inteligentes que ganan funciones y diseño para integrarse en el hogar”, puntualiza la compañía.

En cuanto a los productos de su catálogo, Gigaset resalta el nuevo smartphone GS170, que cuenta con la peculiaridad de ofrecer diferentes variantes de color gracias a sus traseras intercambiables, así como una pantalla que repele la suciedad. Otro producto destacado es Keeper, “un mini transmisor bluetooth 4.0 que permite localizar objetos en tan sólo unos segundos, haciendo uso de la aplicación para smartphone”. La compañía precisa que este dispositivo “actúa en un radio de aproximadamente 30 metros, con un solo clic, mostrando exactamente dónde se encuentra el objeto, por medio de una luz LED parpadeante y una señal acústica. Y hemos creado la función bidireccional para que el usuario pueda localizar su teléfono móvil mediante el Keeper si lo ha perdido”. Por último, Gigaset se refiere a los nuevos teléfonos inalámbricos con tecnología DECT, como el modelo E260, “enfocado a todos los públicos”, ya que “la pantalla de 1,8 pulgadas muestra los caracteres en gran tamaño, mientras que sus teclas grandes iluminadas facilitan la



FOTO: GIGASET

marcación”. Además, la firma ha mejorado su ‘SL450’, “con pantalla a color de 2,4 pulgadas y funciones inteligentes que garantizan el máximo confort”.

Panasonic confía en la evolución positiva de los televisores esta Navidad. “El producto estrella de esta campaña navideña será la tecnología OLED”, anota la compañía. Incide en el lanzamiento del EZ1000, televisor OLED de 77 pulgadas, disponible también en 65 pulgadas. “Destaca por su grado profesional y el gran potencial de contraste y de color que ofrece la última tecnología en pantalla OLED, consiguiendo unos niveles de negro y unos colores más precisos. Incorpora el procesador de imagen más potente de Panasonic para un televisor de consumo: el Studio Colour HCX2. Este procesador presenta tecnologías utilizadas por la marca en monitores profesionales para la grabación de cine, ofreciendo colores e imágenes más precisas y más fieles a la intención de los directores de cine”. Y Toshiba también cree que esta Navidad funcionarán bien las ventas de su cámara Lumix GH5 y del teléfono inalámbrico de diseño TKG210.

Admea afirma que “en esta campaña cobrarán importancia los ordenadores portátiles, dispositivos del Internet de las Cosas y wearables”. En cuanto a los productos propios en los que depositan mayores expectativas, destaca los auriculares en colores y los altavoces portátiles Schneider, “por el momento de regalo y oferta que vamos a vivir”.

José Gutierrez, Marketing Director de Fonexion, opina que “los wearables tendrán bastante tirón como regalo; y los nuevos smartphones también tendrán su lugar estas navidades”. Sobre sus productos, destaca el lanzamiento para las fechas navideñas de su KRKBT, “un micrófono karaoke con altavoz incorporado, que se conecta a través de bluetooth al móvil”. Además, comenta que “los teléfonos de uso fácil son un regalo recurrente para los mayores”.

El Director Comercial de Afex Suns explica que, “al igual que en el pasado año, los sistemas acústicos



FOTO: FONEXION

y los tocadiscos estilo ‘retro’ van a marcar el ritmo de las ventas”. Así, considera que en esta campaña sobresaldrán este tipo de aparatos, como sus altavoces Massive: “Estos artículos han sustituido a las cadenas de música que tanto éxito obtuvieron hace unos años”. Además, incide en el repunte que se anotará en las ventas de tablets y televisores.

SIT&B también remarca las posibilidades que ofrecen los sistemas de sonido en la campaña navideña. En este sentido, destaca los “altavoces bluetooth, sin ningún tipo de mecánica de CD, que sean portátiles con batería, con diseño para que encajen perfectamente en cualquier casa. O bien con aspecto ‘pro’, con muchos graves y agudos para los más jóvenes y que permitan escuchar la música de nuestro smartphone sin cables”. La empresa considera que “el producto estrella de este año en el apartado de audio van a ser los tocadiscos, que van a quedar como



FOTO: HISENSE

el único formato físico de audio. Aparte de toda la liturgia que conlleva poner un disco de vinilo y escuchar la música, encontramos la absoluta autenticidad y calidez del sonido que aporta este formato”.

Por su parte, Toshiba opina que “los productos que triunfarán en la próxima campaña de Navidad volverán a ser los drones, un mercado que experimenta un crecimiento continuo y que seguirá en progresión gracias a las nuevas funcionalidades introducidas en estos dispositivos, tanto de recreo como semiprofesionales. También tendrán un lugar destacado los smartphones que, a pesar de tratarse de un mercado maduro, siempre está activo, especialmente con el lanzamiento de nuevas generaciones de producto. Y el tercer tipo de producto estrella serán los wearables y, específicamente, los wearables aplicados a la monitorización de la salud”. Respecto a sus propios productos, la firma considera que sus dispositivos de almacenamiento Canvio Basics y Canvio Connect II “protagonizarán esta próxima campaña de Navidad”. “La serie de discos duros Canvio Basics es siempre la más vendida en

FOTO: PANASONIC



AEG

NUEVAS
ASPIRADORAS
ESCOBA
CX7 y CX8

Pruébalas
GRATIS
100 días



- **Función 2 en 1**, aspiradora de mano y escoba
- **Batería de Litio TurboPower HD** (alta densidad). Hasta 45 minutos de autonomía.
- **Tecnología BrushRollClean**. Sistema de corte accionado con botón de pie, para eliminar enredos del cepillo..
- **Maniobrabilidad 180° EasySteer** para limpieza en rincones estrechos.

- **Batería de Litio HD (alta densidad)**. Hasta 95 minutos de autonomía.
- **Cepillo PerformancePro™**, con máxima potencia de aspiración.
- **Tecnología BrushRollClean**. Sistema de corte accionado con botón de pie, para eliminar enredos del cepillo.
- **Maniobrabilidad 180° EasySteer** para limpieza en rincones estrechos.



*Rellene y envíe el formulario de la promoción en www.cuidamostuhogar.es/promociones/CX7-CX8
Consulte promoción 100 días de prueba en las bases legales.
Modelos de aspirador escoba que entra dentro de la promoción: CX7-2-35TM, CX7-2-45AN, CX7-2-45BM, CX7-2-35Ö, CX7-2-45IM, CX8-2-75MG, CX8-2-80Ö, CX8-2-80DB, CX8-2-95IM y CX8-2-95GM.
Promoción válida para compras realizadas entre el 18 de Septiembre y 31 de Diciembre de 2017.

SÍGUENOS EN:
f i t y



FOTO: ERSAXTRADE

la campaña navideña gracias a su insuperable relación calidad/precio”, indica. La compañía resalta algunas características de este producto, como su “diseño ergonómico y elegante”, así como “su tasa de transferencia de 5 GB, la total compatibilidad con conexiones hardware USB 3.0 y USB 2.0 y su soporte a diferentes sistemas operativos sin necesidad de instalar software o drivers adicionales”, además de un “sensor interno antigolpes”. En cuanto al Canvio Connect II, remarca su diseño y la incorporación de “utilidades fundamentales para garantizar la seguridad y la compatibilidad, como un software de backup, así como drivers NTFS”.

Asimismo, la responsable de Tucano cree que “los smartphones seguirán siendo el regalo estrella de la Navidad. Y también los drones están teniendo un crecimiento importante. En general, toda la tecnología y productos relacionados, como fundas, accesorios, etc. Y para todos, pero en especial para los adolescentes, los auriculares son un regalo asequible y muy bien recibido”. En cuanto a las expectativas de sus productos para la Navidad, Medrano hace hincapié en las fundas para los últimos modelos de iPhone X, iPhone 8 y 8Plus, iPhone 7 y 7Plus, y iPhone 6 y 6Plus, “ya que, con el lanzamiento de las novedades, los modelos anteriores suelen tener precios atractivos, lo que los convierte en una muy buena opción de regalo para estas fechas”. También se detiene en las fundas para el TAB-A de Samsung y para los últimos modelos de iPad. “Las fundas universales para tablets, las second skin y maletines para portátiles, en general, son buenas alternativas también, especialmente cuando no se conoce el modelo específico de dispositivo de la persona a la que se hace el regalo. Y, como siempre, las mochilas: deportivas, para el trabajo..., son una solución en auge que siempre funcionan bien como regalo”, comenta.

PAE de belleza, salud y bienestar

Los pequeños electrodomésticos también suelen ocupar buena parte de las sacas de regalos de Papá Noel y los Reyes Magos, ya que se trata de

aparatos muy apreciados. “Dentro del mundo del PAE, la campaña de Navidad es muy importante y supone una parte muy importante las ventas en todas las categorías. Creemos que lo más vendido serán los productos relacionados con el cuidado personal y la belleza, vinculados con el cuidado de uno mismo”, comenta el Director Comercial de Daga.

Solac considera que “los productos de cuidado personal volverán a ocupar un lugar relevante en las ventas de la campaña de Navidad. Secadores profesionales, planchas de pelo, moldeadores, etc., se reinventan aportando innovaciones y nuevas funcionalidades a los consumidores, que los convierten en productos muy interesantes para regalar durante estas fechas. También creemos que habrá una tendencia positiva en la demanda de los productos relacionados con la salud y el bienestar. Tensiómetros, masajeadores, almohadillas terapéuticas..., se pueden convertir en un regalo útil para un público más deportista y preocupado por la salud”.



FOTO: DAGA

Por ejemplo, la compañía aventura que las últimas novedades en la familia del cabello “tendrán un comportamiento positivo durante esta campaña”. Así, se refiere al secador profesional de 2600 W Expert Tourmaline, “que además de su gran potencia, genera un fuerte caudal de aire para secar más rápido el cabello. Con tecnología iónica y turmalina, aporta un extra de hidratación al cabello”. La firma también piensa que “tendrá una evolución positiva la nueva gama de moldeadores, como el cepillo alisador Expert Brush, que consigue un alisado natural en pocas pasadas; o el rizador Curl Expert 3 en 1, una herramienta muy versátil, con la que se pueden conseguir tres estilos de peinado muy diferentes: melena lisa -con la función de plancha de pelo-, rizos muy definidos -si se utiliza de pinza cónica-, y crear ondas sueltas -gracias al accesorio voluminizador-“.

Asimismo, la responsable de Spectrum Brands adelanta que, “en esta campaña de Navidad, volverán a tener un gran peso todos aquellos productos para el cuidado personal -secadores, rizadores, barberos..., sobre todo productos de cuidado personal que aporten algo diferente en cuanto a tecnología o estética. Para los más tradicionales, siempre quedarán aquellos electrodomésticos que se deben cambiar en el

FOTO: SPECTRUM BRANDS



NUEVO RIZADOR AUTOMÁTICO KERATIN PROTECT

RIZADO. FUERTE. SENCILLO.

Durante 80 años, hemos inventado las mejores herramientas para que tú puedas reinventar tu estilo. Y ahora te lo ponemos más fácil que nunca con el rizador automático Keratin Protect, que consigue unos rizos perfectos y a tu gusto con solo pulsar un botón.

Tanto si lo que buscas son unos rizos voluminosos o unas ondas sueltas y desenfadadas, el rizador automático se ha diseñado con el know-how para moldear cualquier tipo de cabello, de forma fácil y simple. Todos los productos de la marca se han diseñado pensando en ti desde el primer día.

REMINGTON® 80 YEARS *YOUNG*



FOTO: MEDISANA

hogar o de uso de toda la vida, que son una buena respuesta a la pregunta ‘¿Qué te haría falta? Tengo que comprarte algo...’”.

Respecto a su oferta, Barboza cree que su producto estrella en estas navidades será Durablade. “Hablamos de una combinación de afeitadora y barbero que no necesita recambios. Es un regalo atractivo para padres, hijos, hermanos, etc. Todos conocemos la carga de los hombres de ocuparse de no quedarse sin recambios. Es un regalo que facilita la vida y que volverá a más de uno muy feliz”. Además, reseña que “el cuidado de cabello siempre es una opción recurrente para regalar a hijas, madres, hermanas, amigas, parejas, etc. Cuesta encontrar alguna chica que no quiera cambiar su cabello, cuidarlo o modificar su look”. Se detiene en la gama Keratin Protect, “que incorpora desde los artículos más vendidos en

FOTO: CECOTEC



navidades, como planchas de cabello, secadores de cabello o rizadores, hasta los más actuales, como los cepillos alisadores o los rizadores automáticos”. Y reseña que sus secadores retro -en colores azul o rosa pastel- “serán un pack de regalo interesante para aquellos consumidores trendy y que les guste tener algo diferente a lo que hay en el mercado”. Asimismo, el responsable de Jura opina que, en esta campaña, funcionarán muy bien los secadores de pelo de gama alta.

Desde Rowenta también se destaca el recorrido que tendrán los equipos de belleza, “porque son productos de regalo”, por el interés en el “fashion stylist” -con tendencias como las ondas de los ochenta- y por la practicidad que ofrecen productos 3 en 1. Además, la firma considera que tendrán un papel protagonista los aparatos premium care para el cuidado del cabello o los equipos trim&style para barba y cuerpo. Por su parte, Panasonic remarca su apuesta en esta Navidad por la gama de belleza para hombres, “con las nuevas recortadoras para cabello y barba de la gama ‘GD’ y ‘GK’”.

Y en el ámbito de la salud, Medisana remarca que “los productos estrella serán los respaldos y sillones de masaje shiatsu en alta definición, así como los productos conectables de deporte y cuidado de la salud”, debido a “la conciencia creciente del cuidado de la salud y de un estilo de vida saludable”. La compañía especifica que “los respaldos masajeadores son productos que están teniendo muy buena acogida por parte de los consumidores en los últimos años, con lo que consideramos



FOTO: SOLAC

que este año no será la excepción y que seguirán siendo valorados como un buen producto para regalar”. Así, se detiene en los respaldos con varios programas y masajes distintos -shiatsu, vibratorio, en el cuello, con función de calor y de calor infrarrojo...-, como los modelos MCN, MC 825 y MCN Pro. “Y otra línea de productos que se convierte en estrella estas fechas son los aparatos conectables para el cuidado de la salud -básculas, tensiómetros, monitores de actividad...”, precisa.

En esta misma gama, Solac propone la nueva familia de tensiómetros Tensiotek, compuesta por un modelo de muñeca y otro de brazo. “Se ha diseñado en unos colores muy atractivos, dirigidos a un perfil de público más joven”. Y Rowenta se detiene en los cepillos dentales, que también son un clásico en estas fechas.

Además, el Marketing Director de Fonexion reseña el posible repunte en las ventas de los nuevos termómetros infantiles ‘IVBT01’, “para la monitorización de temperatura con alarmas configurables”. Y también destaca las posibilidades de la línea ‘mHealth’, con productos muy atractivos como regalo en estas fechas.

PAE de hogar

El PAE de hogar también vive un buen momento en Navidad. Esta época del año es especialmente buena para los dispositivos más sofisticados, ya que los consumidores aprovechan estas fechas para hacerse con equipos de valor añadido.

Bosch reseña que “los aspiradores sin cable siguen siendo tendencia y su presencia en los hogares cada vez es mayor. La comodidad de uso y almacenaje hacen que sean un objeto de regalo por excelencia”. Destaca para estas fechas su gama de aspiradores sin cable Athlet, con tecnología SmartSensor Control, sistema EasyClean, batería de ion litio y con un kit de accesorios opcionales para llegar a todos los rincones. También resalta la gama Zoo'o ProAnimal -escoba y trineo con o sin bolsa-, “ya que los productos destinados a mascotas están en auge”.

Cecotec indica que “los productos estrella de esta campaña navideña serán los electrodomésticos

LA NAVIDAD ARRANCA CON EL BLACK FRIDAY

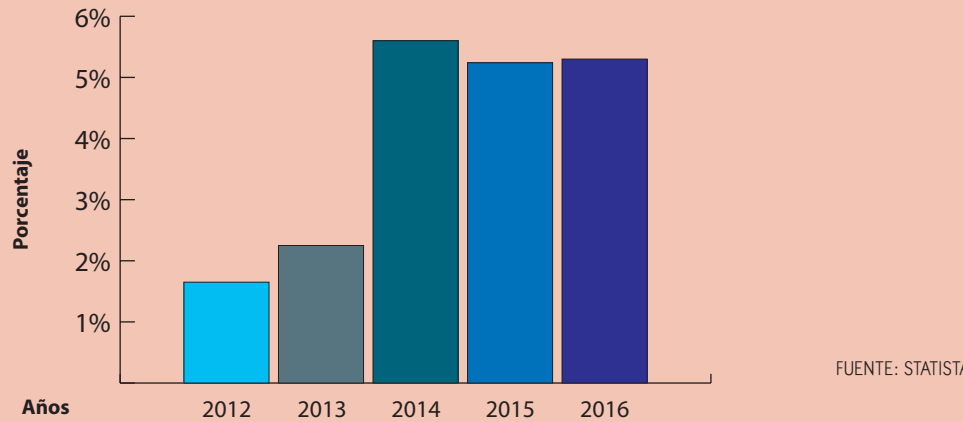
La campaña navideña es fundamental para el sector electro. No en vano, en estas fechas se concentra buena parte de las ventas registradas en todo el año. Para algunos productos y familias, esta campaña puede llegar a reportar hasta el 70% de la facturación anual. Aunque lo más habitual para las marcas es que la Navidad suponga entre el 20% y 40% de las ventas del ejercicio.

No obstante, en los últimos años estamos notando un fenómeno novedoso: la irrupción del Black Friday y del Cyber Monday. “La Navidad es el periodo más importante del año. Además, recientemente en España estamos adoptando una actitud muy americana y aprovechamos las ofertas del periodo Black Friday para adelantar las compras de Navidad”, declara José Luis Prieto (iRobot). Según los datos recabados por Statista, las ventas en Black Friday representaron el 5,3% de la facturación anual total de las empresas en 2016. Cuatro años antes, en 2012, el porcentaje apenas se situaba en el 1,65%. Como vemos en el gráfico, el ‘boom’ se produjo en 2014, cuando se disparó hasta el 5,6%.

Además, cada vez son más las empresas que se suman a esta iniciativa. El 32,3% de las pymes consultadas en un estudio realizado por eBay afirmaban que tenían previsto participar en el Black Friday de este año, frente al 30% que se sumó en 2016. En el ecommerce, las cifras son aún más contundentes, puesto que casi el 47,5% de las tiendas online tenían previsto sumarse con ofertas en Black Friday, un 2% más que un año antes. Y en el caso del Cyber Monday, el 28% de los ecommerce encuestados aseguraban que participarían este año, con un importante repunte respecto a 2016 (+18,7%).

¿Y cuáles son los productos más demandados en esas fechas? Según las informaciones difundidas por Amazon respecto a la campaña 2016, los ‘hits’ son los videojuegos. No en vano, entre los diez productos más comprados en el Black Friday del año pasado nos encontrábamos con la videoconsola PlayStation 4 Slim y los títulos ‘FIFA 17’, ‘Call of Duty: Infinite Warfare’ y ‘Uncharted 4: El desenlace del ladrón’. Otros productos que encabezaron las ventas en el marketplace fueron el robot aspirador iRobot Roomba 871, el smartphone Motorola Moto G4 Plus, la depiladora Braun Silk-épil 9, el barbero Philips QG3320/15, el robot Robi de Fisher Price, el portátil Lenovo ideapad 310-15ABR o el reloj deportivo GPS Polar M400 HR. Esto puede ser un indicador de las tendencias para el presente ejercicio, aunque cada año suele albergar algunas sorpresas.

Porcentaje de representatividad de la facturación media en Black Friday con respecto a la facturación anual total en España de 2012 a 2016



y equipos electrónicos con tecnología avanzada, porque son aparatos funcionales que se utilizan a diario. Y regalar un producto útil es un acierto seguro. Los electrodomésticos inteligentes tendrán un fuerte protagonismo en estas fechas, porque facilitan las tareas del día a día. Las novedades tecnológicas presentarán una buena acogida porque suelen tener un precio más elevado y los usuarios aprovechan la Navidad para adquirir productos de mayor coste”. De este modo, la empresa considera que el robot aspirador será una de las referencias destacadas de su catálogo en esta campaña. “Creemos que el robot aspirador Conga Excellence 990 tendrá mucho éxito en Navidad”, señala. Además, recuerda que “los usuarios aprovechan la Navidad para invertir en

artículos con un precio más elevado, que actúa como el regalo perfecto”.

Arias también considera que “los aspiradores autónomos de gama media-alta volverán a tener una salida muy importante en estas navidades”. Y Neato recalca que la Navidad es la temporada más importante para los robots aspiradores, ya que casan muy bien con esta época de regalo. “Por ejemplo, el año pasado, los aspiradores robot fueron votados como el mejor regalo de Navidad en Suecia”, indica la empresa. En cuanto a sus productos, las mejores expectativas recaen en el Botvac

D5 Connected. Asimismo, el Director General de iRobot indica que sus robots aspiradores “se adaptan a los diferentes hábitos, presupuestos y estilos de vida de los consumidores”, por lo que confía en que “este año se envuelvan en papel de regalo muchos robots aspiradores Roomba y robots mopas Braava”.

Igualmente, Nilfisk afirma que “siguiendo la tendencia de los últimos años, los productos más demandados serán los robots y las escobas de aspiración”. La firma pronostica que sus productos con mayor demanda esta Navidad “serán aquellos con mayores clasificaciones energéticas, los cuales resultan más atractivos para el consumidor final. Y también apostamos por nuestro aspirador clásico GM80, ya que es un aspirador icónico, con un diseño único”.

Polti también hace hincapié en el previsible buen comportamiento en Navidad de los “productos tecnológicamente avanzados y que ayuden a las tareas domésticas”, como su referencia Moppy. “Será el producto estrella, ya que es totalmente novedoso en el mercado. Con Moppy llega la evolución de la limpieza y ayudará a que la limpieza diaria sea más rápida, inmediata y práctica, pues combina la eficacia del vapor con la sencillez de una mopa sin cables, higienizando sin detergentes con el paño cargado de vapor”.

Por su parte, Groupe SEB se refiere a su Air Force 360 de Rowenta, “que será un producto de gran venta en campaña de Navidad, ya que los consumidores buscan aspiradores muy prácticos y versátiles para el día a día”.

Por otro lado, Barboza indica que “para los consumidores más tradicionales, que esperan para reponer cosas en su hogar con su listado de

FOTO: NILFISK





FOTO: NEATO

Navidad, la Impact Iron será un regalo muy útil”. Se trata de una plancha que resiste los golpes. El responsable de Daga también considera que las planchas y centros de planchado de gama alta de la marca Di4 serán algunos de los productos de su catálogo que obtendrán mejores resultados. Asimismo, Bosch confía en estas fechas en los centros de planchado Serie|6 y Serie|8, con planchas de inyección, de vapor y centros de planchado en la gama EasyComfort. “Hemos desarrollado una temperatura de planchado con la que poder planchar todo tipo de tejidos, sin necesidad de preclasificar la ropa y sin seleccionar la temperatura de la plancha, consiguiendo un planchado más rápido y cómodo”.

Y Rowenta deposita grandes esperanzas en los cepillos de vapor, ya que “es un mercado que crece mucho”. La compañía explica que “en otros países tienen una penetración mucho más alta y aquí están empezando a apuntar fuerte. El mundo del planchado está cambiando y se pasa a sesiones mucho más cortas para poner tu outfit a punto en el último minuto. Los cepillos de vapor son ideales para esto”. Así, la firma destaca su equipo Access Steam.

Productos para la cocina

Los aparatos para la cocina son un clásico como regalo. “Históricamente, la venta del pequeño electrodoméstico siempre ‘enseña músculo’ en estas fechas tan señaladas”, comenta Smeg. Los aparatos y sets de desayuno son el máximo exponente. Y más si se trata de productos que concedan un plus de diseño, que luzcan como regalo. “Nuestra gama de PAE, por su diseño y elevada personalidad, serán los productos estrella de estas navidades. El diseño, los colores y los materiales de nuestro pequeño electrodoméstico enamoran y se convierten en un objeto de deseo para el consumidor. Son la opción ideal de regalo para estas fechas y el complemento perfecto para la cocina en el día a día”, explica la compañía. Por ejemplo, destaca sus aparatos de diseño retro, evocando los años cincuenta, como su tostadora TSF01 y el exprimidor CJF01.

Ahora, además, los aparatos de cocina se han convertido en productos mucho más apetecibles, debido al auge de la gastronomía y el boom de los programas de televisión centrados en temas culinarios. “Como ya sucedió el año pasado, los productos de cocina y de preparación de alimentos seguirán siendo los productos estrella. Hay varios programas en televisión, con mucho éxito, que hacen que los consumidores necesiten este tipo de aparatos”, anota el Director Comercial de Jata. Por ejemplo, la firma confía en las ventas navideñas de sus planchas de asar: “Es un buen regalo de Navidad para los que nos gusta la cocina”.

Bosch hace hincapié en que “desde la aparición en televisión de los programas de cocina, existe un creciente interés por el ámbito culinario. Este tipo de programas televisivos han potenciado el conocimiento y fomentado el uso de

productos como los robots de cocina, las batidoras de vaso o los multicookers, así como los hornos con función vapor y placas de inducción con control TFT, para que nada quede fuera de control. Además, creemos que el auge de la tendencia de una alimentación sana y equilibrada va a mantenerse a lo largo de todo el año. El usuario quiere llevar un estilo de vida saludable todos los meses. Por eso, productos como hornos de vapor, placas para cocinar alimentos a la plancha, batidoras de vaso, e incluso batidoras personales -de tamaño más reducido para batir y llevar a cualquier sitio- y extractores de jugo -que extraen hasta la última gota de los alimentos- serán muy demandados esta Navidad”.

Así, la firma confía en que estas fechas traigan un repunte en las ventas de aparatos como AutoCook, su olla eléctrica que cocina mediante inducción. “Gracias a la posibilidad de inicio en diferido y a su función de calentamiento, no hace falta comer toda la familia a la vez. Además, la limpieza es extremadamente fácil, ya que la olla de acero y todos los accesorios son aptos para el lavavajillas. Y todas las recetas del recetario y muchas más se incluyen en la aplicación AutoCook, que se actualiza frecuentemente y que se puede descargar gratuitamente”. Asimismo, centra buena parte de sus expectativas en los robots de cocina MUM5, “dado el gran éxito que tuvieron el año pasado entre los amantes del diseño, del color, de la buena cocina y entre los seguidores de ‘MasteChef”.

Bosch también destaca el extractor VitaExtract, con dos filtros de acero -fino y grueso- y uno de plástico -para sorbetes-; así como la batidora de vaso VitaBsost, que ofrece 30.000 rpm, capaz de batir todo tipo de alimentos, picar hielo y preparar sopas calientes. Además, ambos productos incluyen un libro de recetas para preparar una gran variedad de zumos y batidos. Y también se

FOTO: GROUPE SEB-ROWENTA

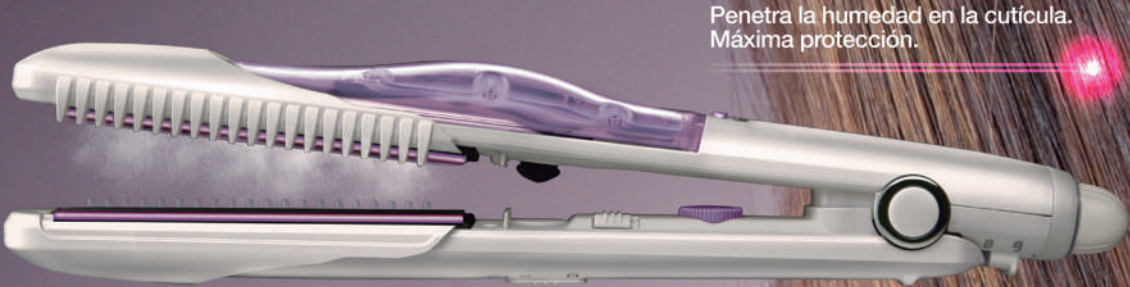


solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

¡Nueva!
 Steam Lissé

TECNOLOGÍA DE VAPOR
 PARA UNA MELENA
 EXTRA HIDRATADA



Penetra la humedad en la cutícula.
 Máxima protección.

Conoce la nueva gama de Solac
 de cuidado del cabello,
 te encantará.

www.solac.com





EL SILENCIO HABLA DE COSAS IMPORTANTES.
EL NUESTRO DE BELLEZA.



El aire es capaz de hacer que un velo de seda vuele. Pero los Splits DC inverter de Fujitsu son capaces de hacer que baile.

FUJITSU
el silencio

CUANDO HABLA EL SILENCIO

puede acceder a recetas saludables a través de la app VitaBar.

Desde Lacor se incide en la tendencia del mercado hacia la compra de "productos que potencian los hábitos saludables, nuevas técnicas de cocina y aparatos de cocina de calidad. La gente se cuida más y, a pesar de no tener mucho tiempo, le gusta saber lo que está comiendo, por lo que suelen intentar cocinar con ingredientes y productos saludables. Y la gastronomía profesional está llegando a la vida diaria de muchas personas". Además, la compañía recuerda que "en Navidad se suele cocinar más de lo habitual, por lo que la gente suele querer más productos de cocina. Aparatos para cocinar en grandes cantidades o para preparar platos especiales, como nuestra Spirelli o el deshidratador".

El National Sales Manager de Jura confía en el éxito navideño de sus máquinas de café automáticas. "No se puede decir que serán un producto estrella para estas Navidades, en cuanto que el mercado sigue siendo un nicho frente al total de cafeteras de todos los tipos que se venden. Lo que sí es cierto es que los crecimientos de este producto son de más del 30% respecto a 2016. Y las acciones de Black Friday y Cyber Monday u otros descuentos que se producirán para evitar la estacionalidad y la 'travesía del desierto' que hemos padecido en los dos últimos años entre dichas fechas y las navidades, propiciarán un incremento aún mayor de las ventas de cafeteras automáticas". Puntualiza que su gama de más éxito "es la línea E, de la que disponemos de cinco versiones diferentes, con más o menos bebidas disponibles, con sistema Cappuccino One Touch, PEP, Aroma G3, TFT, etc., y en diferentes acabados -plata, piano black y chromo-".

Solac también confía en la evolución de dichos aparatos en esta Navidad. "Para los más gourmets de los hogares, las cafeteras expreso tradicionales de Solac son una apuesta segura. Todas incorporan



FOTO: JURA

una bomba de presión de 19 BAR, que permiten disfrutar de un auténtico café expreso, con independencia del café que se escoja. En nuestra colección se pueden encontrar diferentes modelos, desde los más sofisticados con regulación electrónica hasta cafeteras fabricadas en acero inoxidable, para que se conserven como el primer día".

Igualmente, Bosch espera que esta Navidad funcionen muy bien las ventas de sus cafeteras, a las que recientemente se ha añadido Tassimo My Way, que personaliza el café al gusto de cada usuario en tres niveles: largo o corto, intenso o suave y más o menos caliente.

Asimismo, De'Longhi asegura que "las categorías de producto que mejor se van a vender estas Navidades serán las cafeteras superautomáticas y los procesadores que cocinan, ya que son productos ideales para regalar en estas fechas". En este sentido, remarca que

sus cafeteras son perfectas "para los amantes del café", puesto que "permiten preparar el mejor expreso, ya que muelen los granos de café al momento para obtener el mejor resultado con tan sólo apretar un botón". Además, señala que "para aquellas personas que disponen de poco tiempo para cocinar, kCook Multi es el perfecto robot de cocina, que ahorra tiempo y crea una amplia variedad de deliciosas comidas caseras con facilidad y de forma simple". Precisa que con este aparato "se pueden preparar hasta cuatro platos a la vez, gracias a los programas inteligentes preestablecidos, muy fáciles de usar".

Por otra parte, Barboza cree que "destacarán aquellos productos que potencian pasar menos tiempo en la cocina después de estar trabajando todo el día, productos versátiles y de fácil almacenaje, ya que al final hay muchos usuarios que quieren tener electrodomésticos pero ya no tienen dónde guardarlos".

Además, cabe señalar que hay algunos consumidores muy prácticos, que aprovechan la Navidad para regalarse nuevos aparatos de línea blanca con los que renovar sus cocinas. "A pesar de no haber una estacionalidad tan clara como en otros productos, es cierto que el horno es el protagonista indiscutible de la cocina navideña. Hornos con vapor, con recetas preprogramadas, con microondas, con raíles extraíbles 100%... hay una variedad de modelos para elegir dependiendo de los gustos y necesidades de cada consumidor", explica Balay. Además, desde la firma se indica que "cuando se trata de cocinar un asado, sabemos lo complicado que resulta tener que limpiar el horno una vez hecho. Sobre todo en estas fechas, en las que estamos usándolo de forma continua. Por eso, muchas personas eligen un horno con pirolysis, capaz de garantizar la máxima higiene y comodidad, ya que con este sistema el horno se limpia solo".

Siemens coincide en señalar que "durante las celebraciones especiales y las festividades utilizamos con más frecuencia el horno para

FOTO: SMEG





FOTO: BOSCH

preparar comidas con amigos o familiares. En este sentido, se detiene en los iQ700, con tres tipos de funcionamiento: solo horno, sólo microondas o combinada, reduciendo el tiempo de cocina hasta la mitad. Además, cuentan con autolimpieza pirolítica y disponen de tecnología Home Connect, que permite controlarlo a distancia desde una app, que también incluye recetas.

Asimismo, Bosch hace hincapié en la importancia de ciertos electrodomésticos en estas celebraciones, por lo que adquirirlos en estas fechas puede ser una buena opción. “Otro factor importante cuando estamos cocinando en Navidad y tenemos la casa repleta de invitados es evitar que los olores se dispersen por las distintas estancias. Para eso, basta con encender la campana de extracción y el buen ambiente navideño volverá al hogar. Y después del banquete, solo hay que meter los platos en el lavavajillas y él hará el resto”, señala la compañía.

Igualmente, Bosch indica que “en fechas navideñas, los electrodomésticos que más trabajo van a tener serán todos lo que nos ayudan en nuestro día a día, aquellos que nos hacen la vida más fácil”. Por eso, es un buen momento para mejorar el equipamiento de la cocina. Por ejemplo, Bosch destaca la gama de hornos de su serie 8, que incluye hornos con conexión HomeConnect -que permite manejarlo desde un Smartphone o tablet-, con vapor 100%, con displays TFT táctiles para su manejo, entre otras otras prestaciones. En encimeras, la compañía indica que estas fechas son una ocasión propicia para adquirir las nuevas placas de inducción, como su serie 8, con asistente de recetas, control de temperatura del aceite, función sprint, etc. También tienen un uso intensivo los frigoríficos, “donde poder almacenar en perfecto estado todos los alimentos que disfrutaremos en familia durante los días festivos”. Asimismo, los lavavajillas nos ayudarán a la hora de recoger tras las celebraciones, que es una de las labores más tediosas. Bosch habla de sus nuevos equipos con zeolitas, que permiten un secado óptimo de la vajilla y cristalería, y que incluyen

programas y funciones especiales -para copas, lavados rápidos...- y tecnología HomeConnect.

Objetivo: impulsar las ventas

Conscientes de la incidencia de la campaña de Navidad en su cuenta de resultados, las empresas centran buena parte de sus acciones promocionales en estas fechas. Por ejemplo, Wiko acomete la campaña con acciones en diferentes frentes. Además del lanzamiento de la familia de smartphones View, la firma pone a disposición de sus clientes material informativo de los productos para instalar en los puntos de venta donde se distribuyen sus dispositivos. “En ellos se podrán encontrar catálogos y folletos con el portafolio de la marca”, señala Manterola.

Además, pone en marcha acciones en redes sociales. “Son un factor fundamental en nuestra comunicación. De hecho, recientemente presentamos la app ‘Escribir bien es de guapas’, en colaboración con la blogger e influencer ‘La Vecina Rubia’, que tiene más de un millón de seguidores en Facebook y varios cientos de miles en Twitter e Instagram. Con esta aplicación,

pretendemos ayudar a las personas a mejorar su ortografía a través del móvil, al mismo tiempo que se divierten y disfrutan de su smartphone. La Vecina Rubia y Wiko compartimos valores y público. Nuestros usuarios están en las redes sociales y para nosotros es muy importante llegar a ellos, comunicarnos en su mismo idioma y estar presentes donde ellos están. La gestión diaria de nuestras redes sociales nos permite mantener una comunicación constante y fluida con nuestros clientes. Con la campaña de Navidad a la vuelta de la esquina, intensificaremos nuestros esfuerzos en este ámbito para informar sobre las novedades de la marca, resolver dudas y crear contenido específico para nuestros seguidores: concursos, sorteos, acciones participativas...”, especifica la Directora de Comunicación.

Wiko completa sus acciones con patrocinios. “Las pasiones nos unen y no cabe duda de que el fútbol y la música son dos de las más intensas. Por ello, esta temporada mantenemos sendos acuerdos de patrocinio con el Real Betis Balompié y la Sociedad Deportiva Eibar, mientras continuamos patrocinando el escenario Wiko en el Low Festival. Con ambos clubes de fútbol, en la pasada campaña navideña pusimos en marcha iniciativas con nuestro característico sello ‘Game Changer’ (cambia las reglas de juego). Por ejemplo, junto con el Betis llevamos a cabo la campaña ‘Sé patrocinador de tu propio sueño’, en la que dábamos la oportunidad a una pequeña empresa de ser el patrocinador del equipo en una jornada de Liga en diciembre, en plena campaña de Navidad, tan importante para la mayoría de los negocios. Ahora seguimos trabajando para diseñar nuevas iniciativas que vuelvan a emocionar a la gente de cara a lo que queda de año y para el año que viene”, comenta Manterola. Por último, señala que la empresa llevará a cabo en esta Navidad “acciones relacionales con los medios para llegar de tú a tú a los usuarios, sin tener que presentarles un nuevo producto o iniciativa, simplemente para que nos conozcamos mejor y vean que detrás de una marca hay personas, con sus mismos gustos, necesidades, alegrías y preocupaciones”.

Tucano apuesta por presentar nuevos productos en estas fechas, además de poner en marcha diversas promociones y equipar establecimientos con PLV. “Los lanzamientos más importantes que



FOTO: MONDIAL

coinciden con la Navidad son las fundas para los nuevos iPhone X, 8 y 8Plus, así como la nueva colección Work Out III, uno de los buques insignia de la marca. Además, participamos en varias campañas en colaboración con nuestros clientes, que incluyen ofertas exclusivas y promociones. Respecto a los PLV, estamos implantando expositores Tucano para clientes seleccionados. De todo esto hacemos un envío constante de información a la prensa, en forma de notas, comunicados, etc. Los medios siempre están al tanto de nuestras propuestas”, anota Medrano.

Toshiba se vuelca en las acciones en el punto de venta y en internet. “Se han elaborado flyers con los principales retailers y llevaremos a cabo publicidad online - banners especiales, etc.- en sus sitios web. También están planificadas campañas en redes sociales, con publicaciones en Facebook para promocionar productos”, señala la empresa.

Gomes de Azevedo precisa que TomTom está trabajando en dos campañas y promociones, “tanto en el universo de drive como en nuestra gama de sports”. “En cuanto a los productos de navegación, continuamos con nuestra campaña ‘PriorityDriving’, una función reservada para los más privilegiados, aunque cualquiera puede disfrutar de sus ventajas. Intentamos que la carretera se adapte a las necesidades de los usuarios, donde el tráfico no suponga un problema. Para la gama de wearables deportivos, la campaña #GetGoing continúa pisando fuerte, con el objetivo de acompañar a nuestros usuarios a llevar un estilo de vida saludable, donde la motivación a practicar ejercicio físico adquiera un papel fundamental en la rutina. Acompañando esta campaña, se han lanzado también los servicios de entrenamientos personalizados y edad fitness, para hacer las rutinas de entrenamiento más divertidas y ayudar a los usuarios a desarrollar su actividad física

FOTO: LACOR



FOTO: TOMTOM

de una forma más sencilla”, desgrana el Vicepresidente de Consumo de la compañía en Iberia & Américas.

Garmin también planea una campaña con múltiples acciones. “Tenemos por objetivo realizar campañas estacionales multidisciplinares y con acciones 360 grados, que abarcan desde promociones específicas o marketing promocional, PLV, campañas en medios de comunicaciones y concursos en redes sociales y patrocinios. La política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa, llegar a todos los frentes posibles y que los usuarios y clientes potenciales nos sientan siempre cerca de ellos. Para esto, es vital una comunicación completa, en la que ellos son los protagonistas y en la que,

mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen de la marca. Los usuarios podrán vernos nuevamente en cualquier rincón de su ciudad, en los medios, tanto impresos como en televisión o internet y, cómo no, en los comercios junto a nuestros productos. Además, y dado que la Navidad es un momento para regalar, también tendremos sorpresas en las redes sociales para que puedan conseguir algunos de nuestros productos estrella”, especifica Garrido.

Lenovo apuesta por acciones en redes sociales, publicidad, promociones y descuentos. “Estamos creando campañas en nuestras redes sociales, para celebrar con todos los fans de la marca la llegada de estas fechas y para presentarles todas nuestras novedades. Estamos gestionando también promociones y descuentos a través de nuestros principales distribuidores para que todos los consumidores puedan acceder a nuestros productos. Además, estamos potenciando nuestra familia Yoga con una potente campaña publicitaria en televisión y cine, entre otros medios”.

La campaña de ErsaxTrade girará en torno del Meizu Pro7, recientemente presentado. “Este año nos hemos centrado especialmente en el lanzamiento del Meizu Pro7 y acciones paralelas enfocadas a promocionarlo, la mayor parte de ellas centradas directamente en puntos de venta mediante promociones sellout y estrategias conjuntas enfocadas a captar y fidelizar clientes acercando físicamente la marca. En el último año hemos creado la red de establecimientos Meizu Center, centros experienciales en los que el consumidor potencial puede interactuar con el producto y tratar de tú a tú con personal formado directamente por Meizu. Nuestros esfuerzos se concentrarán también en toda esta red, la cual aparte de estar dotada de todos los recursos técnicos a nuestro alcance, recibe material promocional destinado a gratificar al cliente y fidelizarlo. Cuando se presentó el Meizu Pro7 en China, se realizó la primera campaña de visibilidad



FOTO: ACER

en Instagram a través de influencers a nivel europeo. En España tuvo muy buena acogida. Aparte de obtener una interacción muy relevante, rápidamente detectamos el interés de los usuarios, que se apresuraron a preguntarnos las fechas de comercialización oficial en nuestro país”, relata Isus.

Hisense, por su parte, planea una campaña de promoción en algunos modelos de televisión. “Por la compra de alguno de estos modelos, el usuario final podrá conseguir hasta 12 meses de suscripción gratuita en la app BeIN Sports. Esta promoción la vamos a dar a conocer tanto a través de los mecanismos que el canal de distribución nos ofrece como con la realización de una campaña online y de implementación de PLV en punto de venta”. Por otro lado, cabe recordar que la compañía es patrocinador oficial del Mundial de Fútbol de 2018.

El Marketing Manager de Acer desvela que la compañía está realizando “lanzamientos especiales, campañas promocionales con juegos, acciones en punto de venta para dar a conocer las ventajas y beneficios de estos nuevos productos, sin olvidar las campañas en medios y social media para promover y comunicar estas novedades”.

Gigaset se centrará en la información y formación al canal distribuidor. “Consideramos que es primordial para ofrecer una atención de calidad a nuestros usuarios finales”, indica la empresa. También destaca las ofertas de estas fechas y las acciones online: “A través de los diferentes canales de compra, realizamos ofertas muy interesantes de nuestros teléfonos, que vendemos a precios altamente competitivos. Además, potenciamos la parte online, teniendo disponible la compra en web. Y cada vez somos más activos en ofrecer información y novedades a través de las redes sociales”.

Desde SIT&B se indica que las acciones realizadas en Navidad “dependerán de cómo quiera acercarse al consumidor cada marca”. Señala

“Lanzamientos especiales, campañas promocionales con juegos, acciones en punto de venta para dar a conocer las ventajas y beneficios de estos nuevos productos, sin olvidar las campañas en medios y social media para promover y comunicar estas novedades...”

Fonexion se ha guardado el lanzamiento de su karaoke bluetooth para estas fechas. Además, adelanta que ha diseñado expositores con el fin de mostrar tanto este karaoke como sus móviles para mayores. Dichos expositores se emplazarán en las salas de venta de las grandes superficies.

Admea se ha reservado también el lanzamiento de nuevos productos para estas fechas y realizará marketing promocional en operadores. Además, estará en los catálogos de sus clientes de la distribución y hará acciones en el punto de venta.

Y el Director Comercial de Afex Suns precisa que sus acciones en esta campaña se concretan en “la inclusión y participación en catálogos y folletos” de sus clientes

Panasonic no precisa cuáles serán las acciones promovidas esta Navidad, pero adelanta que las campañas de comunicación y relaciones con la prensa, tanto con medios especializados como generalistas, se intensificarán en esta época.

En el ámbito del PAE de hogar, Rowenta apoyará sus productos con promociones para la campaña navideña. Por ejemplo, su Air Force Extreme vendrá con un Access Steam Minute de regalo. Además, el Air Force 360 se ofrecerá con 30 días de prueba. También realizará campañas en televisión con sus referencias Air Force 360, Silence Force Cyclonic y Silence Steam. En cuanto al PAE de belleza, la firma aprovechará para lanzar sus equipos 3 en 1. Además, reforzará su presencia en tienda con boxes de productos, displays expositores y folletos. Todo esto vendrá acompañado de campañas digitales y en redes sociales de todo su catálogo. Y completará con el patrocinio de los Prix de la Moda Marie Claire y de la gala de Hombre del Año de Men’s Health, así como de la Fashion Week de Barcelona y Madrid, además de contar con el apoyo de embajadoras como Patry Jordan.

FOTO: SPECTRUM BRANDS



FOTO: NEATO

En su caso, Spectrum Brands potenciará el canal online, “tanto a través de nuestras redes sociales como con influencers, incrementando así la visibilidad de todos los productos, en especial aquellos lanzamientos más importantes, como el barbero Durablade o toda la gama Keratin de Remington, además de impulsar la línea de desayuno Luna y la familia de cocina Easy Prep de Russell Hobbs”, precisa Barboza. Asimismo, realizará una acción en televisión con la plancha Impact Iron como protagonista, ya que “tiene unas especificaciones que deben explicarse para entender su resistencia y durabilidad”.

Polti explica que está llevando a cabo una campaña de marketing online para apoyar su nuevo



FOTO: PANASONIC

producto Moppy. “Además, estamos poniendo mucho énfasis en las redes sociales, realizando colaboraciones con youtubers e influencers digitales y colocando expositores en punto de venta”, precisa la compañía.

Neato adelanta que pondrá en marcha una campaña en redes sociales, medios digitales y televisión. “Además, estamos preparando una campaña de flyers promocionales en los distintos puntos de venta para que los consumidores puedan tener toda la información posible sobre nuestros productos”, comenta la firma.

Nilfisk centrará sus actuaciones en Navidad en las acciones en el punto de venta, con espacios dedicados –cabeceras, espacios exclusivos en lineales, etc.-, además de intensificar las acciones que se realizan durante el resto del año de forma habitual. También apostará por la comunicación y promociones en redes sociales. “Estamos planeando sorteos para aumentar el engagement con nuestros seguidores, con acciones específicas con el aspirador GM80 y distintas campañas de Ads para dar soporte a las acciones en tiendas”, se explica.

Desde iRobot, Prieto incide en que la compañía “trabaja constantemente para incrementar la notoriedad de nuestros productos y ofrecemos

YOGA 920

Escapa de lo convencional

Yoga 920 con Pen

Different is better

Procesador Intel® Core™ i7
Intel Inside®. Para un rendimiento extraordinario.

Intel, el logotipo de Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.

Cómpralo en [Lenovo.com](https://lenovo.com)



FOTO: SOLAC

el mayor número de herramientas posibles para facilitar y guiar la compra a nuestros clientes. En Navidad hacemos aún más énfasis e implementamos campañas 360º para incrementar el conocimiento a través de medios tradicionales y sociales, impulsar el tráfico a los puntos de venta y mejorar nuestra presencia en los mismos”.

Con la vista puesta en la Navidad, Solac ha renovado su imagen, “con un packaging más moderno”, apoyando también a sus productos con “material PLV y contenido visual para dinamizar nuestras redes sociales”.

Daga reserva para estas fechas algunos lanzamientos de novedades en sus marcas, reforzándolos con promociones “tanto al trade como al cliente final”, anota su Director Comercial. Además, realizará acciones en el punto de venta con todas sus enseññas y comunicación y promociones en redes sociales, así como una campaña en televisión con la marca Di4.

Cecotec prepara una batería de acciones para la campaña navideña, incluyendo promociones especiales, campañas de publicidad en redes sociales y medios de comunicación, lanzamiento

FOTO: SMEG



FOTO: DAGA

colocación de PLV, comunicación y promoción en redes sociales y la publicación de vídeos explicativos y de recetas.

Arias explica que Jura ha optado por adelantar su campaña. “De cara al Black Friday, y para evitar una concentración de ventas a finales de noviembre, a comienzos de dicho mes iniciamos acciones selectivas con nuestra distribución, con la acción Red Days, de manera que el cliente final sepa que nuestras ofertas para el Black Friday empiezan 20 días antes y acaban justo en la acción del Black Friday. Es decir, no hace falta esperar un mes para poder disfrutar de una Jura a un precio excepcional, sino que durante todo el mes de noviembre ya estaban disponibles los modelos seleccionados y a un precio entre 100 y 150 euros por debajo del precio de venta al público recomendado”.

Pamies especifica que “la campaña de Navidad de este año está enfocada a reforzar la imagen de marca de Jata. Se realizará en radio y redes sociales y, como en otras ocasiones, la apoyaremos con diferentes acciones y promociones en el punto de venta, PLV, patrocinios, etc.”. Además, adelanta que lanzarán nuevos productos,” ya que todos los años presentamos más de medio centenar de novedades”.

De’Longhi indica que “para las categorías que van a tener mayores ventas en Navidad, vamos a

FOTO: CECOTEC



FOTO: MEDISANA

estar presentes en el punto de venta con diferentes acciones y material, con el fin de dar la mayor visibilidad posible a sus productos”.

Por su parte, el grupo BSH tendrá gran actividad en cada una de sus marcas. Durante el periodo navideño, Balay volverá a emitir en las principales cadenas de televisión el spot que presenta los hornos con raíles extraíbles 100% y que cuenta la historia de igualdad que hay detrás de la fabricación de estos equipos, presentando a las mujeres que trabajan en la firma: “Podremos ver cómo las primeras trabajadoras de la empresa visitan, después de muchos años, la fábrica para encontrarse con las mujeres que hoy trabajan en la producción de los electrodomésticos de la marca”. Además, en sus redes sociales y blog compartirá



FOTO: DE'LONGHI

recetas y trucos para una Navidad más cómoda.

Una de las principales bazas de Siemens en esta Navidad serán las promociones. “Nuestros mejores electrodomésticos tienen de regalo, hasta el 31 de diciembre, cinco años de garantía

total”, especifica la firma. Además, incidirá en su Servicio Integral. “Queremos dar a conocer que, además de tener la mejor tecnología a su alcance, los usuarios disponen de un acompañamiento total de la marca en todo momento. Gracias al servicio exclusivo de consulta vía telefónica, online -en el chat de la web- o a través del e-mail, el asesoramiento es completo, tanto en la búsqueda



Disfruta Di4, disfruta del tiempo libre.





FOTO: LACOR

de nuevos electrodomésticos como en el soporte en todo momento para cualquier duda que pueda surgir tanto antes de la compra como durante la compra o después. . Otra de las promociones que avalan este servicio de asesoramiento exclusivo es la puesta en marcha gratuita de los electrodomésticos con tecnología Home Connect. Un técnico de Siemens especializado conecta y configura los aparatos, dejándolos listos para utilizar disfrutando de la tecnología de conectividad desde el primer día”.

Por otra parte, se mostrará contenido adicional -trucos, recetas, uso de los electrodomésticos, etc.- en el blog de Siemens y en Twitter. Y también se contará con patrocinios. “Los hermanos Torres, en el programa ‘Torres en la cocina’ de TVE, cocinarán esta temporada con los electrodomésticos Siemens. Los usuarios podrán seguir la conversación que se genere durante el programa y ver contenido adicional bajo el hashtag #SiemensEnLaCocina”, se explica desde la compañía.

Por último, Bosch destaca las campañas realizadas en medios de comunicación masivos a lo largo del año, tanto en gran electrodoméstico como en PAE de cocina y hogar, así como su participación en el programa de televisión ‘MasterChef’. Específicamente para Navidad, la firma pondrá en marcha diversas promociones “orientadas a que el cambio del electrodoméstico sea aún más fácil”. Por ejemplo, en hornos, ofrece un set de regalo de fuentes para cocinar. En inducción, el comprador recibirá un lote de cazuelas aptas para cocinas en este tipo de placas. Quienes adquieran uno de sus lavavajillas recibirán gratis detergente y abrillantador para 6 meses. Y con la lavadora i-DOS, la promoción será doble, ya que el comprador dispondrá de 100 de prueba y podrá obtener gratuitamente jabón y suavizante. Además, se facilita la puesta en marcha de la lavadora, enviando un técnico a casa del usuario para explicar su funcionamiento y dejarla lista para ser utilizada.

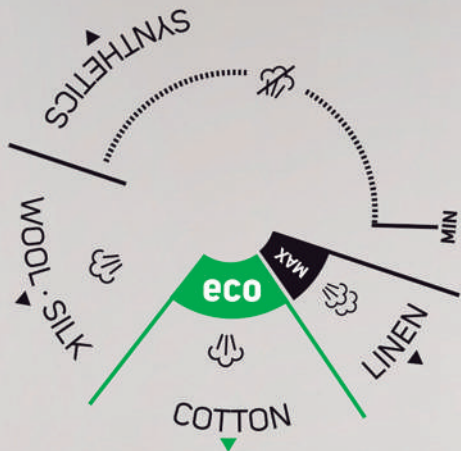


FOTO: BOSCH

parte online con campaña en buscadores y en redes sociales. Adicionalmente, la lavadora i-DOS contará con una importante presencia en medios online, con diferentes creatividades.

La marca concede gran importancia a estos patrocinios. “La gran variedad de productos que entran a formar parte del universo ‘MasterChef’ se verá reforzada en todos nuestros canales de la mano de la imagen del programa en el punto de venta con el material del punto de venta físico y online desarrollado para la ocasión. Masterchef también tendrá una importancia muy destacada en nuestro canal online, con un especial web dedicado al programa y diversos contenidos relacionados con el programa en las redes sociales -blog, Facebook y Twitter-. Todos ellos, englobados bajo el hashtag #cocinaconBosch, comunidad cada vez más utilizada por los usuarios de la marca y que al año que viene cogerá una mayor envergadura”, se especifica. ■

FOTO: NILFISK



Nuevo planchado **ECO**

Planchas potentes con función ahorro de agua y energía.



GEYSER ECO 3000W / 2800W / 2600W

Nueva función ECO que combina la cantidad de vapor y la temperatura más adecuada para un mayor ahorro energético.



taurus
www.taurus-home.com