

número 64 - 2017

# protiendas

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

## ENTREVISTA CRISTINA REQUE

MARKETING DIRECTOR  
DE MIELE IBERIA

## ECOEficiencia

UN CICLO DE VIDA  
MÁS 'VERDE'

## ENTREVISTA ALEJANDRO REVUELTA

COUNTRY MANAGER  
NEGOCIO ELECT.  
SPECTRUM BRANDS

## PAE DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

PRODUCTOS PARA  
CUIDARSE DURANTE  
TODO EL AÑO

## ENTREVISTA MIGUEL ÁNGEL NAVAS

DIRECTOR  
COMERCIAL DE PVG



## Temperatura ideal sin ráfagas de aire



### Sistema de refrigeración Wind-Free

Con el nuevo aire acondicionado con tecnología Wind-Free de Samsung, disfrutarás de la innovadora climatización sin corrientes directas de aire en el hogar. En el caso de los dormitorios, permite crear un entorno adecuado para la conciliación del sueño. Gracias a sus 21.000 diminutas perforaciones se reparte el aire suavemente por la estancia.

# Panasonic

Conviértete en un **maestro del afeitado**



## Nuevas afeitadoras y recortadoras Panasonic.

Inspirados por los maestros forjadores del acero japonés, Panasonic presenta la nueva generación de afeitadoras y recortadoras. Una experiencia intuitiva, práctica y apurada para definir tu propio estilo. Máxima precisión para un afeitado excepcionalmente suave y profesional.

Nuestra tradición al servicio de tu imagen.

[www.panasonic.com/es](http://www.panasonic.com/es)

SÍGUENOS EN:     /PanasonicESP



**JAPANESE  
BLADE TECH**

**Productos que dan negocio**  
página 04, 54

**Noticias**  
página 05

**Comunicados**  
página 50

**Nuevos productos**  
página 52



## Ecoeficiencia en el sector de los electrodomésticos

página 10

La eficiencia energética, la sostenibilidad o la gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos son aspectos que han pasado a un primer plano en el sector de los electrodomésticos. Todos los actores implicados...



## PAE de belleza y cuidado personal

página 32

Los pequeños electrodomésticos de belleza y cuidado personal son atractivos, con buena rotación, generan tráfico a la tienda, aportan un importante volumen de ingresos y se venden estupendamente en las tradicionales épocas de regalo. Además, se trata de productos...

**Cristina Reque**  
MARKETING DIRECTOR  
DE MIELE IBERIA

página 08

"Desde su fundación en 1899, Miele es una empresa familiar independiente comprometida en igual medida con sus propietarios, empleados, clientes, proveedores..."



**Alejandro Revuelta**  
COUNTRY MANAGER  
DEL NEGOCIO DE  
ELECTRODOMÉSTICOS DE  
SPECTRUM BRANDS

página 30

"Spectrum Brands es una multinacional norteamericana fabricante de diversas marcas..."



**Miguel Ángel Navas**  
DIRECTOR COMERCIAL DE PVG

página 46

"En 1980, el fundador de PVG, Peter van Vugt, inicia la importación de estufas portátiles japonesas, obteniendo el derecho de representación exclusiva en..."



### Editorial Protiendas, S.L.

Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A  
Edificio "Torre Garena"  
28806 Alcalá de Henares (Madrid)  
Tel. 91 802 41 20 / Fax. 91 802 01 32  
www.editorialprotiendas.com  
contacto@editorialprotiendas.com  
redaccion@editorialprotiendas.com

### STAFF

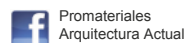
Editora / Directora / Pilar Romero  
Socio / Editor / Martín Aleñar  
Redactora Jefe / Laura García  
Redactores y Colaboradores /  
David Ramos, Marta Fernández Cobo,  
Victoria Serena, Juan M. Miranda,  
Susana Cremades y José Fernando  
García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón  
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez  
Departamento Comercial / Paloma Elices  
y Laura G. Martín  
Marketing y Comunicación / Teresa Font,  
Karina Perucha, Mario Ortega Pascual y  
Sergio Pablos Martínez  
Soporte Informático / Dimanet Infomática  
Soporte Web / Cibeles Group

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

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

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



# Hisense

PRODUCTOS  
QUE DAN  
NEGOCIO

## Hisense presenta su última generación de frigoríficos con garantía de 10 años

*Con elegantes diseños en plata y acero inoxidable, los nuevos frigoríficos encajarán a la perfección en cualquier hogar*

Hisense, fabricante internacional de tecnología de consumo y uno de los mayores fabricantes de televisores del mundo, ha lanzado su nueva gama de frigoríficos, que incluye varios dispositivos equipados con sistema no-frost y clasificación de eficiencia energética que oscila desde A++ a A+++.

Con elegantes diseños en plata y acero inoxidable, los nuevos frigoríficos encajarán a la perfección en cualquier hogar. Los frigoríficos tienen una relación precio-rendimiento muy atractiva y están disponibles en una amplia variedad de diseños. Con múltiples opciones de capacidad para elegir, Hisense se dirige a un segmento de consumidor muy amplio que abarca desde una familia unipersonal a una familia numerosa.

Respecto a la gama Combi Dual Tech, incluye la combinación de refrigeración y congelación con un diseño atemporal y muchas funciones prácticas. RB400N4EG3, RB400N4BC3 y RB400N4AT3 ofrecen dos sistemas de refrigeración independientes y controladores de temperatura para los requisitos individuales de refrigeración y congelación: el Dual Tech Cooling que mantiene las condiciones de humedad idóneas en cada zona, evitando así la mezcla de olores y que los alimentos se sequen y el Surround Cooling System, que enfría el espacio de manera uniforme consiguiendo una temperatura constante que permite que los alimentos se mantengan frescos por más tiempo.

Igual de importante para todos los nuevos dispositivos, especialmente cuando cuenta cada kilovatio-hora ahorrado, son las calificaciones de alta eficiencia energética A+++.

Hisense logra esta eficiencia a través de una combinación de tecnología innovadora, aislamiento optimizado y un compresor extremadamente eficiente. Además, todos los refrigeradores clasificados A+++ utilizan un motor inverter, que no sólo funciona casi sin producir ningún ruido (37dB) sino que además dura definitivamente más que los motores tradicionales. Hisense destaca este punto al otorgar una garantía de 10 años para el motor inverter.



### Frigoríficos side-by-side con un sistema de suministro de agua mejorado

Entre los modelos side-by-side (de dos puertas), el RS696N4IC2 cuenta con un dispensador de hielo y de agua y los frigoríficos además tienen un tanque de agua de 4,7 litros. No se necesita una instalación de fontanería y los dispositivos se pueden colocar donde sea más conveniente. Además, una pantalla táctil intuitiva controla las funciones de temperatura y del dispensador. Con sólo el movimiento de un dedo los consumidores pueden configurar muchos comandos útiles para tener acceso completo y disfrutar de todas las funciones de su frigorífico.

Todos los nuevos dispositivos también están equipados con el innovador sistema no-frost. Un sofisticado airflow system que cubre los productos refrigerados con aire frío y elimina la humedad inmediatamente. El frigorífico permanece libre de hielo durante todo el año, eliminando el consumo de energía y los molestos ciclos de descongelamiento.



## Melco presenta conferencias de la mano de sus partners de conocimiento CONTEXT y GfK



ecosistema.

AUDE BUSINESS EVENTS, empresa organizadora del Club de Negocios Melco, en colaboración con la consultora GfK, incorpora a su programa de conferencias un tema de máxima actualidad como lo es el gaming y su particular

De la mano de Elena Toribio y Pablo Poveda, Business Managers de GfK y bajo el título "Gaming: del nicho al Mainstream" se presentó en Melco los últimos datos de evolución de las ventas de productos de esta atractiva categoría de productos.

GfK también desveló quién es y dónde compra el "jugón", dió previsiones para 2017 y ofreció una visión global de familias que emergen en el mercado de la mano de este tipo de entretenimiento, como la Realidad Virtual en sus diferentes formatos.

La conferencia, que tuvo lugar el martes 6 de junio 16.30 a 17.15 y el miércoles 7 de junio en horario de 11.45 a 12.30, se celebró en formato abierto para todos los asistentes al evento, facilitando de esta forma la presencia tanto de los retailers que participan en el certamen como de las empresas expositoras.

Por otra parte, CONTEXT presentó en Melco la conferencia "Tecnologías Emergentes - Realidad Virtual y Smart Home - ¿Realidad o un sueño?", a cargo de Elena Montañés Castillo - Country Manager Spain & Portugal.

## Cata & Can Roca se incorporarán al Museo del Diseño de Barcelona



GIGA y Rocook, de la colección CATA & Can Roca, desarrolladas junto al internacionalmente reconocido restaurante El Celler de Can Roca, se incorporarán a la colección permanente del Museo del Diseño de Barcelona, tras mostrarse desde 2013 en 18 centros de países de culturas culinarias tan dispares como Japón, Eslovenia, México, Brasil, Canadá, Corea, Portugal, Hungría, Estados Unidos o Filipinas, en el marco del proyecto expositivo "Tapas. Spanish design for food".

GIGA es una innovadora placa, que consigue gracias a su tecnología inductiva un 20% más de rapidez que la inducción convencional. Disponible en dos acabados diferentes, cristal negro o blanco, cuenta con un control táctil slider y la zona de cocción más grande del mercado: 40 cm de diámetro. Una de las características más novedosas de GIGA es su versatilidad. Gracias a una exhaustiva investigación en I+D, permite cocinar con recipientes de diferentes medidas y formas en función de las necesidades del usuario.



La otra incorporación de la colección CATA & Can Roca al Museo del Diseño de Barcelona es Rocook. Esta placa de inducción con conexión bluetooth, permite la cocción con control preciso de temperatura, controlando los minutos y grados exactos a los que se cocina. Con un sensor para el medio de cocción y una sonda corazón para el interior del alimento, esta técnica culinaria que permite reservar el sabor original de los alimentos, sus propiedades nutritivas y conseguir unas texturas sorprendentes. Rocook, cuenta con un funcionamiento muy intuitivo gracias a su innovador diseño.



## Gran comienzo del X Circuito de Golf Cenor - Camino de Santiago



El Circuito por parejas más importante de la zona Norte de España contó en esta primera prueba con una alta participación. Son cada año más los jugadores que se animan a participar en este torneo, que este año dio comienzo en el País Vasco. Esta X edición constará de 9 pruebas clasificatorias repartidas por el Norte de España, bajo la modalidad Copa Canadá Stabeford.

En esta ocasión, Telmo y Pedro Esnaola se proclamaron vencedores de esta prueba en primera categoría con 79 puntos, mientras que Mª Jesús Gutiérrez y Ana Cacho lo hicieron en segunda con 83 puntos. De esta forma, estas dos parejas consiguieron hacerse con un pase para la gran final, que se celebrará el 30 de Septiembre en el Real Aero Club de Santiago.

En este torneo también tiene cabida la cara más solidaria de los participantes. En el hoyo benéfico, el mejor approach lo logró Iñaki Argüello con una aproximación de 34cm, siendo obsequiado con un premio de Sercotel (bono de una noche para 2 personas y green fee en Sabiñánigo - Huesca). Se recaudaron 545€, que este año irán destinados a la Asociación Berce y a su proyecto SONRISAS POR TIRITAS, que busca contribuir a la mejora de la salud emocional de niños hospitalizados o en tratamiento, reduciendo el nivel de estrés y ansiedad que padecen por el espacio en el que se encuentran y los motivos por los que están ingresados.



Los premios a los mejores drivers, Marta Úbeda y Guillermo Retana, fueron gentileza de Bodegas Martín Códax, cuyo obsequio fue un estuche de 6 botellas con el etiquetado especial del circuito y un bono enoturístico para visitar sus bodegas. Yone Arina y Fernando Aguirre se llevaron el Premio Chateau de la Begude y el Premio Chateau de Vigiers respectivamente, por ser los mejores resultados individuales en esta prueba.



Premios consistentes en 2 noches para 2 personas en AD + 2 green-fees en Le Château de la Bégude (Costa Azul - Niza) y Le Château des Vigiers (Dordogne - Francia).

## Beko se suma a la unión de Karlos Arguiñano y Martín Berasategui



La firma de electrodomésticos Beko se une así a la alianza que formarán Karlos Arguiñano y Martín Berasategui en televisión.

Martín Berasategui, el cocinero con más estrellas Michelin de España -8 en total- y embajador de la marca Beko en España, colaborará de forma quincenal en el programa 'Karlos Arguiñano en tu cocina' que se emite de lunes a viernes en Antena 3.

Esta unión es una apuesta por la cocina variada y de calidad, que también busca incorporar un toque de innovación con diferentes recetas de ambos cocineros. Además, el programa cuenta con el soporte de Beko España, que equipará dicha cocina con los modelos: Placa HI168600 PTX, hornos multifunción BIR15500XGMS y BCW15500X, calentaplatos DRW11401 FB y el frigorífico GNE60530DX.

Tal y como explica el chef Berasategui: "Con este programa acercaremos el gran restaurante a los hogares gracias a electrodomésticos Beko pensados para todo tipo de hogares pero con un alto rendimiento. Además, enseñaré cómo es una cocina profesional al más alto nivel, pero intentaré mostrar algunas cosas que se pueden hacer en casa".

### Mediamarkt digitaliza el sector de la educación



MediaMarkt sigue apostando por su área de negocio MediaMarkt Business en España, dedicada a ofrecer soluciones empresariales al mercado profesional. Este 2017, la división ha puesto en marcha el ciclo de encuentros "Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Entorno Educativo", en línea con su misión de proveer soluciones necesarias para la transformación tecnológica en los centros educativos.

El primer encuentro tuvo lugar en marzo de este año en Coruña, y el éxito de la iniciativa condujo a repetir el formato en Siero, Tarragona, Bilbao, Málaga, Sevilla y Barcelona. En esta ocasión, Madrid ha sido la ciudad anfitriona del 8º encuentro educativo organizado por MediaMarkt Business. El acto ha reunido a directores y docentes de alrededor de 30 centros de enseñanza y ha contado con la participación de Samsung, Epson e Intel, quienes han presentado sus soluciones tecnológicas aplicadas a la mejora del entorno educativo. Los ponentes invitados, todos ellos líderes del sector de la educación, tienen como misión presentar soluciones tecnológicas integrales adaptadas a la realidad de cada centro.

En línea con el objetivo de MediaMarkt de poner la tecnología al alcance de todos, esta iniciativa pretende ayudar a los centros educativos en la transformación digital en el sector y dar a conocer soluciones tecnológicas personalizadas que pueden ayudar a mejorar la calidad de la enseñanza.

El papel de MediaMarkt Business es el de acompañar a los centros educativos en la integración de nuevas tecnologías, desde el asesoramiento hasta la instalación y la formación, que permitan adaptar las metodologías de trabajo tradicionales a un escenario mucho más dinámico, interactivo y colaborativo.



La primera ponencia ha sido "Transformación digital en la educación" y de la mano de Samsung se han destacado las claves de la transformación digital en la era moderna con la presentación de la herramienta 'Samsung School', una nueva aplicación que puede usarse en las aulas desde las Tablet, con la que se consigue una mejor movilidad en las aulas y que el profesor tenga el control de los contenidos que los alumnos están trabajando.

### Mitsubishi Electric amplía oficinas en Derio, Bilbao



Mitsubishi Electric sigue invirtiendo en su propuesta de servicio al cliente en esta ocasión en la zona Norte, ampliando su oficina en Derio (Bilbao) y dotándola también de un completo espacio de Training Center que le permitirá ofrecer a sus clientes una oferta de cursos de formación especializada, así como poner a su disposición las instalaciones para otras actividades. El miércoles 17 de mayo tuvo lugar el evento de inauguración al que fueron invitados clientes de la zona, y contó con la presencia del Presidente de la sucursal española de Mitsubishi Electric, el Sr. Masami Kusano, el Director General Sr. Pedro Ruiz y el resto del equipo directivo. Los clientes asistentes han valorado muy positivamente estos nuevos recursos.

Mitsubishi Electric tiene más de 90 años de historia y es líder mundial en desarrollo y producción de dispositivos eléctricos y electrónicos utilizados en procesos de información y comunicaciones, así como en el desarrollo espacial y las comunicaciones vía satélite. Mitsubishi Electric es un referente mundial en productos de climatización, electrónica de consumo, tecnología industrial, energía, transporte y la fabricación de equipos.

### Grundig, en el festival LOOP como exponente en tecnología y diseño del videoarte



El Festival de videoarte LOOP es un encuentro de talla internacional que presenta las nuevas tendencias del videoarte e imagen en movimiento. Grundig, ha cedido nuevamente sus equipos para que las obras se exhiban con la máxima calidad. En esta quinceava edición, los visitantes podrán disfrutar de la gama Immensa, protagonista con los modelos de 49" y 55" (49 VLX 8681 BP y 55 VLX 8681 BP), ambos dotados con las mejores tecnologías en calidad de imagen. LOOP es un encuentro de agentes clave, galerías, debates, presentaciones de premieres y articulación de mercados, que pone en valor la producción local y los agentes del sector, y sitúa Barcelona en el mapa y calendario del arte contemporáneo. Y como no podía ser de otra manera, el evento ha querido volver a contar en sus distintas actividades con Grundig, la marca de referencia en electrónica de consumo, que gracias a su nueva familia Immensa, consigue dotar de la mejor imagen al festival con la Tecnología Ultralogic 4K con resolución UHD nativa.

Los dos modelos que se exhibirán en el Festival Loop, el 49 VLX 8681 BP y el 55 VLX 8681 BP de Immensa, pertenecen a la gama más actual y premium de la marca. Son televisores de diseño panorámico de 360º, sin marco y con un diseño completo de aluminio, incluido el stand central. Además disponen de la más novedosa calidad de imagen con la Tecnología Ultralogic 4K con resolución UHD nativa, Multi Color Enrichment para obtener colores llamativos y High Dynamic Range (HDR) para un perfecto brillo y luminosidad. También integran la nueva plataforma Smart Inter@ctive TV 4.0 Plus con un servicio rápido y fácil de usar gracias a su procesador de 4 núcleos, con aplicaciones exclusivas de Grundig, pero también servicios de última generación como Netflix.



### Bosch alcanza un crecimiento del 7,5 por ciento en España en 2016



Bosch, el proveedor líder mundial en tecnología y servicios, cerró el ejercicio fiscal de 2016 en España con unas ventas de 2.300 millones de euros, alcanzando un crecimiento del 7,5 por ciento en relación con el año precedente, por lo que superó el crecimiento económico del país. Las ventas netas totales en España, incluyendo la facturación de las empresas no consolidadas y los suministros internos a las sociedades filiales, también registraron un desarrollo positivo, llegando hasta los 2.800 millones de euros. "España es uno de los mercados más importantes de Bosch en Europa.

Para 2017, a juzgar por los buenos resultados obtenidos durante el primer trimestre, esperamos alcanzar de nuevo un desarrollo positivo de nuestras ventas", aseguró Javier González Pareja, presidente del Grupo Bosch para España y Portugal. En 2016, Bosch aumentó su plantilla en España en 150 personas, hasta alcanzar unos 8.900 empleados.

Bosch invirtió en España 102 millones de euros en 2016, lo que supone un aumento de más del 20 por ciento en comparación con el ejercicio 2015. "Estas inversiones, orientadas al futuro y al aumento de la competitividad de los diferentes emplazamientos, reflejan el compromiso de Bosch con nuestro país", afirmó Javier González Pareja.

Las ventas en el área empresarial Mobility Solutions aumentaron su cifra en dos dígitos, por encima del crecimiento de la producción de vehículos en España. Los principales factores del éxito fueron el continuo incremento del nivel de equipamiento de los sistemas de asistencia al conductor y la exitosa introducción de una nueva generación de sistemas multimedia para el automóvil. Mobility Solutions es el área de negocio más grande con más de la mitad de las ventas totales de Bosch en España.



TU **ALIADO EN EL PUNTO DE VENTA**

Repuestos y accesorios para gama marrón

Pequeño aparato electrodoméstico

Accesorios

Repuestos y accesorios para gama blanca

**91 879 25 45**

**info@fersay.com**

**www.fersay.com**

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



# Cristina Reque

Marketing Director de Miele Iberia



“El precio es, por su supuesto, un factor muy importante en la venta, pero cada vez más los clientes están dispuestos a pagar un poco más para tener un producto de más calidad y eficiencia y, además, más duradero. Para Miele, la calidad está por encima de todo, por eso fabricamos productos testados para una vida útil de hasta 20 años...”

*Desde su fundación en 1899, Miele es una empresa familiar independiente comprometida en igual medida con sus propietarios, empleados, clientes, proveedores, así como con el medio-ambiente y con la sociedad, en cualquier parte del mundo. Se centra en la fabricación de electrodomésticos de uso doméstico para satisfacer cualquier necesidad en el hogar; lavadoras, secadoras, lavavajillas y una amplia gama de aparatos de cocción, además de un amplio surtido de aspiradores. “El principal distintivo de Miele es la calidad y durabilidad de nuestros productos; Miele da importancia a esto por encima de cualquier otro factor”, expone Cristina Reque, Marketing Director de Miele Iberia, quien nos va a desglosar el recorrido que ha tenido la empresa a lo largo de estos años y cómo afrontan el futuro.*

**Con más de 100 años de historia, ¿qué magnitudes tiene la multinacional?, ¿qué áreas de negocio abarca?**

En el último ejercicio fiscal, cerrado en junio de 2016, Miele facturó 3.710 millones de euros, lo que representa un aumento de 224 millones de euros y un crecimiento del 6,4% respecto al año anterior. La plantilla del Grupo superó los 18.000 empleados e invertimos un total de 184 millones de euros en el desarrollo de nuevos productos y en mejorar los centros de producción y logística.

En Alemania, de donde es originaria Miele, la marca alcanzó unas ventas de 1.100 millones de euros, un 6,9% más que el año anterior. Esas cifras posicionan a Miele en Alemania como la marca de grandes electrodomésticos con el mayor volumen de facturación a través del canal distribución. Fuera de Alemania, las ventas crecieron un 6,3%, con resultados muy positivos en España, donde el incremento se situó por encima del 13%.

Las inversiones del último año se han centrado en el desarrollo de nuevos electrodomésticos, en ampliar y modernizar algunas de las fábricas y en la ampliación del centro de distribución y logística y la construcción de un nuevo almacén de repuestos en la sede social de Gütersloh (Alemania). A nivel internacional se han remodelado o inaugurado showrooms de la marca en Pekín, Nueva York, Miami, Johannesburgo, Vilnius, Bucarest, Londres y Vancouver.

Además, contamos con más de 70 showrooms presentes en algunas de las ciudades más importantes del mundo, desde Nueva York a Shangai. Estos Miele Center acercan, de una manera emocional y sensorial, la marca a clientes y profesionales, a través de numerosas actividades, entre las que destacan los talleres y demostraciones de producto.

Nuestra área de negocio principal es la fabricación de grandes electrodomésticos para satisfacer cualquier necesidad del hogar.

**En España, ¿cuál es su histórico? y ¿qué volumen representan cada una de las gamas que comercializa?**

Miele está presente en España desde 1966, cuando abrió su primera delegación. Según un estudio realizado



por una prestigiosa organización española de consumidores, Miele es la marca preferida de los usuarios españoles por las prestaciones de sus electrodomésticos y la fiabilidad, debida a la escasa frecuencia de averías. Además, en el último estudio de percepción de la marca realizado por la firma, el 96% de encuestados asegura que recomendaría Miele y que la satisfacción general con la firma alemana alcanza una puntuación de 9 sobre 10.

**¿Considera que el precio es un factor decisivo en la venta? En este sentido, ¿qué comportamiento tienen los productos Miele?**

El precio es, por su supuesto, un factor muy importante en la venta, pero cada vez más los clientes están dispuestos a pagar un poco más para tener un producto de más calidad y eficiencia y, además, más duradero.

Para Miele, la calidad está por encima de todo, por eso fabricamos productos testados para una vida útil de hasta 20 años. Aunque su precio inicial pueda parecer elevado, su eficiencia y durabilidad hacen que sean una inversión inteligente. Poco a poco estamos ganando cuota de mercado, lo cual es siempre más difícil en una marca Premium, como la nuestra. Pero, afortunadamente, tras unos años difíciles por la crisis, los consumidores valoran las ventajas de pagar un poco más por un producto de alta fiabilidad.

**O por el contrario, la tecnología y el diseño se convierten en el principal caballo de batalla de Miele?**

La tecnología y el diseño son vitales en la estrategia de Miele, sin descuidar el cuidado por el medio ambiente. A lo largo de nuestra historia hemos conseguido más de 140 premios de diseño industrial, a nivel tanto nacional como internacional. Nuestros productos son renovados constantemente, adaptándose a las tendencias de moda más avanzadas.

Además, los departamentos de I+D+i de Miele trabajan constantemente para incorporar las últimas innovaciones tecnológicas a los electrodomésticos (muchas de ellas, exclusivas de la marca), para que sean más eficientes, más fáciles de usar e incluyan todas las prestaciones que faciliten las tareas domésticas del usuario.

**¿Qué distintivos diferencian a Miele de otros competidores? ¿Qué papel juega la asistencia técnica?**

El principal distintivo de Miele es la calidad y durabilidad de nuestros productos; Miele da importancia a esto por encima de cualquier otro factor. Esto se traduce en que nuestros electrodomésticos ofrecen siempre unos resultados perfectos, cada vez en menor tiempo y con mayor eficiencia, por eso nuestros productos se distinguen entre todos los demás.

La asistencia técnica también tiene para nosotros un valor diferencial. Por eso contamos con una amplia red de técnicos que prestan asistencia en todo el territorio.

**¿Qué principales acciones de marketing y comunicación están llevando a cabo últimamente?**

Durante 2016 y 2017 estamos llevando a cabo una importante campaña de publicidad en todas las principales televisiones de ámbito nacional, con refuerzo en las autonómicas de Madrid y Barcelona, bajo el lema: 'Miele, para lo que realmente te importa', con un spot genérico y varios de distintos productos. Completamos la campaña con piezas gráficas en revistas y medios online.

Además, hemos potenciado nuestra estrategia en redes sociales para llegar a un público más variado.



**¿Qué novedades de su empresa vamos a conocer a lo largo del 2017?**

En 2017 hemos presentado nuestras lavadoras y secadoras Classic, que combinan una estética elegante y actual con las últimas innovaciones tecnológicas. Las W1 y T1 Classic están diseñadas para ser más atractivas, cómodas, rápidas y versátiles. Ofrecen una limpieza profunda y adaptada a las necesidades particulares de cada usuario. Además, el manejo de estos aparatos se ha simplificado al máximo para que sea lo más sencillo e intuitivo posible.

Otra novedad que acabamos de lanzar son los hornos 'Active', más cómodos, elegantes y con la mejor relación calidad-precio. Son hornos de gran capacidad en su interior (76 litros, frente a 56 de los anteriores), los más amplios del mercado, y muy fáciles de usar y limpiar.

A lo largo de este año o principios del próximo podremos ver también la alta gama de cocción 'SmartLine', que ofrece una amplia gama de posibilidades de combinación de funcionalidades y diseños, incluyendo un extractor de encimera. La gama se compone de gran variedad de productos específicos: placas de inducción, parrilla de barbacoa, TeppanYaki, gas o wok de inducción, para todo tipo de usuarios. Esculpidas en vidrio cerámico negro, las líneas de estos nuevos productos siguen el diseño noble y purista de los electrodomésticos de la marca.





FOTO: BSH

# Ecoeficiencia en el sector de los electrodomésticos

## Un ciclo de vida más 'verde'

---

La eficiencia energética, la sostenibilidad o la gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos son aspectos que han pasado a un primer plano en el sector de los electrodomésticos. Todos los actores implicados son conscientes de su relevancia y trabajan en pos de un mundo más verde, actuando para reducir el impacto de los electrodomésticos durante todo su ciclo de vida, desde su fabricación hasta su sustitución.

**E**l respeto por el medio ambiente y el cuidado del planeta se han convertido en una prioridad en los últimos años. Los gobiernos y organizaciones internacionales han empezado a actuar con el fin de frenar el deterioro medioambiental, implementando medidas para reducir el impacto que tienen en el entorno determinadas actividades. Estas actuaciones afectan a todos los ámbitos, por lo que el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo no es una excepción.

Las medidas que se están tomando en este sector atañen a todo el ciclo de vida del producto, desde la fabricación hasta la gestión de los residuos, concediendo un papel especialmente relevante a la mejora de la eficiencia energética de los aparatos. Las compañías se están volcando en este campo y el usuario cada vez presta una atención mayor a este aspecto a la hora de sustituir sus viejos electrodomésticos. “Los clientes cada vez están más concienciados en mirar las categorías energéticas de los aparatos y la decisión final, muchas veces, viene forzada por el consumo del aparato. Y las campañas de sensibilización del Gobierno ayudan a que el cliente pueda decantarse por un producto u otro”, se afirma desde Smeg.

Carlos Morales, Jefe de Ventas de Franke, reconoce que “la ecoeficiencia juega un papel fundamental en la decisión de compra del usuario. Todos somos más consecuentes con el cuidado del medio ambiente y el consumidor no sólo busca una buena relación calidad/precio. Ahora, al estar más informado, busca parámetros tales como prestaciones, consumo o clasificación energética del aparato”.

Asimismo, Ana Molarinho, Directora de Marketing de Electrolux Iberia, afirma que “la eficiencia energética es un aspecto que poco a poco va ganando relevancia a la hora de adquirir un nuevo electrodoméstico. Sin embargo, todavía hay factores que tienen mayor peso en la decisión de compra, como el precio. Por ello, tanto nosotros como fabricantes como la distribución o las administraciones públicas, debemos continuar con esta labor con los consumidores, para que tengan en cuenta la importancia de adquirir electrodomésticos eficientes. Por un lado, por el ahorro energético, que se traduce en un ahorro en las facturas. Por otro, y aún más importante, por el cuidado del planeta”.

En este sentido, desde Teka se indica que “en la ecoeficiencia coinciden dos factores. Por un lado, el puramente económico, que se traduce en ahorro de dinero para el consumidor. Por otro, el respeto y la protección del medio ambiente. Ambos factores influyen en la decisión de compra. Si bien en algunos países es más importante el ahorro, en otros, especialmente el Norte de Europa, la conciencia ecológica tiene mucho más peso. No obstante, las políticas de sensibilización, el debate



FOTO: DAIKIN

sobre el cambio climático y una mayor conciencia sobre el entorno, hacen que las energías limpias, la reducción de emisiones en toda la cadena de producción y la comercialización, sean un elemento de relevancia y no una opción de la empresa, sino parte de sus fundamentos”.

Thomas Helsinghoff, Product Manager de Aspiración de Nilfisk, reconoce que “el etiquetado energético ha ido ganando importancia a la hora de tomar una decisión de compra”. Y Raquel Boada, Marketing Manager para España y Portugal de Polti, comenta que “la ecoeficiencia ha dejado de ser un aspecto poco valorado en los electrodomésticos y ha pasado a ser un diferenciador de compra. La introducción de la etiqueta energética, la reducción de vatios y los

‘planes renove’, hacen que el consumidor tenga cada vez más en cuenta este dato”. No obstante, asegura que “aún así, sigue sin ser el pilar de compra. Otros aspectos, como el precio, son más decisivos a la hora de decantarse por un producto u otro”. Por eso, insiste en que “debemos seguir realizando campañas de concienciación e información al consumidor sobre las ventajas de utilizar productos con una mayor clasificación energética”.

Por su parte, Ignacio Bravo, responsable del departamento Técnico de Daikin AC Spain, señala que “los usuarios están cada vez más concienciados a la hora de realizar un consumo responsable y encontrar un equilibrio entre lo que se produce, se consume y se desecha, así como los aspectos relacionados con la eficiencia, el medio ambiente y el respeto por el entorno. Un factor importante es el continuo aumento del precio de la electricidad, por lo que el valor

FOTO: PANDO



### ¿CUÁNTO AHORRO GENERA UN ELECTRODOMÉSTICO EFICIENTE?

Hemos avanzado mucho en los últimos en cuanto a eficiencia energética de los electrodomésticos. Actualmente, hasta los aparatos más básicos de casi cada gama de producto lucen una etiqueta A. No obstante, la adquisición de un electrodoméstico de la máxima eficiencia (A+, A++ o A+++) supone un desembolso un poco mayor. Esta pequeña diferencia no debe ser entendida como un gasto, sino como una inversión, puesto que el mejor rendimiento de estos equipos se refleja directamente en la factura energética del usuario. Y, en el caso de las gamas de lavado, también supone un ahorro de agua.

“La verdad es que el ahorro en este campo es muy significativo. Más si se trata de familias que los utilizan de forma diaria. Pensemos que el diferencial de ahorro entre productos con clasificación F, que utilizábamos de forma habitual hasta no hace mucho tiempo, y una clase A+++, es de un 50% aproximadamente”, reseña Moisés Castillo (Inoxpan-Pando).

Desde BSH se especifica que “sustituyendo un combi de 15 años por un combinado A+++ se puede ahorrar de media unos 635 kilovatios hora (kWh) al año; lo que se traduce en casi 140 euros anuales. Este ahorro puede extrapolarse al resto de las gamas de electrodomésticos. La sustitución del frigorífico-congelador, lavadora, lavavajillas y horno se traduce en un ahorro económico que puede superar los 420 euros al año. Igualmente, Ana Molarinho (Electrolux) indica que sus modelos de frigoríficos combi A+++ son un 48% más eficientes que la clase A+. “El ahorro sería de 180 euros en cuanto a consumo eléctrico”, precisa.

Además, desde Teka se apunta que “los ciclos de ahorro se van reduciendo cada vez más. Si antes las innovaciones en los electrodomésticos duraban alrededor de 15-20 años, en la actualidad están en torno a los 10 años; lo que implica un 20%-30% menos de consumo con respecto a fabricaciones anteriores. Con el paso del tiempo y los avances en innovación, este periodo de tiempo se va reduciendo”.

Y Solac especifica el ahorro que logran los aspiradores más eficientes. “Nuestros aparatos con clasificación energética triple A reducen un 65% el consumo medio energético en relación a aspiradores de nuestra marca con motores de 2.200 W”, señala la compañía. Y Raquel Boada (Politi) apunta que sus nuevos modelos consiguen un ahorro de hasta el 23% en kWh/año respecto a los modelos precedentes.

añadido de los equipos más eficientes adquiere mucha más importancia”.

Y Solac afirma que “el consumidor cada vez está más sensibilizado con los temas medioambientales”, pero es sólo un factor más, que se contempla junto a otros aspectos. “La clave está en unir las exigencias ecológicas del ciudadano, el ahorro energético que desea y el confort ambiental que demanda, pero a un nivel de precio comprensible”, se apunta desde la firma.

De este modo, la compra de electrodomésticos eficientes no tiene que ver sólo con el ahorro en la factura de la luz o del agua, sino también con una mayor preocupación medioambiental que, según indica Smeg, “se aprecia más en la franja de edad de los 40 a 50 años, en combinación con una posición social media-alta. Y las nuevas generaciones, de 25 a 40 años, cada vez están más sensibilizados con este tema”.

Aunque todavía hay margen de mejora. Parece que el consumidor cada vez se fija más en la etiqueta energética de los aparatos de línea blanca, pero en otras gamas no es un aspecto tan relevante. Laura Salcedo, Marketing Manager de Lumelco, distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries, aunque reconoce la importancia de la ecoeficiencia, advierte que “el factor precio sigue siendo el que aún predomina en la decisión de compra” de los equipos de climatización. Por eso, reseña que “es

fundamental una buena comunicación por parte de los fabricantes y una buena formación al canal profesional para que sepan transmitirlo”. En esa línea, Bravo señala que “es de gran importancia informar al consumidor y explicarle las ventajas medioambientales y el ahorro energético y económico que supone adquirir este tipo de unidades”.

Lo mismo sucede en el caso de los emisores térmicos eléctricos. Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland, opina que “en España, en estos momentos, el peso de la ecoeficiencia en la decisión de compra del usuario es bajo. En nuestro sector, cuyo usuario ‘tipo’ tiene un nivel económico medio o medio-alto, y con una edad media entre los 25 y 55 años, priman otros parámetros a la hora de decidir, como el precio de los productos, el servicio posventa, la experiencia de la empresa en el sector, si es fabricación nacional...”. Sin embargo, reconoce que “se notan cambios en el segmento de edad más joven, más interesado en todas las cuestiones relacionadas con el medioambiente”. Márquez comenta que “para aumentar la relevancia de la ecoeficiencia, es necesario publicitar

más en los medios de mayor alcance a los usuarios. Además, pensamos que es necesario que organismos estatales -como AENOR- por ejemplo- hagan de intermediarios entre las empresas y los usuarios, creando certificaciones que aporten el ahorro en el consumo de los productos y apoyando a las empresas que cumplan dichos parámetros de ecoeficiencia”.

En cualquier caso, dada la importancia de la eficiencia energética de los electrodomésticos, la mejora del rendimiento de los equipos centra buena parte de los esfuerzos de los fabricantes. A continuación, repasamos algunos de los avances que se están dando en ámbito en las diferentes gamas de producto.

### Línea blanca

BSH apunta que “la estrategia de innovación en los productos tiene en el centro a los consumidores y sus necesidades. Las personas no sólo buscan electrodomésticos que conserven más tiempo los alimentos o lavavajillas que limpien cuidadosamente los platos, sino que esperan de sus electrodomésticos algo más: que les hagan la vida más fácil. En los próximos años, la innovación seguirá fomentando la eficiencia en el consumo de energía y agua. Además, se favorecerá la conectividad en la vida cotidiana gracias al llamado Internet de las Cosas (Internet of Things, IoT) que permite la interconexión de los electrodomésticos a nuestros dispositivos móviles para facilitar su utilización y lograr una mayor eficiencia, personalización y comodidad de uso de los mismos en nuestro hogar”.

Pero el sector ya trabaja activamente en la mejora de la eficiencia energética de estos electrodomésticos. De hecho, la clase A ha

FOTO: BSH





Si quieres disfrutar del mejor **aire acondicionado** durante el verano y de la **bomba de calor** más eficiente en invierno, sólo hay una cosa que puedes hacer:

# HAZ DAIKIN

La tecnología que cambia el mundo



Más información  
[www.daikin.es](http://www.daikin.es)



quedado ampliamente superada. “Queda como producto de primer precio, que se encuentra en oferta continua”, señala Smeg.

**Lavadoras.** “Incorporan motores con tecnología inverter, más eficientes en el consumo de energía y muy silenciosos; y funciones como el ‘agua sensor’, el caudalímetro o la dosificación automática -sistema ‘i-dos’- tras la detección de la carga. Esto ha permitido que la plataforma de producto más eficiente consiga un ahorro energético extra del 30% frente a la clase A+++”, indica BSH.

Molarinho destaca sus lavadoras A+++ -70%, “que incluyen diferentes avances tecnológicos orientados a la máxima eficiencia, como la tecnología ‘SoftWater’, que incorpora un filtro ionizador que elimina las impurezas del agua que entra en el tambor para trabajar con la máxima eficiencia incluso a la temperatura de lavado más baja; y sensores que detectan automáticamente el peso de cada carga para configurar el ciclo a medida, ahorrando agua y energía. Además, incluyen programas de vapor con dos fines, para refrescar y reducir las arrugas de las prendas sin necesidad de un ciclo de lavado; y para finalizar un programa de lavado, reduciendo en un tercio las arrugas, lo que facilita el planchado. Con ello, no sólo se aumenta la vida útil de las prendas, sino que también se contribuye a nivel de sostenibilidad, reduciendo el gasto energético y de recursos materiales”.

Y desde Teka se incide en la incorporación de motores inverter. Además, se reseña que “en los modelos que no llevan escobillas, se alcanza una clasificación energética A+++ -20% y -30%”. Estos motores se aplican actualmente en sus modelos de 9 y 10 kilos de capacidad.

**Lavavajillas.** “Nuestros equipos alcanzan una clasificación energética A+++”, que se traduce en una fuerte reducción del consumo de energía y las emisiones de CO<sub>2</sub> gracias a su tecnología. Además, incorporan unas funciones que consolidan la apuesta de Teka por la eficiencia



FOTO: SMEG

energética. Por ejemplo, el ‘Sistema 3 en 1’ optimiza los resultados de lavado con un consumo mínimo de energía y bloquea automáticamente la dosis de sal y abrillantador, acortando los ciclos de aclarado. La función media carga ‘Dual’, además, permite reducir el consumo de agua en un 15% en función de la carga de las cestas, especialmente si no están a plena capacidad. Y los nuevos modelos de lavavajillas incorporan tanques que recogen el agua del último aclarado del lavado, que se reutiliza en los primeros momentos del siguiente, permitiendo un ahorro de agua del 30%”.

BSH precisa que su gama de lavavajillas “combina menor consumo y mayor capacidad, gracias a una distribución optimizada del agua, un sistema de secado de bajo consumo por la utilización de zeolitas, bombas motoras altamente eficientes y un depósito hidráulico lateral adicional”.

Por su parte, la Directora de Marketing de Electrolux hace hincapié en el sistema

de secado ‘AirDry’, “que utiliza la corriente natural del aire reduciendo el consumo energético”.

**Secadoras.** “Las últimas novedades en secadoras, además de bomba de calor y motor inverter, incorporan un filtro extremadamente eficiente muy fácil de extraer para limpiar y certificación A+++”, precisa Molarinho.

Asimismo, desde BSH se apunta que “las secadoras de condensación que incorporan bomba de calor alcanzan los mejores valores de eficiencia energética, obteniendo clasificaciones de A++ y A+++ y convirtiéndose en las más eficientes del mercado”. Además, la compañía destaca el lanzamiento de la línea ‘Green’ de secadoras, “que no utilizan gases fluorados como refrigerante, por lo que son más respetuosas con el medio ambiente por tener menor impacto en el efecto invernadero”.

Por su parte, Smeg acentúa las secadoras a gas, “que marcan un importante ahorro respecto al aparato eléctrico”.

**Frigoríficos.** “Los modelos más eficientes de frigoríficos combinados no frost, de clase energética A++ y A+++”, cuentan con un compresor de velocidad variable que permite alcanzar valores de eficiencia de entre un 25% y 50% superiores que los de clasificación energética A+. Se trata de aparatos más silenciosos, que ofrecen mayor capacidad interior, incorporando, en algunos modelos, una electrónica con modo ‘eco’, que selecciona automáticamente los valores idóneos de conservación de los alimentos y minimiza el consumo eléctrico”, especifica BSH. Igualmente, Molarinho destaca el rendimiento energético de sus frigoríficos, “con categorías desde A+ hasta A+++”.

Asimismo, Teka anota que sus frigoríficos “incorporan soluciones avanzadas que conservan los alimentos siempre frescos

FOTO: ELECTROLUX





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.

CUANDO HABLA EL SILENCIO

**FUJITSU**  
el silencio



FOTO: BSH

y saludables con el menor consumo energético. Cuentan con funciones de enfriado específicas que mantienen cada alimento a la temperatura exacta sin necesidad de gastar más energía sobreenfriando innecesariamente los alimentos". Además, disponen de función 'Eco', que mantiene una temperatura óptima y constante, o 'Vacaciones', que reduce al mínimo el consumo si no se va a utilizar el electrodoméstico durante un periodo de tiempo. En cuanto a los congeladores, Teka remarca que sus aparatos "son capaces de mantener la temperatura sin suministro eléctrico hasta 24 horas".

### Cocción

Como explica el representante de Franke, "la implantación obligatoria y generalizada de la etiqueta energética en los electrodomésticos de la cocina ha sido el empuje definitivo que necesitaban las plantas productivas para mejorar sus procesos para un mayor respeto ambiental". Y tiene su traducción práctica en la mejora de los electrodomésticos de esta gama.

**Hornos.** "Nuestros hornos permiten ahorrar hasta un 30% de energía en comparación con aparatos de prestaciones similares disponibles hace quince años, ya que incorporan un aislamiento mejorado, sistemas de ventilación más eficientes y componentes con mayor eficiencia energética", se explica desde BSH.

La responsable de Electrolux señala que, gracias a sus innovaciones, ha logrado obtener una calificación energética A+. "El ventilador XXL de los hornos hace que el calor se distribuya uniformemente, mejorando su rendimiento y eficiencia energética", precisa.

Teka resalta que sus nuevos hornos "cuentan con un mejor aislamiento de la cavidad, luces led y sistemas de recirculación del aire. Además, la

tecnología 'Dual Clean' permite ofrecer dos tipos de limpieza en un mismo horno: el sistema de limpieza 'Hydroclean' por agua, que es la opción más ecológica; o por pirolisis, gracias al poder del calor, sin tener que utilizar productos químicos que afectan al medio ambiente".

Y Smeg adelanta que está trabajando "para que los hornos sean etiquetados con A++ el próximo año".

**Placas.** Desde Teka se afirma que "la tendencia del mercado es la sustitución de vitrocerámicas por placas de inducción". La empresa explica que la tecnología de sus productos permite

unos consumos más bajos y "la máxima precisión energética sin pérdida de eficiencia, ya que más del 90% de la energía se transfiere directamente al recipiente". Además, se presta especial atención al uso de materiales reciclables en el proceso de producción, como ocurre con los cristales cerámicos.

Desde BSH se incide en que las nuevas placas de inducción "promueven la eficiencia energética al cocinar en la mitad de tiempo o incluir funciones 'Mi consumo' o 'Cooking sensor' de detección automática de temperatura".

**Campanas.** BSH anota que "la eficiencia energética en las campanas ha mejorado un 78% respecto a aparatos similares disponibles hace quince años por la utilización de motores de alta eficiencia, de mayor potencia y menor consumo; por el uso de luz led, de bajo consumo y mayor durabilidad; y por el ajuste automático de la potencia de extracción de la campana".

Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, se detiene en avances como los "sistemas de recirculación con filtros de 'alta eficiencia' -que además son lavables y recuperables- o la iluminación por led de diferentes opciones de color Kelvin. También hace hincapié en el lanzamiento de modelos con clasificación A+++ en 2017.

Teka destaca "la incorporación de los motores 'EcoPower', que contribuyen a que nuestras campanas cuenten con la máxima calificación de eficiencia energética, A++". La compañía especifica que estos motores "alcanzan hasta un 75% más de ahorro de energía respecto a las extractoras de la clase D y un 50% más que las campanas de la clase

FOTO: FRANKE





FOTO: DAIKIN

A", permitiendo la máxima capacidad de absorción con el mínimo consumo (27 kWh/año). Así, puntualiza que la línea de campanas 'Wish' extrae hasta 815 m³/h y posee unos niveles de sonido de 37 dBA a 264 m³/h de capacidad de extracción, por lo que afectan menos al entorno. "Las nuevas campanas Teka obtienen la máxima clasificación A en los cuatro parámetros establecidos por la legislación: eficiencia energética, fluidodinámica, iluminación y del filtrado de grasa. Además, se han sustituido las luces de bajo consumo por sistemas led, mucho más eficientes y respetuosos", comenta la empresa.

### Climatización

La innovación en pos de la eficiencia energética tiene un papel muy importante en los equipos de climatización, tanto si se trata de aparatos de

FOTO: LUMELCO\_MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



### IMPACTO DEL REAL DECRETO SOBRE RAEE

Ya hace dos años de la publicación del Real Decreto 110/2015, sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). "Ha supuesto nuevas obligaciones para todos los actores que operan en el ciclo de vida del producto -fabricantes, distribuidores y gestores de residuos-, a fin de mejorar los objetivos mínimos de correcta gestión de RAEE, tanto desde un punto de vista de volumen como de porcentajes de reciclado y valorización. Ante las nuevas obligaciones, los diferentes agentes han respondido eficaz y eficientemente, lográndose, por ejemplo, el cumplimiento de cantidades de RAEE recogidas separadamente en 2015", afirma Rafael Serrano, Director de Relaciones Institucionales de Fundación ECOLEC.

Como explica Matías Rodríguez, Director General de ERP España, "el Real Decreto regula la responsabilidad ampliada de los fabricantes e importadores sobre el fin de vida de los aparatos que ponen en el mercado, asumiendo los costes de una gestión adecuada de los mismos. Esta normativa ha establecido una serie de cambios que están teniendo un gran impacto en todo el sector de los electrodomésticos y que creemos que, aunque requieran un gran esfuerzo por parte de todos los actores implicados, van a repercutir muy positivamente en las cifras de reciclado de aparatos eléctricos y electrónicos en España".

Precisa que "entre las medidas que afectan al sector, podemos destacar algunas que recaen muy directamente sobre la distribución, como el despliegue de una red de recogida de PAE que va a ayudar al ciudadano a poder deshacerse de estos residuos de una forma más sencilla. Ahora los ciudadanos pueden, sin necesidad de comprar un aparato nuevo, depositar PAE de tamaño muy pequeño en tiendas que tengan más de 400 metros cuadrados de superficie de venta destinada a los aparatos eléctricos y electrónicos. Una medida que incluso muchas tiendas de menor tamaño han adoptado voluntariamente y que facilita mucho el acceso del ciudadano a puntos de recogida selectiva. Además, con la nueva normativa, se establece también una obligación de trazabilidad, sobre todo en los grandes aparatos electrodomésticos, que esperamos que tenga por resultado minimizar la fuga de RAEE a canales no autorizados y aumentar las cifras de reciclado de estos residuos".

Marta Pérez Dorao, Directora General de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), señala que la nueva normativa "ha tenido y está teniendo un impacto muy importante, imponiendo nuevas obligaciones al sector. La recogida de los aparatos usados, que con anterioridad al mismo podía ser una práctica comercial de cortesía por parte de las tiendas, es ahora una obligación que ha implicado necesarias inversiones en los sistemas informáticos y en la logística".

aire acondicionado como de emisores térmicos eléctricos. Éstas son las principales novedades en este ámbito:

**Gases menos contaminantes.** "Los principales avances en cuanto

eficiencia energética vienen marcados por las directivas europeas, como la directiva de etiquetado energético -ErP y ELD-, que apuesta por la eliminación de equipos poco eficientes energéticamente que utilicen R-22 o R-140a para su funcionamiento, promoviendo la adquisición de equipos que usen R-32. La Unión Europea también estableció a través del Reglamento 517/2017 que se redujeran las cantidades de gases fluorados y desde Daikin nos adelantamos a esta prohibición para minimizar el impacto medioambiental de los equipos y conseguir así una mayor eficiencia energética", explica el responsable del departamento Técnico de Daikin.

Igualmente, el departamento de Marketing RAC/PAC de Eurofred, distribuidora de las marcas Fujitsu, General y Daitsu, destaca "la introducción de gases menos contaminantes y más amables con el medio ambiente, como el R-32".

**Sensores.** Eurofred se detiene en los sensores de presencia, como el 'Human Sensor'. "Regula el funcionamiento de la máquina a la llegada de personas a un espacio concreto, lo que repercute, de manera importante, en el consumo y eficiencia de la máquina", indica la compañía.

**Controles inteligentes.** Algunos equipos de aire acondicionado incorporan conectividad

### OBJETIVOS AMBICIOSOS EN LA GESTIÓN DE RESIDUOS

Los objetivos que fija la ley en cuanto a la gestión de residuos son muy ambiciosos. “La normativa española es especialmente exigente, habiéndose impuesto objetivos superiores a los que demanda la Directiva traspuesta, y antes de tiempo. Esto puede suponer un problema al penalizar la competitividad de España como país, en comparación con los otros países europeos. El cambio ha sido importante, pues de tener que recoger 4 kilos por habitante y año en 2015, hemos pasado a tener que recoger este año el 50% de la media del peso de los aparatos eléctricos y electrónicos (AEE) introducidos en el mercado español en 2014, 2015 y 2016. Para el siguiente año, 2018, este porcentaje sube al 55% de la media del peso de AEE introducidos en el mercado español en 2015, 2016 y 2017”, puntualiza Marta Pérez Dorao (FECE). Y Rafael Serrano (Fundación ECOLEC) remarca que el porcentaje llegará al 65% en 2019.

Matías Rodríguez (ERP España) recuerda que “esas cifras debe conseguirse no sólo a nivel global, como exige Europa, sino también en cada comunidad autónoma, en cada categoría de RAEE y en cada uso, doméstico y profesional”. Además, indica que “con respecto a las pilas y acumuladores, desde 2016 se deben recoger el 45% en peso de la media de lo puesto en el mercado en el año en curso y los dos anteriores”.

Ante este panorama, cabe preguntarse cómo está respondiendo el sector. “En FECE podemos hablar de la progresión de nuestra propia base de asociados, en la cual hemos tenido un crecimiento en la gestión de residuos del 40% en los dos últimos años. Debido a varios problemas que hemos encontrado en la implantación de la nueva normativa, es complicado llegar a estas cifras”, indica Pérez Dorao.

El Director General de ERP España comenta que “los primeros resultados en este nuevo marco son francamente positivos y se deben valorar con el plus de haberse logrado en un contexto aún de transición y cierta incertidumbre entre el modelo del primer Real Decreto de RAEE -de 2005- y el actual. El desempeño de los próximos años, con objetivos crecientes, será clave”.

En esta línea, Serrano declara que “ha habido un avance muy positivo respecto a las cantidades de RAEE gestionadas en España en los últimos años”. E indica que “Navarra es la comunidad que más ha aumentado su ratio de recogida, un 78% más que en 2015. Le siguen Andalucía (54%), Aragón (39%), Galicia (17%), Cataluña (16%) y la Comunidad Valenciana (4%)”.

WiFi, permitiendo interactuar con ellos desde un smartphone, una tablet o desde el ordenador. De esta manera, se puede monitorizar el funcionamiento del equipo o manejarlo remotamente, optimizando su rendimiento.

**También en emisores.** La Directora de Marketing Global de Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland, de detiene en algunas innovaciones introducidas con el fin de mejorar la eficiencia de sus equipos, como el “aumento

de la superficie de intercambio de calor, la disminución de la temperatura de trabajo de los emisores térmicos o la inclusión de cronotermos de alta precisión autoprogramables, capaces de disminuir el consumo eléctrico hasta un 20%”. Estos termostatos recurren a la autoprogramación, guiándose por la rutina diaria del usuario para optimizar los consumos. Asimismo, algunos aparatos disponen de indicador de

FOTO: EUROFRED

“La innovación en pos de la eficiencia energética tiene un papel muy importante en los equipos de climatización, tanto si trata de aparatos de aire acondicionado como de emisores térmicos eléctricos...”



consumo, “lo que permite al usuario tener un control absoluto de su gasto y poder cuantificar el ahorro en su hogar”. Además, Márquez hace hincapié en la incorporación de gestión remota de los equipos a través de smartphones y tablets. “Gracias a nuestras apps, el usuario puede gestionar, comprobar el uso de sus aparatos y, por lo tanto hacer una gestión eficiente de su consumo eléctrico”, afirma.

### Aspiración

La evolución de la familia de aspiración está marcada por la normativa europea, que limita la potencia de los equipos. “Los primeros cambios normativos en aspiración adoptados por la UE se produjeron en septiembre de 2014, prohibiendo la venta de aspiradores con motores de potencia nominal superiores a 1.600 W, mejorando de forma global la eficiencia de los aspiradores al reducir el consumo eléctrico”, explica Solac.

Dicha limitación ha obligado a los fabricantes a rediseñar sus equipos para mantener, o incluso aumentar, la potencia de succión. “Hemos mejorado los resultados de calidad de aspiración reduciendo la potencia nominal gracias a la utilización de sellados adicionales, rediseño de piezas, nuevos motores más eficientes y mejor circulación del aire en compartimentos internos que consiguen incrementar la succión hasta un 60%, además de aumentar la comodidad en el uso de los mismos”, indica BSH.

Solac explica que la compañía ha trabajado en el desarrollo de aspiradores “cada vez más eficientes y que obtengan mejores clasificaciones energéticas, optimizando los motores de los aspiradores y diseñando cepillos que mejoren el flujo de aire. De hecho, a toda nuestra gama de aspiradores les exigimos que obtengan la clasificación energética A. Y nuestra gama de aspiradores sin bolsa incluso cuenta con clasificación triple A. Las mayores innovaciones se han producido en el diseño de motores, desarrollando modelos más eficientes

FOTO: POLTI





Anunciado en TV

## Resultados perfectos en 58 minutos

Miele, calidad para lo que realmente te importa

En la vida, cada minuto cuenta. Por suerte, los nuevos lavavajillas G6000 EcoFlex de Miele te ayudan a aprovechar tu tiempo al máximo: gracias al innovador programa QuickPowerWash y al detergente en pastillas UltraTabs Multi de Miele, conseguirás resultados de lavado y secado perfectos en tan solo 58 minutos.



UN AÑO DE  
DETERGENTE  
**GRATIS\***



\* Por la compra de un lavavajillas G 6000 EcoFlex de Miele entre el 15.01.2017 y el 30.08.2017, te regalamos detergente para un año (=300 pastillas Miele UltraTabs Multi).



## Ecoeficiencia en el sector de los electrodomésticos

y de mayor durabilidad. Otro campo importante de mejora ha sido el diseño de los cepillos para conseguir optimizar el flujo de aire, reduciendo el nivel sonoro”.

Asimismo, el Product Manager de Aspiración de Nilfisk destaca “el perfeccionamiento del diseño de las boquillas de aspiración”, así como la “implementación de mejoras en los nuevos motores”, logrando con ello “un menor gasto en energía junto con un rendimiento similar en la potencia de aspiración”. “Trabajamos para que nuestros productos sean lo más eficientes posible, de manera que nuestros consumidores consigan ahorrar energía y tiempo limpiando de manera más rápida”, declara. Además, remarca que la compañía ha aumentado la vida útil de sus productos en los últimos años “mediante las mejoras añadidas en nuestros motores, los cuales proporcionan una garantía segura de largo uso”.

En cuanto a la evolución futura, Solac recuerda que “a partir de septiembre de 2017, entrará en vigor la nueva normativa de aspiración, con requisitos más exigentes, como la reducción de la potencia nominal de los motores a 900 W, la limitación del consumo energético medio anual a 43 kWh/año y la exigencia de que el nivel de sonoridad sea inferior a 80 dB(a). También se exigirá alargar la vida útil de los motores y de los tubos flexibles”. De este modo, la firma especifica que ha trabajado para que su gama actual de aspiradores cumpla ya con los requisitos de la nueva normativa. “Se han adaptado los procesos industriales y se han mejorado los componentes de los aspiradores para que consigan niveles de succión similares a los aspiradores anteriores a la normativa, pero con consumos menores y un mayor nivel de confort, al reducir el nivel de sonoridad de los motores”.

### La palanca de los ‘planes renove’

El impulso de la Administración a la adquisición de electrodomésticos más eficientes ha sido



FOTO: NILFISK

fundamental para el sector. “Los ‘planes renove’ han facilitado la sustitución de electrodomésticos por nuevos aparatos de las más altas clasificaciones energéticas, lo que ha favorecido la eficiencia de consumo en los hogares, minimizando el impacto ambiental asociado al consumo energético y favoreciendo el ahorro económico asociado”, explica BSH.

La Directora de Marketing de Electrolux también cree que “los ‘planes renove’ constituyen un factor importante en la toma de decisión de compra de los consumidores. Y pueden ser un importante incentivo para los usuarios que, sin estar en proceso de compra, piensan en la posibilidad de cambiar sus electrodomésticos. Así, aprovechan la oportunidad de adquirir un nuevo

electrodoméstico, con mejor tecnología y mayor eficiencia energética a un mejor precio”.

El responsable de Daikin señala que “los ‘planes renove’ son iniciativas positivas en cualquier ámbito pero muy especialmente en el de la climatización, debido a que los equipos están instalados. Estos planes ayudan a incentivar la renovación de los aparatos a los usuarios, dinamizando así el mercado. Las administraciones públicas en las diferentes comunidades autónomas promueven estos planes y, a su vez, la desaparición de sistemas antiguos que no cumplen las nuevas directivas europeas en cuanto a eficiencia energética y uso de refrigerantes. Además, desde Daikin promovemos nuestros propios ‘planes renove’ a lo largo del año para estimular la adquisición de nuevos equipos que aporten eficiencia y respeto hacia el medio ambiente”.

FOTO: BOSCH



FOTO: SOLAC



# NUEVOS HORNOS

# WISH



POR FIN UN HORNO QUE HACE REALIDAD TUS DESEOS EN LA COCINA  
Porque nuestro mayor deseo es que tú puedas cumplir los tuyos

## ✓ FÁCILES DE LIMPIAR



**DualClean**  
dos opciones de  
limpieza a la vez:  
Pirólisis o HydroClean®

## ✓ FÁCIL DE USAR



Hasta 50  
programas  
automáticos  
de cocinado

## ✓ MÍNIMO CONSUMO



Consume un 20%  
menos gracias a  
su clasificación  
energética A+

[www.teka.com](http://www.teka.com)



A REAL HOME



FOTO: BOSCH

Igualmente, la Marketing Manager de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries comenta que “los ‘planes renove’ suponen una importante ayuda al consumidor final y son un empujón para el consumo. De hecho, cuando ha habido algún ‘plan renove’ en alguna comunidad autónoma, se ha notado en el incremento de las ventas”.

Por su parte, el Director Comercial de Inoxpan-Pando afirma que “todos los ‘planes renove’ son muy buenos y, a la vez, muy escasos en recursos y tiempo. La verdad es que sólo en algunas comunidades se han puesto en marcha estos planes, que además sólo afectaban a ciertos productos y no en su totalidad”. En este sentido, BSH recuerda que “los ‘planes renove’ dejaron de promoverse hace unos años de forma centralizada y, aunque algunas comunidades autónomas han impulsado ‘planes renove’ propios, el alcance es lógicamente mucho menor”.

Por otro lado, la responsable de Polti remarca que “también es necesaria una mayor concienciación, para que el consumidor no vea estos planes tanto como un ‘descuento’ o ‘rebaja’, sino como una acción necesaria y beneficiosa para todos”.

Así pues, los ‘planes renove’ se han convertido en una magnífica palanca para impulsar la adquisición de electrodomésticos eficientes, pero también para la gestión de residuos.

“Cuando hay un ‘renove’, las recogidas aumentan de forma equivalente a las ventas, ya que para adquirir el aparato nuevo con el descuento es requisito indispensable entregar el antiguo. Además, éste entra en el circuito perfectamente identificado, facilitándose así la trazabilidad. Por tanto, el aparato antiguo (RAEE) ya no puede dejarse en una segunda vivienda o venderse a

un chatarrero ilegal, pues en este caso el consumidor no podría beneficiarse del descuento. Y con las importantes campañas de comunicación que conlleva, ayuda de forma relevante a la concienciación de los consumidores sobre la necesidad del reciclaje”, comenta Marta Pérez Dorao, Directora General de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE).

En esa línea, Matías Rodrigues, Director General de ERP España, considera que “los ‘planes renove’ son herramientas muy positivas, tanto desde el punto de vista sectorial como de los ciudadanos. Por un lado, ayudan a que estos dispongan de aparatos más eficientes, lo que contribuye a disminuir la emisión de CO<sub>2</sub> y la factura eléctrica. Además, mejoran el control de gestión de los RAEE, ya que facilitan una trazabilidad completa del aparato. Por tanto, creemos que es imprescindible que las autoridades sigan invirtiendo en este tipo de medidas tan positivas para el sector, la sociedad y el medioambiente en general”.

Igualmente, la responsable de FECE opina que “un ‘plan renove’ nacional es urgente, no sólo por el importante ahorro de energía al renovar un parque de aparatos obsoletos con gran consumo de agua y de electricidad, sino también por el impulso importantísimo que se daría con el mismo a la recogida y gestión de residuos”.

### Políticas de empresa más ‘verdes’

Además de los esfuerzos para mejorar la eficiencia energética de los electrodomésticos, las compañías del sector están abordando políticas empresariales orientadas hacia el respeto medioambiental y la sostenibilidad. “Para BSH, el desarrollo de la ecoinnovación y la ecoeficiencia es un proceso causal, sistemático y planificado que busca la mejora constante de lo existente, con la aplicación del conocimiento de forma transversal desde una disciplina a otra. Este proceso sistemático utiliza herramientas como, por ejemplo, el Análisis de Ciclo de Vida (ACV), para identificar dónde se concentran los impactos ambientales de nuestros productos y así desarrollar electrodomésticos altamente eficientes con componentes de peso y coste reducido”, explica la compañía.

“Para mejorar la sostenibilidad, aplicamos el ecodiseño que permite la eficiencia de materiales, la utilización de plásticos reciclados y el diseño para la reparabilidad y la reciclabilidad de nuestros productos. En fase de fabricación, nuestros procesos cuentan con estándares certificados de calidad ISO 90001, de mejora continua ambiental ISO 14001 y eficiencia energética ISO 50001. Esto nos conduce a un proceso de mejora continua y al menor consumo de agua y energía y de generación de residuos por tonelada de aparato fabricado. Entendemos que la ‘Industria 4.0’ ofrece la base para la fábrica del futuro: una producción sostenible y altamente competitiva que ponga en el foco a sus clientes y a sus trabajadores. Respecto a la logística, fomentamos la utilización de embalajes retornables con proveedores, lo que minimiza la generación de residuos, planificamos rutas ‘milk-run’ locales, favorecemos los medios de transporte más sostenibles -marítimo y ferroviario- y exigimos a nuestros transportistas los estándares de mayor eficiencia: el 92% de la flota de vehículos cumplen la Euronorma V y VI”, apunta BSH.

Además, la empresa especifica que desarrolla “electrodomésticos de alta eficiencia energética y de consumo de agua en fase de uso, que superan las mejores clasificaciones energéticas de acuerdo al etiquetado relativo a cada una de las gamas”; a la par que incorpora funciones ‘Home Connect’, “que favorecen la correcta utilización de nuestros electrodomésticos”. Y también facilita información a sus clientes y consumidores a través de distintos medios y redes sociales.

“En lo relativo al fin de vida de nuestros productos, el objetivo de BSH es reciclar los materiales siempre que sea posible. Para ello, hemos colaborado en el desarrollo de normas europeas voluntarias para garantizar una alta calidad de reciclado. Además, hemos sido referentes al iniciar proyectos de preparación para reutilización en colaboración con entidades sociales”, aclara la compañía.

FOTO: FRANKE



## BARRERAS PARA LA CONSECUCCIÓN DE LAS METAS EN LA GESTIÓN DE RAEE

Marta Pérez Dorao (FECE) señala que “el principal problema es la lejanía que muchas veces tiene el legislador de la vida real y económica de las empresas”. Así, advierte que “no tiene sentido imponer exigencias demasiado gravosas a un sector que durante la crisis ha sido duramente castigado, pues ello implica que ante la imposibilidad de soportar los gastos, el comerciante sienta la tentación de ‘tirar la toalla’”. Por ejemplo, explica que “nos hemos encontrado con una interpretación extensiva de la normativa de traslados, cuyo Real Decreto se dirige a los traslados entre distintas comunidades autónomas. No obstante, para ‘curarse en salud’, algunas comunidades han optado por aplicarlo también a los traslados internos. Si se aplica a estos, un comerciante que entrega un aparato nuevo y retira el antiguo de la casa del consumidor puede verse obligado a tener que darse de alta como transportista de residuos peligrosos para llevar este aparato antiguo a un gestor. Esto no sólo es absurdo, ya que su negocio no es éste, sino que además implica nuevos gastos, impuestos y tasas, vehículos especiales, etc.”.

Asimismo, remarca que “tampoco se puede perseguir siempre a los que trabajan dentro de la ley, simplemente porque es más fácil la inspección. Recordemos que los que realmente dañan el sistema son los que están fuera: chatarreros ilegales, contrabandistas de materias primas que canibalizan los electrodomésticos y luego los dejan tirados en las cunetas, transportistas ilegales, etc. Incluso determinadas páginas web de venta de electrodomésticos que directamente incumplen la ley, negándose a recoger el aparato usado o cobrando por ello. A esos son los que se debería inspeccionar y multar”. Además, incide en “las excesivas cargas administrativas”. Y Rafael Serrano (Fundación ECOLEC) apunta que “el número de actores que operan en el ciclo de vida de los AEE es muy elevado y heterogéneo y coordinar su actuación no está exenta de dificultades”.

Por su parte, Matías Rodríguez (ERP España) apunta que “hay muchas razones que explican la falta de volúmenes de RAEE gestionados correctamente. Por un lado, existen motivos que no sólo afectan a España, sino a todos los países europeos: desvíos a gestores no autorizados, exportaciones encubiertas de RAEE a países del tercer mundo, etc. En este sentido, es muy necesario que las autoridades aumenten la investigación y penalización de estos comportamientos ilegales. El problema existente de desvíos de RAEE a canales no autorizados, así como de robos en puntos limpios, es una de las cuestiones que más está perjudicando las cifras de reciclado. Creemos que el sistema de trazabilidad del residuo que incorpora el nuevo Real Decreto debería ayudar a realizar un seguimiento más exhaustivo del residuo, lo que repercutirá positivamente en la reducción del fenómeno conocido como ‘fuga de RAEE’”.

Además, opina que “es necesario que las autoridades vigilen y sancionen a las empresas que no declaran sus productos; que realizan declaraciones por debajo de sus obligaciones reales; o a los operadores que no realizan tratamientos de gestión adecuados o que no cuentan con los correspondientes permisos”. Por otra parte, reseña que “entre las diferencias más destacables que se han dado hasta ahora en España con respecto a sus vecinos europeos, y que consideramos que han perjudicado las cifras de reciclaje, debemos destacar la fragmentación administrativa en el control y la gestión del reciclado de RAEE que existía hasta la entrada en vigor del nuevo Real Decreto, lo que ha originado, en ocasiones, una pérdida de capacidad de control y sanción. Creemos que estas anomalías se pueden solucionar con la puesta en marcha de las herramientas previstas en el nuevo Real Decreto, como la creación de una cámara que va a asignar a cada organismo recogidas en función de su cuota de mercado”. También señala que “debemos seguir transmitiendo el mensaje de que la responsabilidad de reciclar es de todos, desde los ciudadanos a las administraciones públicas, gestores, fabricantes, importadores y distribuidores”. En este sentido, destaca la importancia de “seguir realizando campañas de sensibilización en la sociedad y, muy especialmente, fomentar la educación ambiental en el ámbito escolar”, que llegan así a las familias de los niños.

Molarinho señala que “la eficiencia energética es una de las obsesiones de Grupo Electrolux. Cada año realizamos importantes inversiones en este sentido, con el objetivo de lanzar al mercado

electrodomésticos cada vez más eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Así, en nuestro portfolio de productos y en todas las categorías

FOTO: DAIKIN



FOTO: ECOLEC

y marcas, tienen un gran peso los aparatos con eficiencias energéticas de A++ en adelante, llegando, por ejemplo, a modelos de lavadoras de A+++ -70%”.

Asimismo, destaca que su compromiso por ofrecer productos cada vez más eficientes “no se limita únicamente al consumo energético de los aparatos una vez que están instalados en el hogar de los consumidores, sino que también se extiende al proceso de producción de los mismos en nuestras fábricas”. Así, afirma que “la sostenibilidad y, por tanto, la eficiencia energética, están dentro de nuestro ADN”. “Tenemos el objetivo de incrementar el uso de las energías renovables en nuestras fábricas e instalaciones hasta el 2020. Y este compromiso está liderado por 13 instalaciones fabriles situadas en Suecia, Hungría, Polonia, Italia y Alemania, en las que sólo se obtiene electricidad proveniente del agua, sol, viento o biomasa desde 2016. En total, esto reduce las emisiones de CO<sub>2</sub> en 75.000 toneladas al año, lo que equivale al 60% de nuestras emisiones en Europa y al 20% de todas nuestras operaciones en 2015”, puntualiza.

Igualmente, Teka explica que “el camino que hay que recorrer en innovación y ecoeficiencia no sólo va dirigido a conseguir menor consumo energético con mayores prestaciones, sino a que todo el proceso de fabricación de los productos provoque la menor huella medioambiental”. Así, estima que “la ecoeficiencia no es una opción”, por lo que “está incorporada a los procesos de diseño, fabricación y usabilidad”. Y esto se traduce en la política de empresa. “Hemos realizado una fuerte inversión tanto en I+D como en algunos mecanismos y procesos de fabricación. Hemos desarrollado una nueva plataforma industrial que nos ha permitido mejorar el diseño, la capacidad y las prestaciones de nuestros productos. En campos como el del embalaje, se ha sustituido el cartón por alternativas mucho más sostenibles; y se han reducido las cantidades de material utilizado, ayudando a que el proceso logístico sea mucho más eficiente”. De este modo, el packaging y embalaje se está optimizando, evitando al máximo

### ATENCIÓN A LAS SANCIONES

La adecuada gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos es un tema muy serio, que puede dar lugar a importantes sanciones. “Los actores del sector estamos sujetos al exigente régimen sancionador del Real Decreto 110/2015, que a su vez remite directamente a la Ley de Residuos y Suelos Contaminados (Ley 22/2011); a la Ley 21/1992 de Industria y al texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. La Ley de Residuos y Suelos Contaminados contempla sanciones como multas o incluso revocaciones de autorización para puntos de recogida, gestores, Sistemas de Responsabilidad Ampliada del Productor -antiguos Sistemas Integrados de Gestión (SIG)- y productores. Respecto a las obligaciones de los productores, cabe destacar que el Real Decreto introduce la posibilidad de que la administración competente inicie, ante un incumplimiento del Sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor, un expediente sancionador que, entre otras medidas, podría llevar a la ejecución parcial o total de la garantía financiera de los propios productores”, especifica Matías Rodríguez (ERP España).

Por eso, es fundamental que todos los implicados conozcan perfectamente sus obligaciones. “Desde FECE hemos realizado una importante labor de difusión de las nuevas obligaciones legales y las sanciones aplicables. Insistimos a todos nuestros asociados sobre la necesidad de gestionar los residuos con entidades que cumplan la trazabilidad y tratamiento exigido. Para ello, hemos enviado informes, mails y recordatorios, al igual que hemos diseñado modelos de escritos y comunicaciones que pueden utilizar las tiendas y plataformas logísticas de distribución para cumplir con la normativa. Creemos que el sector es consciente de la nueva situación y consecuentes sanciones por incumplimiento”, comenta Marta Pérez Dorao (FECE).

Igualmente, Rafael Serrano (Fundación ECOLEC) indica que “desde la publicación del Real Decreto 110/2015, tanto administraciones públicas como Sistemas colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor han venido realizando sesiones y acciones informativas sobre las novedades que introducía la citada normativa”. En cualquier caso, considera que “las acciones de información y formación deben ir encaminadas a mostrar los beneficios que supone una correcta gestión de los residuos y cómo nos acerca a la ‘economía circular’ más que a informar de las posibles sanciones si la gestión no se realiza conforme a la normativa medioambiental”.

los residuos de materiales Además, la compañía está trabajando en un proceso de eliminación del papel en la fase de diseño, “que ayuda a reducir al mínimo el impacto energético en el proceso de fabricación”. También se está trabajando en el proceso de transporte y logística, consiguiendo unas rutas más eficientes.

El responsable de Franke resalta que “la ecoeficiencia está presente en todas las decisiones de la compañía. Y es un objetivo prioritario en el desarrollo y mejora de nuestros productos, asumiendo como propias todas las normas respetuosas con el medioambiente”. En este

sentido, explica que todas sus plantas productivas “están certificadas en las normas OHSAS 18001, UNE-EN ISO 9001 y, muy especialmente, en UNE-EN ISO 14001, la norma por excelencia de Gestión Ambiental”.

Del Castillo recalca el trabajo de la firma en pos de la eficiencia de sus electrodomésticos y la sostenibilidad del proceso productivo. “En todos los procesos fabriles de Pando, así como en los productos consumibles de los mismos, buscamos siempre la fórmula



FOTO: ELECTROLUX

más ecológica posible y la que menos residuos no reciclables contenga. Esto muchas veces encarece los procesos y las materias primas. No obstante, creemos que es una obligación el intentar participar al máximo en evitar deterioros innecesarios de nuestro entorno natural”, declara.

Del mismo modo, desde Smeg se señala que su labor “se ha desarrollado siempre dentro del marco de la sostenibilidad”. “Operamos desde una filosofía de respeto ambiental que se mantiene en todas las acciones de la marca y su comunicación y se refleja en la producción, con el resultado de artículos de bajo consumo para beneficio del consumidor, que consecuentemente desemboca en una responsabilidad ecoambiental y social”, aclara la compañía. “Smeg diseña sus electrodomésticos integrando los requisitos de respeto ambiental. Pone máximo empeño en el uso de materiales de recogida diferenciada y fácilmente reciclables, como acero, cristal, aluminio y latón. Además de cumplir con las directrices europeas de sostenibilidad, la empresa ha desarrollado su propia reglamentación interna que amplía la restricción de sustancias nocivas. Toda la cadena de producción sigue criterios de sostenibilidad, desde la selección de proveedores con orientación ecocompatible hasta el embalaje y transporte. Y en los últimos 10 años, hemos reducido en un 30% las emisiones contaminantes, se han disminuido los restos de producto en producción y se ha potenciado en un 20% la recogida diferenciada de material para su posterior utilización”, se explica.

En el ámbito de la climatización, el responsable del departamento técnico de Daikin indica que la compañía, “dentro de su firme compromiso con el medio ambiente, apuesta por el desarrollo tecnológico de equipos que satisfagan las necesidades de las personas y que, a su vez, brinden un alto grado de confort mientras reducen

FOTO: NILFISK



GARMIN®

# CADA DÍA ES UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA MANTENERSE ACTIVA.

©2017 Garmin Ltd. o sus subsidiarias.

## VIVOSMART® 3

Pulsera de actividad de diseño elegante y pulsómetro integrado Garmin Elevate™, con el que podrás controlar tu frecuencia cardíaca durante todo el día. Realiza un seguimiento avanzado de tu estado físico, analizando datos sobre tu actividad diaria, nivel de estrés, sueño y edad fisiológica, entre otras. Además, disfruta de la conexión con los tuyos a través de sus notificaciones inteligentes (llamadas, sms, emails...).

beat yesterday.





FOTO: ECOLEC

progresivamente los impactos medioambientales y la intensidad de recursos consumidos durante el ciclo de vida de las unidades". Además, remarca que Daikin cuenta "con una sección química que produce refrigerantes de nueva generación como el R-32, que permiten alcanzar mejores rendimientos con una carga inferior, reduciendo así hasta en un 75% el impacto medioambiental de las unidades en comparación con refrigerantes tradicionales. "Dentro de nuestra apuesta por conseguir equipos con la máxima eficiencia energética, contamos con una amplia gama de equipos que funcionan con refrigerante R-32. Además, el tipo de materiales que empleamos en los equipos es 100% reciclable para que no supongan un perjuicio al medio

FOTO: PANDO



FOTO: SMEG

ambiente una vez que finalice su vida útil".

En esa línea, el departamento de Marketing RAC/PAC de Eurofred afirma que la compañía "ha apostado con fuerza por la ecoeficiencia desde su nacimiento, impulsando el desarrollo de productos que incorporan gases refrigerantes amables, de última generación, respetuosos con el entorno y con la máxima eficiencia energética". Asimismo, asegura que "Eurofred es la primera empresa española que compensa el 100% de sus emisiones y la única de su sector que calcula y reduce sus emisiones de CO<sub>2</sub>. Hace tres años, nos propusimos borrar nuestra huella de carbono y pusimos en marcha una estrategia orientada a reforzar y hacer realidad este compromiso. En este objetivo, utilizamos las herramientas que facilitan el Ministerio de Agricultura y la Generalitat de Catalunya para calcular, reducir y compensar. La primera herramienta permitió calcular las emisiones de CO<sub>2</sub> generadas por la actividad en 2014. Flota comercial, cadena logística, oficinas, etc., emitieron 500 toneladas de CO<sub>2</sub> en 2014. Para compensarlas, se plantaron 16.000 árboles en octubre de 2015 en Montserrat (Barcelona), en un área de 30.000 metros cuadrados, devastada por incendios forestales. Este año, para compensar las emisiones generadas en 2015, se está realizando otra plantación en Alicante".

La empresa también ha puesto en marcha en los últimos años diferentes

iniciativas para reducir y compensar su huella de CO<sub>2</sub>, "entre las que destacan la renovación de la flota de vehículos diésel y gasolina por otra formada por vehículos híbridos, la instalación de luces leds en las oficinas, reciclado de materiales...". Además, remarca que "sus equipos utilizan maquinaria con gases refrigerantes menos contaminantes, Ecofriendly". Y remarca que su compromiso "se reforzará a lo largo de 2017 con una estrategia orientada a que todas las oficinas e instalaciones en los ocho países donde operamos sean energéticamente eficientes".

La Marketing Manager de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries señala que la ecoeficiencia es "la prioridad" para esta firma. "Todo el desarrollo de producto está enfocado a conseguir la máxima eficiencia energética", anota.

Igualmente, la Directora de Marketing Global de Marsan Industrial señala que la ecoeficiencia "tiene un papel fundamental para la empresa, especialmente en todos nuestros procesos productivos y en el desarrollo de productos. Una de nuestras filosofías en el campo de la sostenibilidad energética es 'producir más con menos'. Tendemos a fabricar productos altamente eficientes, utilizando dispositivos y materiales que ayuden al usuario a ahorrar energía y, por tanto, a reducir el consumo de CO<sub>2</sub> a la atmósfera".

Márquez destaca algunas de las medidas puestas en marcha para mejorar la sostenibilidad: "Desde hace ya tiempo, tenemos implantada una gestión ecoeficiente en todos nuestros procesos productivos y en nuestros servicios. Apostamos por una mejora continua, reduciendo el volumen y la contaminación de los residuos generados, minimizando a su vez el consumo de energía, las emisiones y los vertidos contaminantes. De esta forma, aumentamos nuestra competitividad.

Placas de inducción **Serie 8** y **Serie 6** con zona de 32 cm

Triunfa en casa con las  
placas que utilizan los  
Chefs más famosos.

Batería  
de cocina  
de regalo\*



**BOSCH**

Innovación para tu vida



V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM



FOTO: PANDO

Tenemos implantada la contratación de gestores de recogida de todos nuestros residuos para la gestión de los mismos según la normativa vigente. Utilizamos nuestras instalaciones durante los periodos de coste de energía más económicos. Hemos introducido la ecoeficiencia en el diseño y desarrollo de nuestros productos. También usamos materiales que cumplen las normativas RoHS, libres de plomo, etc.; recurrimos al 'crossdocking'; hemos reducido la utilización de cartón en nuestros embalajes; y hemos eliminado totalmente las bolsas de plásticos en nuestros embalajes, usando materiales no contaminantes. Además, contamos con puntos de reciclaje en nuestras instalaciones para pilas, baterías, luminarias, diverso material eléctrico, etc. También gestionamos nuestros embalajes puestos en el mercado con Ecoembes. Y

FOTO: SOLAC



realizamos todos nuestros medios de distribución de publicidad en papel ecológicos (PEFC)".

Ya en la categoría de aspiración, la Marketing Manager de Polti indica que "la energía y el medio ambiente son dos de los pilares y valores más importantes para la compañía, ya que son piezas indispensables para un desarrollo sostenible". Explica que "la producción se realiza sin emisiones a la atmósfera, utilizando energía limpia generada a través de la instalación fotovoltaica instalada en 2010 en las fábricas". Incide en que "los productos Polti están diseñados con material reciclable al final de su vida útil. Además, están ensamblados sin soldaduras o conexiones fijas, de manera que los materiales pueden ser separados y clasificados para su posterior reciclaje".

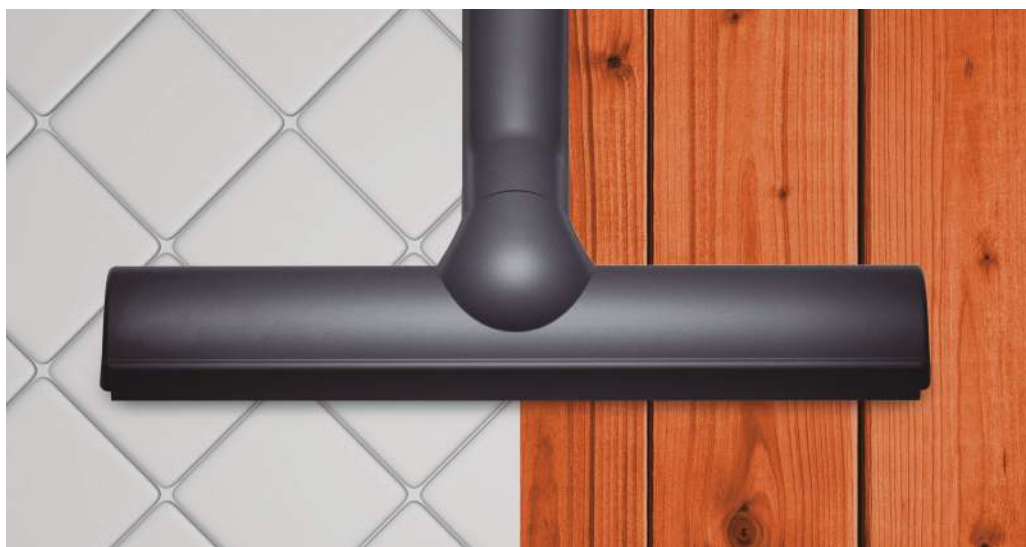


FOTO: POLTI

Asimismo, Solac indica que "la ecoeficiencia es un aspecto fundamental en la política de desarrollo de producto de nuestra marca. Está integrada en todos los departamentos de la empresa y se tiene en cuenta desde el planteamiento inicial de un nuevo producto hasta el final del ciclo de vida del aparato, pasando por su comercialización. Y se consideran aspectos como diseños más optimizados o materiales más respetuosos con el medio ambiente, todo ello con el objetivo de minimizar el impacto de la huella ecológica del producto en el entorno".

En cuanto a las actuaciones que se están realizando, la compañía apunta que "desde la fase inicial de desarrollo de producto se tienen en cuenta aspectos de cuidado medioambiental, tales como seleccionar materias primas y componentes que sean respetuosos con el entorno y pruebas de vida más exigentes de los componentes y del producto, que sean más eficientes y mejoren la durabilidad. Otro aspecto relevante es poder garantizar la reparación del aparato en caso de incidencias, apostando por una filosofía que dé servicio al cliente y minimice la generación de residuos". ■

FOTO: BOSCH





**Spectrum**  
Brands

### Alejandro Revuelta Country Manager del negocio de Electrodomésticos de Spectrum Brands

“La compañía está centrada en el consumidor y sus necesidades. Es él quien orienta la estrategia de la compañía. El valor de la compañía es proporcionar a los consumidores innovación, calidad y valor añadido, a través de nuevas tecnologías y productos...”

*Spectrum Brands es una multinacional norteamericana fabricante de diversas marcas de consumo, muchas de ellas líderes en sus respectivos mercados. Con una facturación de más de 5\$ billones tiene presencia en 160 países alrededor del mundo, constituyendo así una red de más 15.500 empleados en 50 oficinas. Para conocer más detalles de su filosofía de trabajo hablamos con Alejandro Revuelta, Country Manager del Negocio de Electrodomésticos de Spectrum Brands.*

**Actualmente, ¿en qué mercados está presente Spectrum Brands?**

Spectrum Brands es una multinacional de productos de consumo, está presente en los 5 continentes, 160 países y más de un millón de puntos de venta, incluidas las 25 enseñas más importantes del mundo. Gracias a su gran portafolio, que incluye marcas de gran prestigio como son VARTA, Kwikset, Weiser, Baldwin, National Hardware, Pfister, Remington, George Foreman, Russell Hobbs, Black+ Decker, Tetra, Marineland, Nature's Miracle, Dingo, 8-in-1, FURminator, IAMS, Eukanuba, Digest-eeze, Healthy-Hide, Littermaid, Spectracide, Cutter, Repel, Hot Shot, Black Flag, Liquid Fence, Armor All, STP y A/C PRO.

Spectrum Brands ha experimentado un fuerte crecimiento que ha llevado a la compañía, a nivel global, a facturar más de 5.000 millones de dólares en el último ejercicio fiscal.

**¿Qué magnitudes tiene la compañía en la Península Ibérica? (ventas, número de empleados, referencias...) ¿Qué peso supone a nivel europeo?**

En la península ibérica facturamos al año casi 60 M€, aproximadamente, gracias a un surtido de más de 3.300 referencias en las diferentes divisiones. Contamos con un excelente equipo de 26 personas totalmente involucradas en nuestra misión. Nuestro peso a nivel europeo supone alrededor de 5%, aproximadamente.

**¿Qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende Spectrum Brands?**

Spectrum Brands es una empresa de rápido crecimiento, compañía global y diversificada, impulsada por el mercado de productos de consumo.

La compañía está centrada en el consumidor y sus necesidades. Es él quien orienta la estrategia de la compañía. El valor de la misma es proporcionar a los consumidores innovación, calidad y valor añadido, a través de nuevas tecnologías y productos.

Las diferentes marcas de distintos segmentos, son una muestra de que, como grupo, queremos participar y facilitar la vida de nuestros clientes en su vida cotidiana. En el caso de los electrodomésticos, nuestra frase es clara “At the heart of your home”, así como en Remington “How the world gets ready”, queremos ser parte de la vida y de los hogares de nuestros consumidores.

**¿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?**

Las marcas a nivel internacional, tal y como os comentaba al principio de la entrevista, son muchas. La mayoría son líderes en sus segmentos de mercado. En España la empresa está todavía en una fase temprana de crecimiento, y vamos añadiendo marca

"Spectrum Brands ha experimentado un fuerte crecimiento que ha llevado a la compañía, a nivel global, a facturar más de 5.000 millones de dólares en el último ejercicio fiscal..."

año tras año. En concreto, actualmente el negocio en España se divide en 4 grandes unidades de negocio:

La primera es la de pequeño electrodoméstico, donde contamos con Remington, marca de cuidado personal que este año cumplirá 80 años de historia, Russell Hobbs centrada en el pequeño electrodoméstico de cocina y hogar, y George Foreman, focalizada en el mercado de grills, y que ha sido lanzada en España recientemente.

La segunda división es la de pilas y home improvement, donde contamos con marcas líderes en soluciones de energía de consumo como Varta, Rayovac (pilas para audífonos) y Stanley, que se dedica a candados y productos de seguridad.

El tercer negocio se dedica a la producción y comercialización de productos para mascotas, con marcas como Eukanuba e IAMS, de alimentación, adquiridas hace dos años. Asimismo comercializamos Tetra, que son productos para acuarios y productos de peluquería para perros y gatos de Furminator.

El cuarto, el negocio es el de complementos y aditivos para el automóvil, con marcas líderes como Armorall, con productos para el cuidado exterior del automóvil o como la de aditivos STP.

### **¿En qué canales de distribución se comercializan?**

Como estamos centrados en el usuario final, un factor muy importante de la compañía es facilitar el acceso al consumidor a nuestro portfolio de la manera que más encaje con sus necesidades.

Debido a lo anterior y al extenso portfolio, estamos prácticamente presentes en los diferentes canales de consumo. Desde grandes superficies, cadenas especialistas, grande almacenes e-retailers, DIY, OTC, tiendas de grupos de compra, clínicas veterinarias, etc.

### **El diseño es un componente muy importante para su empresa porque... (Háblenos de ello).**

Absolutamente. Son los consumidores los que marcan nuestra estrategia de diseño y fabricación. Estudiamos las tendencias para desarrollar productos en línea con las necesidades de los clientes. E incluso gracias al diseño, reconvertimos la funcionalidad de

los productos. Por ejemplo, históricamente los clientes guardaban los tostadores en los cajones de la cocina, al ser unos productos muy funcionales pero nada atractivos. Con nuestro excelente diseño en Russell Hobbs, hemos reinventado la categoría y el tostador además de tostar, pasa a ser un elemento de decoración más dentro de la cocina.

### **I+D+i ¿Por qué su compañía es innovadora en este área?**

Asimismo, además del diseño, la innovación es vital en nuestros desarrollos. La innovación nos permite presentar a los clientes nuevas y mejores tecnologías que faciliten su vida. La empresa destina decenas de Millones de dólares, a nivel mundial, en I+D+i para cumplir con este objetivo.

### **¿Cómo acepta el consumidor español los productos de Spectrum Brands? Y, ¿qué hacen para fidelizar a los clientes?**

Tenemos marcas que son muy reconocidas en España y que están muy asentadas, como puede ser Remington, uno de los líderes en cuidado personal en el mercado Español. Nuestras marcas crecen año tras año, por lo que entendemos que los niveles de aceptación son cada vez más positivos

Tenemos marcas que cada vez son más conocidas, que tienen mucho crecimiento y que ya son líderes en algunas categorías de producto. Como, por ejemplo, Russell Hobbs, que creció en el 2016 un 21,9% , en comparación con el todo el mercado que tan solo creció un 2,1% en el mismo periodo (según GFK).

Tenemos marcas que no son tan conocidas como, por ejemplo, George Foreman. Marca que es líder a nivel mundial en el mercado de Grills, que no se estaba comercializando en



España. Los primeros feedback del mercado son excelentes.

Una de nuestras estrategias para fidelizar a los clientes consiste en buscar la excelencia en todos los procesos. Es decir, intentamos ofrecer el máximo valor agregado a todos nuestros procesos, desde la innovación de productos, el diseño, el time to market, el servicio de atención al cliente, el servicio post venta, etc. Entendemos que esta excelencia, beneficia a los clientes y usuarios finales.

### **¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Spectrum Brands?, ¿nos sorprenderán próximamente?**

Como novedades, destacamos la primera plancha para el cabello del mundo con placas en suspensión y una afeitadora rotativa súper ergonómica que cabe en la palma de la mano, entre otras novedades, todo ello bajo la marca Remington.

Por otro lado, acabamos de lanzar la marca George Foreman con un surtido inicial de 3 grills y una barbacoa eléctrica para interiores y exteriores. Estamos seguros de que antes de terminar el año volveremos a sorprender a los consumidores con productos innovadores que les ayuden a hacer su día a día mucho más fácil.





FOTO: JOCCA

## PAE de belleza y cuidado personal

### Productos para cuidarse durante todo el año

---

Los pequeños electrodomésticos de belleza y cuidado personal son atractivos, con buena rotación, generan tráfico a la tienda, aportan un importante volumen de ingresos y se venden estupendamente en las tradicionales épocas de regalo. Además, se trata de productos que funcionan muy bien en la temporada de primavera/verano, con la llegada del buen tiempo y las vacaciones en el horizonte. Todos estos motivos, y algunos más, hacen que esta categoría de PAE sea una de las mejores aliadas para la tienda de electrodomésticos.

**L**as vacaciones se aproximan y el buen tiempo ya está aquí. Llegamos a una época del año en la que salimos más de casa y en la que casi todos nos miramos un poco más en el espejo. Además, cuando el frío cede, se nos van cayendo capas y capas de ropa y volvemos a mostrar más centímetros de piel. Entonces es cuando nos acordamos de depilarnos, retocar las barbas, arreglar las uñas de manos y pies, tratamos de reducir la celulitis o empezamos un 'plan de choque' para acabar con los kilos de más que hemos acumulado durante el invierno.

Afortunadamente, en la tienda de electrodomésticos contamos con todo tipo de aparatos de PAE de belleza y cuidado personal, que conforman toda una panoplia de armas con las que los usuarios pueden prepararse para los meses más calurosos del año. ¿Y cuáles son los aparatos que mejor funcionan en esta época del año?. “Los productos de cuidado corporal, como depiladoras, masajeadores anticelulíticos y los productos de pedicura siguen teniendo una gran concentración de ventas en los meses de primavera y verano. También los productos de cuidado personal masculino, como los bodygroomer o los cortapelos, tienen mayor estacionalidad de venta en esta época del año”, explica Solac.

María José Barboza, Directora de Marketing y Comunicación de PAE Iberia de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, indica que “de cara a la preparación para el verano, los productos como recortadores de la línea del bikini, las fotodepiladoras y los recortadores corporales masculinos suelen ser los productos más destacados. Pero también se puede observar el crecimiento en secadores de cabello de viaje o, simplemente, de modelos más compactos; aparatos que ocupen poco espacio en la maleta o neceser, o que son utilizados para las segundas residencias veraniegas”.

Igualmente, Arantxa Barra, Marketing & Communication Manager de Jocca, señala que “todos los productos con tamaño de viaje -planchas, secadores...- tienen una alta demanda y rotación durante esta temporada”. Y Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidora de marcas como Rio Beauty, Elos, HoMedics, Stadler Form, Salter o Valera, anota que “en esta época del año, de cara a las vacaciones, las máquinas de depilación son las que más éxito tienen. También los aparatos corporales, especialmente los exfoliantes que eliminan impurezas. Y como es época de mostrar los pies, las limas electrónicas son muy demandadas”.

### Los 'best sellers'

La venta de estos productos no se limita a los meses estivales. Hay una serie de aparatos que tienen buen comportamiento durante todo el año. “Las familias más vendidas en cuidado personal continúan siendo los secadores de pelo, con una



FOTO: PANASONIC

evolución positiva de los secadores profesionales; y los moldeadores, entre los que se incluyen planchas de pelo, multistylers y productos específicos para rizar el cabello; así como los productos de cuidado dental, tanto cepillos dentales como irrigadores. En el ámbito de la salud, los productos de calor textil continúan en crecimiento, con productos más enfocados al cuidado terapéutico o de preparación deportiva”, especifica Solac.

Patrycja Drożdżik, responsable Marketing de Home Appliances de Panasonic España, apunta que “está aumentando la demanda de productos para el cuidado masculino. Las barbas están de moda, por lo que la tendencia del mercado se dirige hacia las recortadoras y afeitadoras como principales estrellas de los lineales”.

De hecho, hay que tener en cuenta que se trata de una familia de productos en la que influyen decisivamente las modas. “Las tendencias estéticas tienen un claro reflejo en los productos que buscan los consumidores y esto hace que los fabricantes ofrezcamos productos que respondan a las nuevas demandas de los consumidores”, comenta Solac.

Igualmente, Barboza reconoce que “las tendencias estéticas influyen de forma radical en la innovación y en las ventas”. Así, recuerda que, “hace algunos años, antes de que comenzara la moda 'hipster', existían pocos modelos de corta barba. El afeitado era el rey. Actualmente, las máquinas de cortar barba siguen creciendo en términos de modelos, prestaciones y características en un intento de seguir la moda. Además, las planchas de pelo mini o de viaje muchas veces se convierten en planchas 'masculinas', para trabajar el flequillo o moldear tupés. Y los rizos abiertos o desrizados, que permiten 'looks' desenfadados, han impulsado

FOTO: GARMIN





FOTO: RUSSELL HOBBS

el mejoramiento de los revestimientos de las cerámicas para que la onda pueda realizarse con plancha sin provocar tirones en el pelo. Las pinzas para rizos también han crecido en modelos y cada vez se utilizan más los rizadoros cónicos, que permiten diámetros diferentes y rizos abiertos, tal como se llevan ahora". Además, se refiere a la creciente tendencia a la depilación corporal masculina. "Desde hace algunos años, la moda es el 'hombre depilado', por lo que hemos visto crecer las versiones de los cortadores de pelo corporal masculino".

Rafael Tortes, Director de B&B Trends, fabricante de la marca Daga, reconoce que "la moda es muy cambiante y cada vez se imponen novedades que acercan las tendencias al consumidor. La evolución de los cortes de pelo, los lisos, ondulados... todo es válido y es un claro ejemplo de que la moda está muy viva y para ello necesitamos ofrecer elementos que permitan tratar el cabello de forma cómoda y práctica desde casa con los mejores aliados, como secadores o planchas. Y el mercado PAE ofrece muchas alternativas".

Así pues, la responsable de Jocca reconoce que "las tendencias estéticas pesan notablemente en el desarrollo de los nuevos productos, ya que son los que demanda el usuario. Esto tiene su parte positiva, ya que investigando el mercado se puede 'adivinar' qué tendencias vendrán en los próximos meses. Pero también tiene su parte negativa, ya que la vida de los productos se ha reducido notablemente, especialmente en el sector de la belleza".

A continuación, nos detenemos en los aparatos más destacados, las tendencias y las innovaciones que están llegando a cada una de las diferentes gamas de esta familia de productos.

### Cuidado del cabello

Quizá sea la categoría 'estrella' de esta familia de productos. "La gente quiere siempre cuidarse pero dispone de menos tiempo para poder acudir

a centros de belleza y peluquerías, por lo que busca invertir en productos que le resuelvan este problema. La tendencia son las planchas y secadores que evitan el deterioro del pelo y los cepillos alisadores que permiten, de una pasada, dejar el cabello suave y sedoso", afirma el Director de Scyse.

En esa línea, Solac precisa que "en secadores, continúa la tendencia hacia productos más profesionales, de potencias elevadas, con gran flujo de aire, que permitan secar el cabello lo antes posible y que combinen tecnologías que garanticen el máximo cuidado del cabello, como la tecnología iónica para evitar el encrespamiento. En planchas de pelo, se buscan productos versátiles, que permitan tanto alisar el cabello como crear peinados con volumen, de ahí la importancia del diseño externo del producto, que permita esta versatilidad de uso, con placas basculantes, etc. Como en el resto de artículos de cuidado del cabello, cada día se aprecia más que los productos tengan prestaciones que protejan el cabello, como las placas con aceites nutritivos o sistemas de regulación de temperatura que se adaptan al tipo de pelo -tratado, grueso, fino-".

El Director de B&B Trends señala que "los secadores siguen siendo un punto fuerte en el segmento del cuidado personal. La tecnología iónica se sigue imponiendo desde hace algún tiempo, pues facilita mucho el secado, sobre todo en cabellos difíciles de peinar, y reduce la electricidad estática. En cuanto a tecnología en planchas de pelo, las placas son los elementos definitivos para elegir un buen modelo, ya que en ellas se concentra todo el calor que estará en contacto con el cabello. Sobre



"La tendencia son las planchas y secadores que evitan el deterioro del pelo y los cepillos alisadores que permiten de una pasada dejar el cabello suave y sedoso..."

FOTO: SCYSE

todo, se desarrollan tecnologías que protejan al máximo el cabello, eviten el sufrimiento de éste y logren realizar un moldeado de forma eficaz y cómoda, como sucede con la nanocerámica. Y el diseño ergonómico es también muy importante. Apostamos por acabados 'soft touch' y diseños 'slim' que faciliten el uso del producto y una estética atractiva".

Sobre las planchas de pelo, Barboza considera que ya no sólo se busca alisar el cabello, "sino que existe una fuerte tendencia al cuidado del mismo y el evitar el daño de éste". Así, destaca el lanzamiento de su plancha de pelo con placas suspendidas. "Esta tecnología permite coger mechones de pelo de forma más delicada y en mayor cantidad, evitando tener que realizar varias pasadas", puntualiza. Además, reseña la presentación de productos con una nueva combinación de keratina con aceite de almendras. "Hemos conocido varios beneficios de este aceite aplicado a las fibras capilares. Y las pruebas de laboratorio han demostrado muy buenos resultados", asegura. También encontramos

FOTO: JOCCA



rizadores cónicos sin tenazas, con revestimiento de cerámica avanzada con mayor agarre, para que el pelo no resbale del cono, permitiendo un mejor marcado del cabello.

Y la responsable de Jocca habla de los cepillos alisadores, entre los que destaca los aparatos con doble pala y control de vapor, “que permiten un alisado duradero”.

En cuanto a la venta de este tipo de productos, Solac afirma que “los secadores presentan una tendencia positiva, con un crecimiento en el número de unidades vendidas. Sin embargo, los moldeadores no logran crecer este año”.

### Depilación

Los productos de depilación tienen un buen comportamiento a lo largo del año, pero el verano conlleva un considerable repunte de las ventas, como veíamos anteriormente. “En la familia de depilación vuelven a estar de moda los sistemas de depilación tradicionales de cera, donde se demandan productos compactos para la depilación de zonas del cuerpo concretas -línea del bikini, axilas, ingles...-. También están creciendo las afeitadoras corporales femeninas, donde se demandan productos que sean fáciles de manejar y, especialmente, que se puedan utilizar en la ducha. También se le da importancia a que ofrezcan accesorios diseñados para diferentes zonas, con cabezales adaptables al contorno del cuerpo para un afeitado suave y preciso”, puntualiza Solac.

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



FOTO: DAGA

La responsable de Panasonic señala que “la IPL -luz pulsada- es una innovación que ha cambiado el mercado de la depilación femenina, con el objetivo de lograr una depilación indolora y sencilla”. Drożdżik destaca sus depiladoras de doble disco, con dos velocidades ajustables y 48 pinzas, “que aseguran una depilación completa y un efecto duradero”. Además, pueden ser utilizadas en la ducha e “incluyen todo tipo de accesorios para adaptarse a las diferentes partes del cuerpo femenino, desde la línea del bikini a las axilas, hasta cabezales para rasurar o incluso para el cuidado de los pies”.

La responsable de Spectrum Brands-Remington también admite que “la depilación de luz pulsada es una tendencia innegable”. Según explica, “el desarrollo de la misma se enfoca cada vez más a la cantidad de flashes (disparos) de estos aparatos y a los modelos compactos”, aunque cree que la innovación “se encaminará a la cantidad de julios (potencia) de la fotodepilación para garantizar tratamientos más rápidos y efectivos”. Además, recalca que Remington ha realizado una investigación para el desarrollo de un modelo de fotodepilación para tonos de pieles más oscuras, que se lanzará a finales de este año. “Es algo que de momento no se encuentra en el mercado y que es interesante para un mercado como el ibérico”, declara.

Por su parte, el Director de Scyse hace hincapié en la durabilidad de las máquinas depiladoras IPL, “que ofrecen lámparas con disparos ilimitados”. Según explica, “esto es un enorme avance porque hasta

ahora tenían una durabilidad limitada y había que comprar recambios de lámparas. Ahora ya no hace falta, ya que el fabricante garantiza las depiladoras por cuatro años de disparos”. Además, reseña que los nuevos dispositivos incluso combinan la tecnología IPL con radiofrecuencia, “para dar aún mejores resultados a la eliminación del vello”.

La conectividad también está llegando a esta categoría de producto. “Beurer ha desarrollado una app para la gama de depilación IPL, que funciona con todas las depiladoras IPL de la marca y permite hacer un seguimiento del tipo de tratamiento que cada usuario necesita”, indica Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de marcas como Beurer o Wahl.

Según Solac, “tanto las depiladoras de arranque como las de láser o luz pulsada han caído en ventas con respecto al año anterior. En depilación sólo han tenido un comportamiento positivo las depiladoras de cera y sistemas de afeitado femenino”. Barra reseña que “la luz pulsada y el láser están llegando a nuestros hogares en una multitud de dispositivos que podemos encontrar en cualquier superficie o tienda especializada”. Así, afirma que “el mercado ha conseguido ‘democratizar’ los equipos de láser y luz pulsada, puesto que ya es posible encontrar un producto de este tipo por menos de 100 euros, cuando hace uno o dos años no era posible conseguir nada por debajo de 300 euros. Sin embargo, las depiladoras de arranque tienen todavía una alta cuota de mercado, aunque no les auguro un futuro mucho más allá de 5-10 años”.

### Afeitado y corte de pelo

La moda de llevar barba y el aumento de la preocupación de los hombres por su aspecto ha impulsado la venta de este tipo de aparatos. “Las últimas tendencias en moda hacen que

Alta  
Tecnología  
Japonesa

Elegante  
Diseño  
Europeo



## Nueva Serie **SRK-ZSX Diamond** Unimos lo mejor de dos mundos



La nueva Serie SRK-ZSX Diamond no solo le sorprenderá por su diseño elegante, sino también por su eficiencia energética (Clase A+++), tanto en refrigeración como en calefacción, y su bajo nivel sonoro (19dB).



**Detector de presencia:**  
Control de la temperatura de la habitación detectando la actividad en cada momento.



**Wi-Fi (opcional):**  
Para su control desde smartphones, tablets...



**Eficiencia Energética Insuperable:**  
La más alta calificación energética estacional.

Déjese **sorprender...**



[www.mitsubishisrk.eu/](http://www.mitsubishisrk.eu/)

 **mitsubishi**  
**HEAVY INDUSTRIES**  
Our Technologies, Your Tomorrow

### CONCENTRACIÓN EN PRIMAVERA/VERANO Y NAVIDAD

Aunque el PAE de cuidado personal se vende muy bien durante todo el año, hay determinadas épocas en las que tiene un mejor comportamiento. “La campaña de Navidad, sin lugar a duda, es uno de los momentos de mayor venta. Pero en primavera también tenemos un auge gracias a los productos de belleza de cara al verano. También coincide en mayo el Día de la Madre, que ayuda a incrementar las ventas”, explica Luis Alfonso Royo (Scyse).

Asimismo, desde Solac se apunta que “la campaña de Navidad y el Día de la Madre siguen concentrando un porcentaje elevado de las ventas de la categoría de cuidado personal, especialmente de cuidado del cabello. Los productos de cuidado corporal y de cuidado personal masculino, como bodygroomers o cortapelos, siguen teniendo mayor estacionalidad de venta en los meses de primavera y verano. No obstante, la tendencia a cuidar de uno mismo está haciendo que las ventas de estos productos se mantengan más estables durante todo el año”.

María José Barboza (Spectrum Brands-Remington) precisa que “en lo que respecta a la fotodepilación, las ventas comienzan ya en mayo para la preparación para el verano. Y entre mayo y junio se concentra aproximadamente el 55% de las ventas. En los demás productos, las ventas fuertes son en julio y agosto”. Y Rafael Tortes (B&B Trends-Daga) indica que, “en algunas categorías, como masajeadores anticelulíticos, sets manicicura, etc., hay una cierta estacionalidad”. Mientras que Patrycja Drożdżik (Panasonic) señala que “en los productos específicos para las barbas, los dos momentos claros son en rebajas, tanto en verano como en invierno, y en Navidad. Por ejemplo, en la campaña navideña se vende más del doble que en un mes normal”.

Arantxa Barra (Jocca) apunta que “la mayor concentración de ventas se produce en el último trimestre del año. Dicha concentración estará cerca del 60% de las ventas de todo el año”. No obstante, afirma que, “afortunadamente, esta línea también se vende bien a lo largo del año, pero siempre son necesarias promociones, acciones en redes sociales para dar a conocer los productos u ofertas para determinados clientes, líneas o colores dentro de una misma categoría”. Igualmente, Tortes señala que “Daga trabaja en la promoción y prescripción de estos artículos durante todo el año, ya que son productos que aportan beneficios claros en un uso continuado, por lo que creemos que poco a poco irán variando los hábitos de uso del consumidor”. Y Solac anota que “se realizan promociones y ofertas especiales durante todo el año para generar demanda”.

sigan creciendo los barberos y los kits de arreglo personal masculino. Cada vez se mira más que estos productos dispongan de diferentes cabezales y accesorios para conseguir un cuidado integral y lograr diferentes estilismos en barba, patillas y contorno de la cara. También se aprecia el uso de materiales especiales como el titanio, para evitar irritaciones en la piel y proporcionar una sensación agradable y suave”, precisa Solac.

Barboza indica que “en lo que respecta al afeitado masculino facial y corporal, la tendencia es la búsqueda de la practicidad, la rapidez”. Y remarca que “existe una especie de contradicción, ya que los hombres se preocupan cada vez más por su cuidado estético pero, a la vez, la vida se vuelve

cada vez más ajetreada y el tiempo escasea”. Esto justifica el lanzamiento de productos combinados, “que brinden más opciones al usuario. Un ejemplo son las nuevas afeitadoras Remington, que combinan afeitado, recortado y cepillo de limpieza, con batería de litio para mayor duración y formato ergonómico”. Además, recuerda que la depilación corporal es una tendencia creciente entre el público masculino, por lo que ha aumentado el número de aparatos destinados a este fin, desde afeitadoras de corte, parecidas a las femeninas, hasta versiones similares a una maquinilla de afeitar masculina tradicional.

FOTO: RUSSELL HOBBS



FOTO: PANASONIC

Tortes anota que “la potencia y la funcionalidad son los elementos más relevantes a la hora de adquirir un cortapelos. Por ello, la innovación continuada para mejorar la calidad de los productos es una constante en Daga”. Por ejemplo, indica que “las cuchillas de titanio logran un corte profesional y preciso, que es lo que se busca”.

Por su parte, la representante de Panasonic anota que sus nuevos aparatos de cuidado masculino “cuentan con una nueva cuchilla más segura, que previene irritaciones incluso en la piel más sensible. Y dichas cuchillas disponen de una vida útil de 3 años de uso”. Drożdżik también se detiene en sus nuevos cortapelos, “con un innovador diseño en forma de navaja que permite un afeitado y un corte más preciso a la forma tradicional, ideal para diferentes estilos de barba”. Cuentan con hojas de 35 mm de longitud, “que garantizan un afeitado increíblemente exhaustivo, incluso con la barba más obstinada. Y su peine de ajuste adicional de 0,5 mm a 10 mm, en intervalos de 0,5 mm, permite un corte fácil y limpio a una longitud deseada. Y, en contraste con las hojas

FOTO: SOLAC



convencionales, los bordes de la hoja fija son amplios y redondeados y los huecos estrechos, por lo que hay poco contacto con la piel para evitar irritaciones. Además, cuentan con la ventaja de que pueden usarse durante 50 minutos con un tiempo de carga de sólo una hora”. También habla de los recortadores especialmente pensados para las zonas más sensibles, con hoja fija inferior, que protege la piel, y puntas redondeadas. “Además, al ser impermeable, permite el aseo en la ducha, consiguiendo un afeitado limpio, incluso en las áreas más difíciles de alcanzar. Y también cuentan con dos nuevos accesorios de ajuste de 3 mm y 6 mm, que ayudan a recortar el pelo de pecho y piernas de forma fácil y cómoda”, precisa.

Según la Marketing & Communication Manager de Jocca, “las afeitadoras y cortapelos inalámbricos y ‘waterproof’ son los productos en los que más se está incidiendo”. Y la responsable de River International indica que la moda de las barbas ha influido “en la venta de barberos y cortapelos con barberos secundarios (combos)”.

### Cuidado facial y corporal

Es una categoría en crecimiento, a la que, poco a poco, van llegando nuevas soluciones que cada vez tienen más tirón en el mercado. “La tendencia en este ámbito se centra en corregir imperfecciones, reducir los síntomas de envejecimiento, definir la silueta, eliminar grasas y lograr una piel sana, entre otros. Y todo ello con aparatos que funcionen, con los que se notan los resultados”, explica el Director Comercial de B&B Trends-Daga. Así, indica que “los cepillos faciales y las saunas son un buen ejemplo de productos prácticos y efectivos”.

Solac reseña que “productos de cuidado corporal como los masajeadores anticelulíticos siguen creciendo en ventas. En este mercado, los



FOTO: SCYSE

consumidores demandan productos de gran potencia, con diferentes accesorios para conseguir variedad de tratamientos: exfoliación en seco, tonificación, masajes drenantes...”.

La responsable de Spectrum Brands-Remington destaca el lanzamiento de cepillos faciales para la limpieza, tanto para hombres como para mujeres. Además, incide en que “tecnologías normalmente aplicadas en centros estéticos privados y con precios restrictivos para la mayor parte del mercado, actualmente ya tienen sus versiones de uso doméstico”. En cuanto a las tendencias del sector, afirma que “la microdermoabrasión es el siguiente paso después de los cepillos faciales. Hemos observado estos productos en

el mercado, pero consideramos que se puede avanzar aún más en sus características”.

Por su parte, la Marketing & Communication Manager de Jocca señala que “los limpiadores faciales ‘waterproof’ o los masajeadores de ojos son algunas de las novedades que han llegado al mercado recientemente, así como la mejora de los anticelulíticos, que han rebajado sus precios notablemente”. En particular, destaca los cepillos sónicos para limpieza facial con dos funciones -limpieza y exfoliante- y aptos para todo tipo de pieles.

Asimismo, Royo hace hincapié en la versatilidad de los nuevos aparatos. “Las marcas que nosotros distribuimos han mejorado sus productos para conseguir más y mejores resultados con un solo aparato. O sea, productos multifunción ‘3 en 1’ o ‘4 en 1’, que pueden, por ejemplo, rasurar, limpiar y exfoliar gracias a sus distintos cabezales”.

FOTO: JOCCA



FOTO: DAGA



# solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

## CENTROS DE PLANCHADO COMPACTOS EVOLUTION

Evolution plancha con la potencia de vapor de los centros de planchado para eliminar las arrugas en una pasada, incluso en la temperatura mínima, garantizando el máximo cuidado de las prendas más delicadas, para unos resultados perfectos y sin brillos.

Evolution, el único centro de planchado sin calderín.

Tecnología patentada por Solac.

### GENERADOR DE VAPOR INTEGRADO

Vapor constante a baja temperatura, horizontal y vertical.



### ECO

Ahorro consumo energético  
Gran caudal de vapor constante a baja temperatura.



### SENSOR

El primer Centro de Planchado Compacto con tecnología Sensor\*  
Sin necesidad de presionar botones o pulsadores.



### CENTRO DE PLANCHADO COMPACTO

Sin calderín  
Más cómodo y rápido.



### TEMPERATURA CONSTANTE

Temperatura constante de la suela para garantizar un máximo cuidado de las prendas.



### SUELA ANODIUM

Suela Anodium tres veces más resistente y con mejor deslizamiento. Salidas de vapor múltiples para una mejor distribución del vapor. Punta especial, totalmente ergonómica e ideal para zonas de difícil acceso.



### SUELA CERÁMICA

Suela con acabado cerámico, con la que garantizamos un mayor deslizamiento y resistencia al rayado que con las suelas tradicionales.

Info



\*Todos los Centros de Planchado poseen tecnología Sensor a excepción del modelo Easy Evolution.

www.solac.com



FOTO: SCYSE

“Los productos dedicados al bienestar personal son los que mejor acogida están teniendo en el mercado, debido en gran parte a la sociedad en la que vivimos, marcada por el estrés continuo...

Los grandes ‘reyes’ en esta categoría son actualmente los irrigadores dentales y los productos destinados al bienestar personal, como los masajeadores...”



FOTO: SOLAC

de Beurer con batería externa, que permiten disfrutar del calor en cualquier sitio”.

### Salud y bienestar

Barra explica que “los productos dedicados al bienestar personal son los que mejor acogida están teniendo en el mercado, debido, en gran parte, a la sociedad en la que vivimos, marcada por el estrés continuo”. Así, señala que “los grandes ‘reyes’ en esta categoría son actualmente los irrigadores dentales y los productos destinados al bienestar personal, como los masajeadores”. Entre estos, destaca los colchones masajeadores, “con cuatro zonas de masaje -cuellos, espalda, lumbares y muslos- y 10 motores para masajes de cuerpo entero, perfectos para relajarse y aliviar molestias de espalda por incorrecciones posturales”. Igualmente, el Director Comercial de B&B Trends-Daga destaca los masajeadores corporales con función de calor infrarrojo.

Solac precisa que “los tensiómetros, termómetros y básculas de baño son los aparatos de salud con mayor penetración en los hogares. Asimismo, los productos de calor textil con fines terapéuticos se demandan cada vez más”. Y la Directora de Marketing y Comunicación de River International reseña que “los pulsómetros son una categoría muy pequeña pero muy estable y que se vende muy bien si se cuenta con un producto de calidad”. Además, destaca la popularidad de básculas, tensiómetros o sensores de actividad ‘conectados’ con bluetooth y en combinación con apps móviles. “La tecnología bluetooth permite conectar productos entre sí, incluso distintas categorías de productos”. Por ejemplo, habla de las básculas Beurer con la app ‘Health Manager’, “que permite conectar básculas diagnósticas, sensores de actividad y tensiómetros entre sí y ofrece un seguimiento integral de la salud del usuario. Además, Beurer ha desarrollado una app para mujeres que se llama ‘Body Shape’, que permite controlar una báscula diagnóstica y una pulsera de actividad; y que cuenta con un entrenador personal virtual que recomienda la actividad diaria y la dieta a seguir para alcanzar los objetivos deseados”.

Asimismo, Tortes indica que “en el cuidado de la salud destaca la progresiva entrada de producto conectable. La potencia de este tipo de artículos radica en que ofrece, gracias a las apps, soluciones que van mucho más allá de las simples mediciones que realiza un producto convencional”. Y Solac señala que “la conectividad de los productos de salud y la gestión y seguimiento de los datos a través de aplicaciones móviles son prestaciones cada vez más demandadas por los usuarios. Un claro ejemplo de ello son las básculas de baño y los tensiómetros”.

González también se detiene en los aparatos de manicura y pedicura, “especialmente los que son de tamaño más compacto”, así como en los productos con baterías externas y cargadores USB, “como las almohadillas

El responsable de B&B Trends-Daga reseña que “se sigue apostando por innovaciones que mejoren el día a día del usuario y que les faciliten información necesaria para un buen control de la salud”. Así, recuerda que “Daga es especialista en calor textil y, a través de una constante innovación, logra productos únicos, con calentamiento rápido, niveles de temperatura, autostop de seguridad. Además, cuenta con pulsómetros, tensiómetros, masajeadores, manipedículos, básculas, etc.”.

Por su parte, Royo indica que “la gente se cuida cada vez más y quiere disponer de mejor estado de salud en todos los ámbitos de su vida. Por eso, los purificadores de aire son de los más buscados, así como las básculas con analizador de salud, peso, etc., o los masajeadores, con lo que se consigue un bienestar igual al de un masaje manual”. También se detiene en los productos electrónicos que simulan un ejercicio real. “Se busca que las personas que disponen de poco tiempo puedan conseguir los mismos resultados que realizando

FOTO: JOCCA



un deporte". Destaca las soluciones de la marca HoMedics, "que gracias a siete cámaras de aire controladas infladas en secuencia emulan el 'stretching yoga' tailandés". Por último, cita los productos de manicura y pedicura portátil. "La gente viaja más y se preocupa más por su aspecto físico, por lo que desea estar guapa en todos los sitios", anota.

Por otro lado, la responsable de Panasonic hace hincapié en los nuevos cepillos de dientes de vibración ultrasónica y los irrigadores orales, "centrados no sólo en prevenir las enfermedades periodontales, sino también la caries". Señala que sus cepillos "cuentan con vibración ultrasónica de alta precisión de 1 mm y proporcionan hasta 31.000 cepilladas por minutos para eliminar la placa con una carga mínima sobre las encías. Además, cada usuario puede seleccionar la potencia deseada y personalizar su experiencia de cepillado. Y son ligeros, recargables y están equipados con nuevas cerdas extrafinas (0.02 mm) para el cuidado de las bolsas periodontales". En cuanto a los irrigadores, disponen de una bomba capaz de generar alta presión de agua "para acabar con los residuos de alimentos en los bolsillos periodontales". Asimismo, especifica que estos aparatos "usan la tecnología ultrasónica para amplificar su poder de limpieza y son capaces de eliminar más restos de comida de dientes y espacios interdentales". Cuentan con capacidad para almacenar 600 ml de agua en el depósito y ofrecen 10 modalidades para "ajustar la presión del agua de acuerdo con las necesidades de cada usuario".

### Tecnología y deporte

La relación de la tienda de electrodomésticos con la belleza, la salud y el cuidado personal ya no se acaba en los tradicionales aparatos de PAE, sino

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



### ADAPTARSE AL AUQUE DEL COMERCIO ONLINE

Aunque todavía supone un pequeño porcentaje de las ventas totales del sector, el comercio online va ganando un peso mayor. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la categoría de electrodomésticos, imagen y sonido reportó el 2,9% del volumen de negocio del ecommerce en España en el tercer trimestre de 2016, lo que representa alrededor de 62 millones de euros. Es decir, que las ventas de este tipo de productos a través de tiendas virtuales podrían estar en torno a unos 250 millones al año.

Todavía son cifras modestas pero presentan una evolución al alza de la que resulta difícil sustraerse. "Es indiscutible la importancia, cada vez mayor, de la venta online", afirma Cristina Zoriza (Quatrotec-Woxter). Y Rafael Tortes (B&B Trends-Daga) reconoce que "es una tendencia y hay que adaptarse a ella". Igualmente, Meritxell González (River International) declara que "la venta online es un hecho que se debe aceptar".

Solac coincide en que "las ventas online también están creciendo en esta categoría de producto". "Existe un perfil de consumidor que muestra preferencia por las compras online, por lo que nuestro objetivo es atender las necesidades de ese consumidor facilitándole la información que busca de nuestro producto", explica la compañía.

Patrycja Drożdżik indica que "para Panasonic es igual de relevante la venta en la tienda física que en la tienda online, por lo que a nivel estratégico trabajamos ambos canales por igual". De igual modo, Ángel Sevillano (TomTom) explica que su compañía siempre ha contado con un canal de ventas online, por lo que "siempre ha sido un complemento al canal minorista". Además, recuerda que muchos de sus partners en el sector distribuidor también venden a través de internet. Igualmente, remarca que "hay un sector del público que prefiere la compra online".

Asimismo, Vanessa Garrido (Garmin) asegura que "la diversificación es la clave en todo modelo de negocio, independientemente del tipo de producto que se comercialice". "Desde la web de Garmin, damos soporte y comercializamos nuestros productos, de manera que nos convertimos en una plataforma donde el cliente puede adquirir los dispositivos, compararlos y conocer sus características. Todo está configurado para facilitar al usuario su adquisición y ayudarlo a decidirse", especifica.

Por otro lado, Alfonso Royo (Scyse) destaca un efecto positivo del incremento de la venta online. "Gracias a páginas que incorporan comentarios de usuarios, los clientes compran con más confianza este tipo de productos, ya que online encuentran las experiencias de otros usuarios. Cada vez más, la gente busca la opinión de otras personas antes de adquirir", advierte. En este sentido, la responsable de Quatrotec-Woxter señala que para el cliente online "la estrategia se enfoca más en la interacción con el usuario, como el uso que hace de los productos o sus opiniones al respecto". "Nos centramos en la creación de vídeos explicativos de ventajas, trucos y todas las posibilidades de los gadgets más interesantes que comercializamos y su uso a través de las propias experiencias. Se trata más de una comunicación interactiva donde el usuario puede ver los usos que nosotros damos al producto y después colgar sus propios vídeos y opiniones en nuestra web, canales o redes sociales", especifica.

En cualquier caso, todos los fabricantes y distribuidores saben que es un canal adicional, por lo que siguen prestando todo su apoyo al punto de venta tradicional. "Para poder competir con esta tendencia al alza del comercio online es importante visitar las tiendas, dentro de lo posible, para que los vendedores tengan en cuenta tu marca. Si un consumidor entra en un punto de venta buscando la recomendación de la venta, el vendedor hablará del producto o marca que mejor conoce", reseña la responsable de River International.

que en el punto de venta se ha colado una nueva categoría de productos. Se trata del universo de dispositivos tecnológicos orientados a la práctica deportiva, tales como relojes y pulseras que miden la actividad física, relojes GPS, auriculares bluetooth, etc.

Todos estos aparatos responden a una demanda creciente en el mercado, dado el auge que están experimentando en los últimos años deportes como el running, el triatlón o el ciclismo, por ejemplo. "El incremento del interés es totalmente exponencial. Hemos visto que la venta de estos productos se ha disparado en un periodo muy corto de tiempo. Y se produce por algo más

que el culto al cuerpo. La preocupación por la salud y la curiosidad marcan tendencia no sólo en la alimentación y en nuestros hábitos de vida, también generan tendencia en la tecnología, que despliega su alfombra roja ante estos nuevos dispositivos, para hacerlos más asequibles a todos los segmentos de la sociedad y con diseños cada vez más compactos e innovadores", afirma Cristina Zoriza, responsable de Marketing de Quatrotec, fabricante de la marca Woxter.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, asegura que "se trata de un área en la que la respuesta siempre ha sido muy positiva. Sin embargo, percibimos un interés creciente por luchar contra una vida sedentaria en la sociedad actual. Los españoles se preocupan por mejorar sus hábitos y, por tanto, el deporte pasa a formar



FOTO: GARMIN

parte de su vida en mayor o menor medida. También observamos que muchos usuarios se animan a practicar diversas disciplinas deportivas, combinándolas. Así lo muestra nuestra tendencia alcista en ventas en las diferentes ramas de producto que gestionamos. En definitiva, se trata de una combinación entre aquellos que ahora se cuidan más, la ampliación de disciplinas y la profesionalización de muchos deportistas que ya llevan años confiando en nuestros productos. Este hecho nos ha servido también como revulsivo para que sigamos en la línea de I+D que nos caracteriza para desarrollar productos completos, variados y que nos acompañan en la oficina, en nuestros entrenamientos o en momentos de ocio”.

Igualmente, Ángel Sevillano, Director General de TomTom España, coincide en señalar que “cada vez hay más gente preocupada por la salud y el bienestar”. Y esto se refleja en la estrategia de los fabricantes, que apuestan decididamente por esta familia de productos. “Contamos con toda una línea de negocio dedicada al fitness. Desde 2013, nos hemos dedicado a crear productos deportivos que inspiren a la gente a ponerse en marcha, haciendo que sea más fácil para las personas estar en forma, mejorar y salir de la ‘zona de confort’. Nuestros productos siempre se han vinculado con la innovación. En este sentido, fuimos los primeros en añadir un pulsómetro integrado a un reloj deportivo GPS en el TomTom Runner Cardio, que también contabiliza pasos, calorías quemadas, sueño y tiempo activo”, reseña.

Su oferta se completa con relojes GPS, con los modelos Runner 3 y Spark 3 -con pulsómetro, música y exploración de rutas-, las pulseras de actividad Touch -que combinan el análisis de la composición corporal con el seguimiento de los pasos, el sueño y la frecuencia cardíaca durante todo el día, directamente en la muñeca-, los relojes especializados Golfer 2 -para aficionados al golf- y Adventurer -con barómetro, brújula y altímetro en tiempo real, incluyendo detección automática de

descenso para los deportes de nieve- y la cámara de acción Bandit. Además, Sevillano hace hincapié en el desarrollo de la app TomTom Sports, “que muestra estadísticas de rendimiento al segundo, tendencias de actividad y comparaciones, así como funciones sociales para compartir”.

La responsable de Garmin también incide en su apuesta por la línea deportiva desde hace décadas. “Tenemos productos dirigidos a ciclistas, runners, triatletas, deportistas outdoor, GPS para senderismo y trekking, cámaras de acción... Y desde hace unos años, hemos incluido un área específica de wellness en la que tienen cabida dispositivos específicamente destinados a mejorar los hábitos saludables de los usuarios. Se trata de un área que está funcionando muy bien y en la que hemos incluido pulseras de actividad, relojes inteligentes y otros productos como, por ejemplo, nuestra báscula Index. A su vez, todos nuestros equipos se pueden

complementar con aplicaciones que hemos desarrollado y que el usuario puede descargar a través de nuestra web, ya sea para comunicar su dispositivo con el PC o con un smartphone compatible”, aclara Garrido.

Asimismo, se refiere a su plataforma online Garmin Connect, “a la que los usuarios pueden entrar sólo con registrarse y en donde pueden analizar los entrenamientos, esfuerzos y consecuciones”. Además, indica que gran parte de sus equipos pueden completarse con las aplicaciones y widgets disponibles en Garmin IQ, “lo que permite no sólo personalizar los relojes o dispositivos compatibles, sino dotarlos de nuevas y prácticas herramientas para los usuarios”.

Por su parte, la responsable de Quatrotec-Woxter habla de la pulsera multiactividad con pulsómetro Smartfit 15 y los auriculares inalámbricos Airbeat BT-5. “Hablamos de productos que, además de ser de gran utilidad objetiva a la hora de practicar deporte, cuentan con un componente motivacional que los hacen mucho más atractivos: las ganas de disfrutar cómodamente y sin cables del deporte al ritmo que marca la música, y las ganas de superarnos en distancia recorrida, calorías quemadas o mejorar la marca día a día. Además, hay un componente emocional importante, que es convertir la motivación en un hábito, consiguiendo, de esa forma, una constancia de una manera divertida”, declara.

También se refiere a un estilo diferente de hacer deporte. “Un concepto nuevo dentro de la práctica deportiva es el generado por un producto tecnológico futurista e innovador: los hoverboard y patines eléctricos Smartgyro. Además de ser un medio de transporte y una nueva forma de entretenimiento, permiten que el usuario practique deporte de forma divertida, mejorando su resistencia técnica, ejercitando su equilibrio y fortaleciendo sus piernas, glúteos y abdomen. Además, activa la circulación sanguínea y da mucha energía. Tras diez minutos de práctica con un Smartgyro, el usuario notará que, a la vez que se divierte, sus piernas se fortalecen, sus

FOTO: TOMTOM



reflejos mejoran y su corazón se oxigena. Todo ello sin impacto y disfrutando de la velocidad, que puede alcanzar desde los 15 hasta los 25 km por hora, dependiendo del modelo. Y estos aparatos permiten realizar giros espectaculares e incluso se pueden convertir en un pequeño kart a través de un accesorio para ello”, especifica Zorita.

Respecto a las tendencias del mercado, Garrido cree que la innovación en el mercado se orienta hacia dispositivos con tecnología para conocer pulsaciones y frecuencia cardíaca directamente en la muñeca, sin necesidad de llevar una banda pectoral. Además, se detiene en los relojes capaces de recoger métricas avanzadas, como el sistema VO2 max, “que estima el volumen máximo de oxígeno que se puede consumir por minuto y kilogramo de peso corporal en el rendimiento máximo”. Por último, incide la preocupación por un diseño atractivo, “con correas y esferas que se adaptan con facilidad a la vida diaria de los usuarios, todo pensado para acompañarles de manera ligera y como un complemento más del resto de su indumentaria. Sin olvidarnos de la conectividad, puesto que nuestros dispositivos reciben notificaciones inteligentes y alertas de sus servicios de mensajería para que siempre se encuentren comunicados con amigos y familiares, aunque no tengan el smartphone a mano”.

En esa misma línea, el Director General de TomTom España destaca la combinación de “un diseño único con una gran facilidad de uso” en sus relojes deportivos. Así, explica que “su ergonomía y el peso los convierten en unos de los relojes GPS más cómodos para realizar la práctica deportiva”.

Del mismo modo, la representante de Quatrotec-Woxter cree que “todas las tendencias e innovaciones se orientan a facilitar la práctica deportiva, con dispositivos cada vez más pequeños, ligeros, sin cables, más fáciles de llevar o poner... En definitiva, más ‘wearable’ y con funciones que permitan sacar la máxima rentabilidad al producto desde la distancia, controlados por apps cada vez más completas e intuitivas, desde pulsómetro sin necesidad de cinta pectoral hasta auriculares



FOTO: TOMTOM

sin cables, que permiten al usuario adaptarse a su forma de andar, correr o hacer ejercicio sin obstáculos”.

En cuanto a la comercialización de este tipo de dispositivos, la Directora de Marketing de Garmin Iberia asegura que “las ventas asociadas a estos productos siempre han demostrado un comportamiento muy positivo”. Explica que “se trata de un área (fitness/outdoor/wellness) que ha demostrado una gran fortaleza, que ha abanderado las ventas en muchas ocasiones y que no para de crecer desde hace una década. Por tanto, esperamos continuar con esta tendencia alcista a lo largo de 2017, porque también trabajamos en nuevos productos que se adapten a las necesidades de los usuarios”.

Igualmente, Pablo Redondo, CEO de Quatrotec-Woxter, señala que “en 2016

hubo un aumento espectacular, de más de un 130% en relación a 2015. Y para este ejercicio esperamos que el crecimiento de las ventas sea algo más contenido pero siempre en positivo”.

### Una línea importante para la tienda

Como decíamos al arranque del reportaje, el PAE de cuidado personal reúne una serie de características que hacen que su presencia en el lineal de establecimiento sea muy relevante. “En la actualidad, creo que es la sección que más tráfico aporta a una tienda de electrodomésticos. Además, son productos muy de compra por impulso y generalmente accesibles a todo tipo de públicos”, indica Barra.

El Director Comercial de B&B Trends-Daga señala que “son categorías importantes en cuanto a volumen de venta, donde, además, el consumidor es marquista. Por tanto, busca producto de valor añadido. Esto permite a la tienda que trabaje bien estas gamas, rentabilizar las ventas de estas categorías”.

Por su parte, Royo señala que “hay un aumento de ventas de estos productos, por lo que si se incluyen en tiendas de electrodomésticos, incrementan la facturación de estos comercios y generan más tráfico de gente, que siempre ayuda en la venta de cualquier otro aparato. Y como plus, son pequeños electrodomésticos que no ocupan mucho espacio en los lineales, por lo que se puede tener un amplio repertorio”.

Barboza hace hincapié en la capacidad de atracción a la tienda de este tipo de productos. “A la vez que se incrementa la tendencia del cuidado personal, tanto femenino como masculino, se desarrollan nuevos productos que generan dudas en los consumidores al ser innovaciones. Y esto los



FOTO: RIVER INTERNATIONAL



FOTO: DAGA

atrae al punto de venta para poder ver la novedad, tocarla, conocer más al respecto”, comenta.

Además, Solac recuerda que “el consumidor busca las últimas innovaciones en la tienda y, aunque también busque información de los productos en internet, sigue habiendo una mayoría de consumidores que prefirieron ir a la tienda física en busca de asesoramiento especializado y prescripción personalizada. Asimismo, los productos de cuidado personal, especialmente los más innovadores o diferenciales, suelen tener un precio de venta superior al resto de producto, aportando mayor margen a la tienda”.

Zorita indica que contar con tecnología aplicada al deporte comporta “innovación y frescura, que se traducen en acercar al usuario al punto de venta para que pueda familiarizarse con este tipo de dispositivos. Un tráfico mayor de usuarios que se traducirá en un incremento en sus ventas. A la vez, el usuario asocia ese punto de venta con tecnología más puntera, funcional y joven”.

En la misma línea, la Directora de Marketing de Garmin remarca que incorporar a la tienda dispositivos asociados al deporte y disponer de un buen surtido permite “dirigirse a un abanico de clientes más amplio, lo que repercute directamente en sus ventas. El usuario hoy en día necesita comparar productos, conocer de primera mano las posibilidades que le ofrece cada dispositivo, tener diversas opciones entre las que elegir. Estamos ante un consumidor que, en muchos casos, llega a tienda previamente informado, que se mueve en internet y redes sociales y que cuenta con información y una opinión medianamente formada, por lo que se trata de un cliente exigente, que necesita variedad y calidad donde elegir”.

### El comercio físico, aliado de las marcas

Si este tipo de productos son importantes para la tienda, también hay que destacar que los establecimientos realizan una labor de prescripción que impulsa la venta de las marcas

de este segmento de productos. Por eso, las tiendas son muy importantes para los fabricantes y productores “El comercio tradicional sigue aportando trato personalizado y todavía existe un público que lo busca. Además, si un consumidor se dirige a una tienda para comprar un producto de gama blanca, por ejemplo, es posible que también compre allí un producto de PAE sin tener que ir online o a otro tipo de tienda. Por esta razón, es importante formar bien al personal y que sepan que la empresa está detrás de la tienda para dar soporte”, afirma la responsable de River International.

El Director de Scyse especifica que la presencia en tienda les ayuda “aportando visibilidad de la marca, además del asesoramiento a través de los dependientes a la hora de la venta. Y el comercio tradicional suele tener un trato más cercano al cliente, que suele fiarse por tratarse de un servicio de confianza”.

Asimismo, Solac considera que “la tienda aporta un plus de asesoramiento personalizado, así como la posibilidad de ver el producto físico, compararlo in situ con otros productos de la competencia y resolver cualquier duda que pueda surgir en el momento”.

Por otra parte, la Directora de Marketing y Comunicación de Spectrum Brands-Remington incide en que “las nuevas tecnologías generan muchas veces algunas desconfianzas, ya que los ‘early adopters’ no son la mayor parte del mercado”, por lo que la tienda es muy importante. “El usuario puede ver y tocar el producto. Y los vendedores y promotoras pueden aclarar las dudas respecto al funcionamiento y los resultados de los productos. La

exposición del packaging, la muestra de producto y la atención en las tiendas sigue siendo un valor agregado para un gran segmento del mercado, por lo cual su aporte es invaluable”, declara.

Garrido remarca el trabajo de las tiendas “escuchando las necesidades de cada cliente y teniendo las herramientas para ofrecer lo que el usuario necesita, que no son otras que la adecuada formación y una perspectiva global de los productos para diferenciar en cada caso el más adecuado a sus clientes”. Y añade que “es indudable la labor que realiza el vendedor del comercio tradicional, tanto por la cercanía como por su asesoramiento y orientación. Confiamos plenamente en ellos y en la gran labor que realiza el canal para potenciar nuestras ventas”.

La responsable de Marketing de Quatrotec-Woxter afirma que “no sólo la proximidad con el cliente es el punto fuerte del comercial tradicional, sino que también lo es la venta por impulso en lo que a los nuevos dispositivos se refieren. Estamos hablando de productos económicos y con una utilidad y estética que, bien posicionados en el punto de venta, son lo suficientemente atractivos para provocar la compra impulsiva en el usuario”.

Y Sevillano indica que “los establecimientos de electrónica de consumo se han convertido en el primer referente o punto de acceso para los consumidores en lo que a tecnología se refiere”. Destaca que estas tiendas “tienen gran afluencia de público y profesionales que pueden informar y asesorar al usuario en función de sus preferencias. Además, el cliente puede ver el producto físico, probarlo y resolver dudas. Gracias a este tipo de tiendas, la tecnología es fácilmente accesible a cualquier tipo de consumidor”.

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



### Facilitar la venta en el punto de venta

Conscientes del papel que juegan los comercios físicos en la comercialización de sus productos, los fabricantes y distribuidores de PAE de belleza y salud hacen especial hincapié en el apoyo a los establecimientos para impulsar las ventas. “Se realizan ofertas y promociones durante todo el año para apoyar a las tiendas. Asimismo, reforzamos la exposición del producto en el lineal mediante material PLV que destaque los beneficios principales del producto y contamos con un equipo comercial formado que puede dar asesoramiento continuo a los puntos de ventas”, indica Solac.

En la misma línea, el Director de Scyse remarca la utilización de “material de exposición llamativo e informativo en los productos claves, así como también pantallas LCD”. Además, destaca la organización de “acciones con promotoras para dar a conocer productos nuevos que deben ser explicados con una mayor atención”. La responsable de Spectrum Brands-Remington también hace hincapié en las formaciones a las promotoras, “para que puedan actuar y tener un buen conocimiento en el punto de venta”. Y dependiendo del producto y la necesidad de explicación del mismo, la compañía coloca expositores, folletería o stoppers.

La Directora de Marketing y Comunicación de River International señala que “las formaciones de los puntos de venta son muy importantes porque el consumidor cada vez está más informado por su búsqueda de información online y muchas veces va a la tienda con una idea muy clara de lo que busca. El responsable del comercio o departamento tiene que estar preparado para responder preguntas. El PLV es un elemento de comunicación y de venta importante en el establecimiento porque permite destacar un producto sin necesidad de tener un vendedor cerca. Y los videos también son una manera muy atractiva de comunicar un producto o marca en un lineal si el punto de venta lo permite. Llamará la atención al consumidor que esté de paso o que incluso esté mirando los productos de la competencia”.

FOTO: SCYSE



La responsable de Jocca también destaca el suministro a la tienda de PLV y expositores, así como la realización de acciones online “que conllevan visita a la tienda física, precios especiales, formación a los vendedores, etc.”. Y Drozdik apunta que “Panasonic lanza promociones constantes. Por ejemplo, el cliente puede probar gratis el producto y, si no está satisfecho, le devolvemos el dinero. O también mediante el regalo de un producto de cuidado de la piel al comprar una de nuestras afeitadoras. Estas promociones deben ser constantes, a lo largo del año y atractivas para el consumidor. Además, apoyamos y explicamos con PLV, stickers en caja, etc.”.

En cuanto a los aparatos asociados a la práctica deportiva, la responsable de Marketing de Quatrotec-Woxter señala que “la estética y funcionalidad en este tipo de dispositivos son básicas, de ahí la importancia de que el producto pueda ser tocado y testado por el usuario en el punto de venta. Facilidades para



FOTO: JOCCA

unidades de muestra, así como una completa formación al vendedor en el punto de venta son claves para que Woxter funcione como funciona en el lineal. Y contamos con PLV -expositores, catálogos, etc.- para reforzar la presencia en el punto de venta”.

La responsable de Garmin anota que la compañía presta apoyo a sus distribuidores “con acciones que pasan por PLV, expositores, acciones especiales, promociones en tienda e incluso personalizaciones de espacios”. Además, afirma que “mención aparte merece la formación, puesto que desde Garmin entendemos que debemos colaborar con la tienda en todo momento y, para ello, es fundamental un conocimiento profundo de los productos, lo que siempre repercutirá positivamente, tanto para los comercios como para la firma y, en última instancia y más importante, para el cliente”.

Igualmente, el Director General de TomTom España apunta que la compañía apoya la venta en tienda “con un buen surtido de producto y accesorios”, así como la prestación de formación a los vendedores y suministro de PLV para “ayudar a entender las características de cada producto”. ■

FOTO: WOXTER





## Miguel Ángel Navas

### Director Comercial de PVG

“Al llevar más de 30 años dedicándonos a la climatización doméstica, nos hemos convertido en un gran especialista y distribuidor de una gama completa de productos y servicios para mejorar la calidad del ambiente en el hogar...”

*En 1980, el fundador de PVG, Peter van Vugt, inicia la importación de estufas portátiles japonesas, obteniendo el derecho de representación exclusiva en los Países Bajos. En un primer momento, sólo se trata de una actividad secundaria, pero las ventas directas en ferias y en el punto de venta en Oss revelan rápidamente el potencial del producto y el crecimiento de la empresa. De esta manera, en poco tiempo, la empresa ha traspasado sus fronteras desde la venta local a la venta por distribuidores en toda Europa. Conozcamos cómo han evolucionado a lo largo de los años gracias a esta entrevista que nos responde Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG.*

**La compañía holandesa PVG Internacional está presente en más de 20 países en toda Europa, pero díganos, ¿cuál es la magnitud de esta multinacional?**

PVG España, S.A. situada en Leganés (Madrid) forma parte del grupo PVG Holding, con sede en Oss (Holanda) y presencia en alrededor de 20 países, con una facturación superior a 130 millones de euros. PVG comercializa, desde hace más de 30 años, un completo surtido de estufas de parafina con su correspondiente combustible; el portfolio de producto se ha ido ampliando de forma paulatina para incluir aire acondicionado, deshumidificadores, humidificadores, purificadores de aire, estufas de pellet y estufas de gas.

De estos 20 países, 5 son filiales: España, Francia, Holanda, Bélgica e Italia. En otros países como: Finlandia, Noruega, Suecia, Polonia, Reino Unido, Portugal, Alemania, República Checa, Turquía, Irlanda, Noruega, Dinamarca, Austria... contamos con distribuidores especializados que comercializan nuestros productos.

Asimismo, PVG cuenta en Gante (Bélgica) con su propia fábrica de combustible, entre los cuales destaca la Isoparafina, la única parafina del mercado con un porcentaje de aromáticos tan bajo que casi es inodora. La misma, una de las más grandes de Europa, cuenta con un centro de envasado y distribución de más de 30.000 metros cuadrados, habiéndose convertido en el mayor actor europeo en el mercado de la parafina para consumo doméstico, con una capacidad de producción de más de 250.000.000 litros al año.

Los combustibles Qlima Premium Quality se fabrican y rellenan en nuestra propia fábrica. Realizamos todo el proceso desde compra y almacenamiento de las materias primas, el relleno y el envasado, hasta el etiquetado y transporte. Todo según la normativa europea para los 20 países, 7 días por semana, 24 horas al día, disponible para consumidores, minoristas y transportistas.

En resumen, esto es lo que nosotros denominamos «ship to shop», un concepto en el que llevamos trabajando más de 30 años y que garantiza la disponibilidad y calidad final de los combustibles Qlima.

En total somos unos 150 trabajadores buscando, día a día, dar un producto excelente a nuestros clientes.

**Y en España..., ¿cómo ha sido su evolución?**

PVG nació hace 30 años como empresa dedicada a la importación de estufas de parafina de mecha. A finales de los años 80 se introdujeron asimismo las estufas de parafina electrónicas (láser) y los deshumidificadores.



Nuestra dilatada experiencia en estufas de parafina, nos ha hecho ser uno de los referentes del mercado.

Durante los años 90, PVG fue paulatinamente introduciendo nuevos productos como son las estufas de pellet y gas, aire acondicionado a la vez que humidificadores y purificadores de aire.

En agosto de 2014, PVG presentó en España la marca Qlima, con la que se busca ofrecer productos de calidad que permitan al consumidor crear un confort óptimo en su hogar, el equilibrio entre temperatura, humedad y calidad del aire.

Hasta ahora PVG se ha especializado en el interior del hogar. No obstante, queremos aprovecharnos de los conocimientos adquiridos y estamos presentando una amplia gama de productos "outdoor" alrededor del hogar: barbacoas, estufas decorativas de leña y bioetanol, etc.

A día de hoy, PVG ha hecho una fuerte apuesta por incrementar considerablemente nuestra cartera de productos, pero siempre teniendo presente nuestra misión, seguir siendo el referente español en el tratamiento del aire, climatización, calefacción y confort, tanto dentro como fuera del hogar.

Al llevar más de 30 años dedicándonos a la climatización doméstica, nos hemos convertido en un gran especialista y distribuidor de una gama completa de productos y servicios para mejorar la calidad del ambiente en el hogar.

Nuestro liderazgo absoluto, tanto en las estufas de parafina como en la parafina, es indiscutible. Este liderazgo es fruto del esfuerzo en buscar productos de altísima calidad y siempre encontrarnos en constante innovación para dar mejores respuestas a las necesidades de los clientes.

En este sentido, fuimos los primeros proveedores en introducir en España la estufa de doble quemador que proporciona una combustión prácticamente inodora y la eficiencia del combustible es de casi el 100%. Tras una primera combustión, entra oxígeno en la cámara superior de la estufa, donde se queman los gases residuales.

Actualmente, disponemos de un modelo de deshumidificador ecológico que no funciona con refrigerante ni tiene compresor, sino que utiliza las propiedades del gel de sílice y es extremadamente silencioso.

Qlima, además ha incorporado una amplia gama de vinotecas, tanto independientes como encastrables, que van con una capacidad



desde 8 botellas hasta 154. Se ha buscado que las mismas sean altamente eficientes y cuenten con un atractivo diseño que puedan dar un toque de distinción a cualquier cocina.

Hemos acumulado, a lo largo de los años, valiosos conocimientos y una excelente reputación, fundamentada en satisfacer las necesidades del consumidor al través de productos con una relación calidad-precio imbatible.

Qlima posee un amplio conocimiento sobre los productos y los mercados donde opera. Este conocimiento se aprovecha para la mejora continua e introducción de nuevos productos y tecnología. La investigación y el desarrollo requieren de una estrecha colaboración entre el Grupo de Desarrollo de Productos (I+D+i) de PVG, las agencias externas de desarrollo e investigación, y los proveedores.

***Tras su larga experiencia, ¿cómo prevé el futuro del sector? ¿Cómo han evolucionado los productos de su marca durante este tiempo?***

Las constantes fluctuaciones del tiempo, asociadas al cambio climático, así como el empeoramiento de la calidad del aire, el incremento de las enfermedades respiratorias y alergias, hace que cada día sea más necesario tener aparatos que nos permitan estar cómodos en los distintos ambientes en los que podamos estar.

Qlima tiene su propio grupo de desarrollo del producto. Este departamento ha desarrollado un conocimiento extenso sobre los productos y siempre busca elementos novedosos que ofrezcan nuevas ventajas para los consumidores, diseños atractivos y un servicio óptimo.

Buscamos soluciones de energía más eficientes y respetuosas con el medio

ambiente. Así, se han introducido productos altamente eficientes y de bajo consumo. La eficiencia es y ha sido clave a la hora de desarrollar los productos que se van a comercializar.

Asimismo, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías, hace que se busquen soluciones que permitan controlar los aparatos a través de aplicaciones App y a través de los smartphones inteligentes. Los consumidores buscan la comodidad de controlar sus aparatos en remoto desde sus teléfonos y tener así la temperatura y el nivel de humedad adecuado en la estancia al llegar a su casa. Por este motivo, la gama de aire acondicionado Qlima S 3 viene este año con un sistema WIFI totalmente integrado y se está trabajando en una amplia gama de estufas de pellets con sistema WIFI incorporado.

La tendencia a la compra a través de páginas online y el envío directo a los consumidores hacen que se estén buscando soluciones para aligerar el peso de los aparatos móviles. Esto



podría ayudar a reducir los costes de envío y facilitar la movilidad de la máquina dentro de la estancia del consumidor.

### **¿Qué productos son realmente los más significativos y competitivos de la marca?**

Nuestra dilatada experiencia en estufas de parafina nos hace uno de los referentes del mercado. Estas estufas se caracterizan por ser un sistema de calefacción silencioso y que calientan rápidamente la estancia donde se colocan.

Nuestros modelos de alta gama además cuentan con los más elevados sistemas de seguridad que hacen que las mismas se apaguen si la temperatura o la acumulación de CO<sub>2</sub> de la estancia es elevada. Además, incluyen otros sistemas de seguridad como pueden ser los dispositivos antivuelco y de seguridad para niños.

En cuanto a los aires acondicionados portátiles, la gama P destaca por su eficiencia y alta capacidad de refrigeración y de deshumidificación. Estos aires acondicionados portátiles, además, necesitan muy poca energía para enfriar el aire gracias al altamente eficaz sistema Cooldown, que aprovecha la humedad condensada para potenciar el efecto refrigerante. Es destacable también el modelo P426, que funciona con refrigerante R32, respetuoso con el medioambiente, con cero agotamiento en la capa de ozono y bajo potencial de calentamiento atmosférico.

Finalmente, nuestro deshumidificador D 520 ha sido un aparato que ha tenido un éxito rotundo en ventas. Este producto, altamente eficiente, cuenta con un filtro de tres capas que incluye un filtro 3MTM-HA así como higróstato, higrómetro y termómetro.

### **¿Cuál es la referencia más demandada en su empresa? ¿Por qué?**

La referencia más demandada es nuestra Isoparafina, Kristal, la única del mercado. Un combustible Qlima Premium Quality con una experiencia calorífica superior. Qlima Kristal garantiza la mayor comodidad con un calor inodoro y una vida útil de la estufa y sus piezas más larga. El mejor combustible para estufas en el mercado.

Qlima Kristal cuenta con una concentración de aromáticos de 0,007 % como máximo y de azufre de 0,0001 % como máximo, haciendo que el olor apenas sea notable. Se garantiza un punto de ignición superior a 65°C. Qlima Kristal cumple sobradamente con la normativa vigente en este sentido. Pero no sólo eso, es la única Isoparafina del mercado contando con una capacidad calorífica superior.

Tras 30 años de continua innovación, Qlima produce únicamente isoparafina de alta calidad gracias a que la materia prima llega a nuestras cisternas procedentes de los barcos, desde donde, previo a su descarga, son tomadas muestras de calidad que analizan laboratorios independientes (SGS). La ubicación de PVG en el puerto marítimo de Gante (Bélgica) es esencial: la entrega por barco, y no por camión cisterna, hace que el control de calidad sobre el producto sea constante y el proceso controlable.

En su proceso de producción y envasado, nuestros químicos realizan, además, un estricto control de calidad que garantiza que el producto es conforme a las más estricta normativa europea y española. El combustible se somete al más riguroso control de calidad de manera continua tanto en laboratorio como en la aduana.

Para Qlima Kristal se parte del gas como base. El gas ya cuenta de por sí con menos aromáticos y azufre que el petróleo (crudo) y se pueden conseguir así resultados

óptimos. Por medio del proceso de producción conocido como «proceso GTL», se convierte el gas primero en un líquido. Después, los componentes de este líquido se empalman por medio de la oligomerización, con largas cadenas químicas, una isoparafina. Después de la hidrogenación obtenemos Qlima Kristal, casi inodoros, sin apenas aromatizantes o azufre.

Como Qlima trabaja únicamente con productos de alta calidad hay un menor desgaste de la estufa y las piezas. Con un uso normal, la vida útil se puede alargar considerablemente. Qlima Kristal está envasado en una garrafa tipo PET con un cierre a prueba de niños, una innovación de Qlima que convierte este envase, amigo del medio ambiente, en 100 % reciclable.

Sin lugar a dudas, nuestro producto estrella es actualmente la isoparafina, por su altísima calidad y capacidad calorífica, que garantiza el mayor rendimiento y vida útil de la estufa y sus piezas. La característica más importante es que es prácticamente inodora, logrando ofrecer así, una de las principales demandas por parte de los consumidores.

PVG España, así mismo es conocida por la distribución de sus estufas de parafina. Las estufas de parafina no necesitan tubos de salida, ni gas y son algunos modelos ni corriente eléctrica, están listas para su uso inmediato y se pueden mover fácilmente de un espacio a otro. Las estufas se encienden en 30 segundos y en 5 minutos se ha calentado el espacio, contando con un bajo consumo energético y una alta capacidad, con un rendimiento que roza el 100%.

Qlima empezó a desarrollar sus estufas de parafina hace más de 30 años. A día de hoy, las estufas Qlima son las únicas que funcionan de forma silenciosa. También el calor es diferente. Qlima hace que sienta el ambiente con un calor agradable y confortable. Hay dos tipos de estufas de parafina Qlima: las estufas de mecha y las electrónicas (láser). Para ambos tipos se usan materiales de alta calidad con una garantía estándar de 4 años.

Una estufa de mecha funciona sin corriente eléctrica, siendo ésta su gran ventaja.

Las estufas Láser necesitan un mínimo de corriente para que funcione el quemador de acción electrónica, pero ofrecen más confort y otras funcionalidades.

Nuestras estufas Láser incorporan el control electrónico Fuzzy Logic, un sistema 'autopensante'. Si utiliza el temporizador, la estufa calculará automáticamente la hora en que debe encenderse para alcanzar a tiempo la temperatura deseada. También selecciona



automáticamente el nivel de combustión más económico.

**Los purificadores de aire portátiles parecen ser productos muy rentables para su venta, sobre todo valorando la creciente sensibilidad del consumidor, cada día más preocupado por la calidad del aire que respira, ¿qué propuesta destacable nos ofrece su empresa en esta área?**

Los purificadores de aire de Qlima, cuentan con filtros de 3 capas: el filtro HEPA (High Efficiency Particulate Airfilter) que captura todos los alérgenos como bacteria, polvo y polen de la estancia con una eficiencia de hasta el 99 %. El filtro de carbón activo elimina los olores desagradables del aire y el filtro de pantalla que captura las partículas de polvo más grandes. Tras unas 1.500 horas de funcionamiento, la unidad le transmitirá una señal de advertencia para indicarle la necesidad de cambio. Sin embargo, el filtro de pantalla puede limpiarse y utilizarse durante toda la vida útil del purificador.

Los purificadores de aire Qlima, no sólo eliminan elementos nocivos y olores del aire, sino que genera además iones negativos, consiguiendo restituir el equilibrio iónico natural, que cuando está alterado puede ser la causa de dolores de cabeza, vértigos y falta de concentración.

Las actuales viviendas se construyen para evitar las pérdidas de calor en invierno y la entrada del mismo en verano. Este ahorro de energía supone que la casa no puede respirar y abrir las ventanas un rato no es una solución definitiva para deshacerse de los tóxicos.

Llama la atención la cantidad de fuentes contaminantes que pueden encontrarse en una vivienda y que afectan a nuestra salud, especialmente a las personas con alergia. En primer lugar, el polen de los árboles, de las flores y de la hierba, que pueden entrar en casa por la ventana o en la propia ropa.

Además, PVG ha introducido un nuevo purificador de aire, de mayor capacidad para espacios de mayor tamaño.

**En cuanto a las garantías, reposición y/o reparación de sus productos, ¿cómo se resuelve este capítulo?**

En nuestro país, contamos con un departamento técnico especializado, que nos otorga una gran capacidad de solventar los diversos problemas que pueden surgir con los consumidores finales de forma rápida y eficaz.

En este sentido, disponemos de una red de más de 150 servicios técnicos distribuidos



en toda España, cifra que va creciendo a diario.

Asimismo, esta amplia red también realiza una importantísima labor de mantenimiento de las estufas de parafina, lo que ayudará a que su aparato esté siempre en condiciones óptimas de funcionamiento, lo que ayuda a mantener su capacidad calorífica y los olores bajo mínimos.

Por otro lado, se prevé la incorporación de un nuevo sistema informático, que permita un mayor control del inventario, pedidos e indicadores de control.

**¿Cómo se presenta el futuro inmediato para PVG España en cuanto a crecimiento y lanzamiento de nuevos productos?**

Esta campaña de verano, por primera vez, nuestros aires acondicionados de la gama Qlima S3 cuentan con tecnología Inverter, ayudando a alargar la vida del compresor. Disponen de WIFI totalmente integrado, permitiendo controlar los mismos desde cualquier lugar a través de su teléfono móvil a través de una App. Finalmente, se caracterizan por otros aspectos tan interesantes como su gran capacidad de deshumidificación, que alcanza hasta los 60 litros en 24 horas y purificación del aire, gracias a su filtro de tres capas: filtro de pantalla, 3MTM-HAF y filtro de carbón activo.

Igualmente se lanzaron los nuevos productos que comercializará Qlima a partir de la temporada de verano 2017, incluyendo nuevas fórmulas de climatización como nebulizadores y climatizadores evaporativos. En este

sentido, ha tenido gran acogida el ventilador nebulizador FSM 40, pensado para el interior del hogar. El mismo permite refrescar el hogar de forma más ecológica, al tener un mecanismo automático que con solo 3 litros de capacidad del depósito permite mantener el funcionamiento autónomo hasta casi 1 semana, sin ningún tipo de goteo y muy silencioso.

Del mismo modo, hemos introducido una amplísima gama de vinotecas de bajo consumo, tanto para el uso doméstico como para su uso en el sector de la hostelería y restauración.

No obstante, la estrategia europea del grupo PVG, es continuar con la senda del crecimiento año tras año y comienza a ofrecer productos fuera del hogar (Estufas de leña, Deco Fire, Fun Fire, Estufas exterior gas pirámides y Setas...) que permitan estar en un ambiente agradable alrededor del hogar; siempre buscando ofrecer productos de mayor calidad al mejor precio posible y con un cuidado especial en el servicio que se ofrece tanto a nuestros clientes, como a los distribuidores y al consumidor final.

Además, aprovechando nuestros conocimientos, se va a proceder a lanzar una nueva colección de cañones de calor semi industriales que funcionarán a base de parafina y Gas.

Asimismo, Qlima va a actualizar su gama de deshumidificadores a partir de agosto de 2017, buscando mejorar la eficiencia de los productos que actualmente comercializamos, aparte de ser estéticamente más atractivos con diseños "Soft", mandos Touch LCD e integrando ionizadores de serie.

### *Daikin imparte clases técnicas y comerciales en Palma*



Daikin, compañía líder en el ámbito de la climatización, ha reunido en Palma de Mallorca a más de 100 profesionales del sector para enseñar los avances técnicos más significativos de la firma y además impartió unos cursos formativos en los que se instruyó a los profesionales en cuanto a nuevas herramientas para conocer, automatizar y diseñar los sistemas y unidades líderes de la firma.

La capital balear, zona de referencia para la compañía por su clima mediterráneo, ha sido la elegida por Daikin para presentar sus novedades. Las jornadas se impartieron en el emblemático Hotel Valparaíso Palace, uno de los espacios más elegantes de la ciudad de Palma de Mallorca.

En el primer encuentro se impartió una clase técnica y comercial en la que se dieron a conocer los avances más significativos de la firma en cuanto a climatización, calefacción, refrigeración, control y nuevos programas de diseño de edificios e instalaciones.

Durante la segunda jornada se impartieron clases para comprender y manejar nuevas herramientas online que permiten calcular y diseñar los sistemas líderes de la compañía, como Altherma, VRV o los sistemas de refrigeración ZEAS y Conveni Pack.

Ambas jornadas transcurrieron en un ambiente profesional y cercano, donde los participantes, además de aprender de primera mano el funcionamiento de las nuevas herramientas e instrumentos de la compañía, pudieron intercambiar opiniones y experiencias sobre las nuevas tecnologías que plantea la firma.



### *La Gama Mastery de AEG tiene premio*



AEG lanza una nueva promoción para sus productos de encastre que estará vigente hasta el 15 de agosto de 2017.

La firma de electrodomésticos confía tanto en la calidad de los productos de su nueva gama Mastery, que ofrece una prueba de producto durante 30 días, con posibilidad de devolución del aparato.

Asimismo, por la compra de electrodomésticos de encastre y en función del importe de la misma, AEG obsequia con diferentes accesorios de su gama Mastery. Esta línea de utensilios de cocina está inspirada en las necesidades de los mejores chefs y diseñada para trabajar al unísono con los electrodomésticos de la firma, para conseguir una experiencia culinaria superior.



La plancha Maxigrill, un juego de sartenes, la sartén cónica o la cacerola de 3L. son los utensilios que se podrán conseguir como complemento a esta nueva línea, creando la cocina más adaptada al gusto de los consumidores que quieren sentirse al mando a la hora de cocinar y que disfrutan del proceso de cocción tanto como del resultado final.

### *Teka incorpora a su gama de campanas los motores Ecopower*



Teka incorpora a su gama de campanas el nuevo motor Ecopower, que permite al electrodoméstico contar con la mejor calificación energética A++. Las campanas están incluidas en la nueva gama Wish de Teka, lanzada recientemente, caracterizada por su facilidad de uso, mínimo consumo y facilidad de limpieza.

El nuevo motor Ecopower logra la mayor eficiencia energética de la marca, tanto en términos de consumo eléctrico como de capacidad de extracción y nivel sonoro.

El motor Ecopower permite que las campanas lleguen a obtener hasta la calificación A++, la máxima de eficiencia energética, en concreto, en la campana Quadro. Gracias a su incorporación, las campanas que incluyen este dispositivo permiten ahorrar un 50% más de energía que las campanas de la clase A. Además, alcanza hasta un 75% más de ahorro energético respecto a las extractoras de la clase D.

Conocido como el motor ecológico, permite la máxima capacidad de absorción con el mínimo consumo (27 Kwh/año), lo que permite que las campanas de la línea Wish, como la Quadro, sean más eficientes, más silenciosas y más respetuosas con el medio ambiente. Extrae hasta 815 m³/h y contribuye a alcanzar uno de los niveles de sonido más bajos, solo 37 dBA de rumorosidad que equivalen al sonido de una conversación normal entre dos personas.



Las campanas con motor Ecopower corresponden a los novedosos productos que ha lanzado Teka esta temporada. Entre otras funciones, poseen una barra de iluminación LED que aporta mayor luminosidad con el mínimo consumo o un panel de mandos digital Touch Control, de máxima precisión en cada una de sus funciones.

### *La lavadora Balay 3TS976B premiada por los consumidores*



Consigue una relación perfecta entre prestaciones y precio. La organización de consumidores de referencia en España ha premiado la lavadora 3TS976B de Balay como compra maestra, y ha señalado el modelo 3TS976X en acabado inoxidable como alternativa.

La mejor elección es aquella que logra los mejores resultados al mejor precio. Las lavadoras de Balay ofrecen un amplio abanico de opciones a la hora de escoger el programa de lavado óptimo para nuestra ropa, y un resultado eficiente a un precio muy ajustado.

La organización de consumidores ha destacado la eficacia en el lavado, la calidad del centrifugado, el consumo eficiente, la facilidad de uso y la fiabilidad de la marca en los modelos 3TS976B y 3TS976X, aunque ha destacado como compra maestra el modelo en blanco 3TS976B por ser algo más económico.

Con este premio, la organización de consumidores vuelve a reconocer una vez más la calidad, la eficiencia y la excelente relación calidad-precio de los electrodomésticos Balay.



## Miró Electrodomésticos firma un acuerdo con Prink



Miró, la cadena de distribución de electrodomésticos líder en Cataluña, continúa con su plan de expansión y diversificación.

Desde el mes de mayo ha incorporado a su extenso porfolio la última gama los productos de Prink con el objetivo de consolidar su posición de referente sectorial en áreas de actividad complementarias y con elevadas expectativas de negocio.

El negocio de la impresión personal afronta, tras la pasada crisis, un futuro en positivo con innovaciones de todo tipo, incluidas las soluciones que permiten un mayor respeto al medio ambiente, como el reciclaje de consumibles, la disminución del coste por impresión y una mejora continua de la calidad de las impresiones.

Prink es la marca líder en Europa en la venta especializada de consumibles de impresión, papel para todo tipo de impresora y dispone además de una oferta integrada por más de 12.000 consumibles para todos los modelos de máquinas de oficina: impresoras, plotters, fax y fotocopiadoras.

En opinión de Mateo Buzzi, Director General de Electrodomésticos Miró, "la colaboración con Prink, permitirá, no sólo ampliar nuestra gama de productos, sino hacerlo con un operador líder en el sector y a precios altamente competitivos".

Miró continúa con su plan de expansión del negocio y de ampliación de su oferta al cliente, en su búsqueda permanente de nuevos servicios y productos, que junto al asesoramiento especializado de sus vendedores, generan una experiencia de compra con gran valor añadido frente a la competencia.

Las 25 tiendas de la cadena Miró, que desde este mes de abril contarán con puntos de reciclaje de consumibles de impresión, han experimentado un crecimiento sostenido y continuado en el tiempo cifrado en un 18% en el segundo semestre del ejercicio 2016, lo que implica un cambio de tendencia muy relevante para el Grupo.

## La app de Teledeporte, para Samsung Smart TV, permitirá ver los directos que no se emitan en TDT

# SAMSUNG

Samsung ha anunciado la disponibilidad en exclusiva de la nueva app Más Teledeporte (+TDP) de RTVE para sus televisores Smart TV. La nueva app +TDP permitirá disfrutar en los Samsung Smart TV de una gran variedad de eventos deportivos, tanto en diferido como los directos que actualmente quedan fuera de la emisión TDT, con la más avanzada calidad de imagen y experiencia de uso inteligente en un televisor.

El objetivo de la aplicación +TDP es canalizar y dar cabida a la enorme oferta deportiva que se genera en RTVE, que abarca todo tipo de disciplinas y competiciones internacionales y nacionales, desde atletismo, patinaje y baloncesto a tenis, fútbol o vela. Actualmente, estos contenidos deportivos se pueden consumir dentro de la aplicación A la carta de RTVE, que permite ver los últimos vídeos de cada programa. En la nueva aplicación +TDP también se podrán disfrutar los últimos programas emitidos, pero tendrán un mayor protagonismo los directos para que los usuarios de rtve.es puedan verlos en su Smart TV y no se pierdan ningún evento deportivo de su interés.



La interfaz de la app muestra en la portada el directo que se está emitiendo por Teledeporte, así como los directos alternativos que puede elegir el usuario. También incluye una sección de los últimos vídeos publicados en Teledeporte, el listado completo de programas del canal y un buscador.

## Huawei España presenta CSIC, un centro para experiencias y demostraciones tecnológicas



Huawei España ha presentado su nuevo centro de experiencias y demostraciones tecnológicas, CSIC (Customer Solution Innovation & Integration Experience Center). Ubicado en las oficinas centrales de la compañía en Madrid, se trata de un espacio multifuncional abierto a partners y clientes finales de la unidad de negocio de Carrier, en el que Huawei muestra el valor añadido de la tecnología que desarrolla para operadores de telecomunicaciones.

El nuevo espacio combina lo último en tecnología audiovisual y soluciones de redes, IT Cloud, video, Cloud Gaming, telecomunicaciones y Big Data, entre otros. La sala está distribuida en cuatro zonas expositivas:

**Big Video:** una amplia zona que cuenta con televisores 4K, mesas interactivas, conexión a videojuegos ejecutándose en la nube, etc.

**Big IT:** espacio para demostraciones de Big Data y otras soluciones de infraestructura /plataforma/ software como servicio (XaaS).

**Big Pipe:** área de demostraciones de soluciones de redes de banda ultra ancha (UBB).

**Big Operation:** espacio designado para las demostraciones relacionadas con servicios avanzados de operación y soporte al negocio digital (BES).



## Whirlpool y la Fundación Randstad cocinan por la integración



El grupo Whirlpool, empresa líder del sector de la fabricación y venta de electrodomésticos de línea blanca, participó el pasado 12 de mayo junto a la Fundación Randstad en la jornada de voluntariado corporativo "Para él y Paella" para fomentar el trabajo en equipo, la diversidad y la inclusión.



Durante la jornada, varios cocineros y pinches con discapacidad del restaurante INOUT enseñaron a cocinar una paella para que los asistentes pudieran aprender el paso a paso de este tradicional plato. Una vez terminada, la degustaron todos juntos.

En el acto, celebrado en el albergue-restaurante Inout, situado en el Parque Natural de Collserola, participaron 30 voluntarios de Whirlpool, cocineros y pinches del restaurante y dos técnicos de la Fundación Randstad.

Los voluntarios de Whirlpool compraron los ingredientes necesarios para la paella y, el mismo día de la celebración, se ocuparon de que todo el material y los ingredientes estuvieran organizados y preparados.

Whirlpool y la Fundación Randstad colaboran desde hace más de un año para fomentar la integración de personas con discapacidad en el mercado laboral.



## NUEVOS PRODUCTOS

**Celebra la primavera con una edición limitada de aspiradoras Electrolux 'Spring Edition'**



**Comercializa:** Electrolux Home Products España  
**Contacto:** 915 865 500  
**Web:** www.electrolux.es

**Descripción:** Llega al mercado español "Spring Edition" de Electrolux, una esperada edición limitada de la familia de las ErgoRápido. En colores dorado y rosa ya se ha convertido en la aspiradora más atractiva de su gama, enriqueciendo el decorado de cualquier rincón del hogar contando con todas las prestaciones de sus predecesoras, la nueva aspiradora es una combinación perfecta entre un aspirador de mano y una escoba sin bolsa.



Desde su lanzamiento hace diez años, las aspiradoras "ErgoRápido" se han convertido en una gama básica para millones de hogares en todo el mundo. Ha sido premiada en varias ocasiones y es el modelo más vendido porque ofrece la prestación de una aspiradora sin cables, de alto rendimiento y con la libertad del dispositivo 2 en 1.

El constante trabajo de investigación y desarrollo que caracteriza al grupo Electrolux ha conducido a continuas mejoras a lo largo de su ciclo de vida. Y después de tantas incorporaciones tecnológicas se ha dado paso al diseño, fusionando en una única aspiradora todos los avances técnicos con lo último en diseño, proporcionando un capricho a los ojos y la máxima funcionalidad al uso. La última novedad ha consistido en introducir en el aspirador de mano extraíble el cepillo motorizado ErgoRápido Animal Care, que elimina con facilidad los pelos de cualquier mascota en todo tipo de tapicería.

**Elimina hasta las arrugas más difíciles Taurus Sensity Pro Non Stop**



**Comercializa:** Electrod. Taurus, S.L.  
**Contacto:** 973 468 210  
**Web:** www.taurus.es

**Descripción:** Taurus presenta el nuevo Sensity Pro Non Stop, un centro de planchado de alto rendimiento para el hogar de línea elegante y compacta. Sensity Pro Non Stop es 100% efectivo para el planchado de todo tipo de tejidos, incluso los más delicados. Una de las principales características del nuevo centro de planchado es su acción de planchado vertical, el cual facilita el trabajo en cortinas, trajes o vestidos sin necesidad de descolgarlos. De este modo, el tiempo invertido en la tarea se reduce notablemente.



La suela de cerámica con punta de precisión del nuevo Sensity Pro Non Stop permite un deslizamiento ultra ligero y muy cómodo, que junto al vapor continuo de 130gr, elimina las arrugas más difíciles de una sola pasada. La carga de agua ilimitada le permite poder trabajar con la plancha sin necesidad de estar pendiente de la recarga.

Características Centro de planchado Sensity Pro Non Stop:

- Sistema de carga de agua ilimitada
- Gran depósito extraíble de 2.25L
- Máxima potencia de 2700W
- Vapor continuo 130g
- 2 posiciones de temperatura: ECO y MAX
- Suela cerámica
- Filtro antical
- Avisador electrónico de cambio de filtro antical que alarga la vida del centro de planchado
- Asa de transporte y clip para guardar la manguera
- Longitud del cable eléctrico 175 cm

**Serie de climatizadores de alta eficiencia Samsung DVM**



**Comercializa:** Samsung Electronics Iberia. S.A.U  
**Contacto:** 917 143 600  
**Web:** www.samsung.com

**Descripción:** Samsung ha ampliado su gama de equipos de aire acondicionado de la serie DVM con nuevas unidades de alta eficiencia para interior y exterior. Junto al Cassette 360, que destaca por su diseño circular que se ajusta a todo tipo de espacios, los nuevos modelos incluyen el DVM S, el primer equipo 30 HP del mundo; la enfriadora DVM Chiller, un modelo modular que ofrece una gran flexibilidad en la configuración del sistema de climatización; DVM S WATER, un sistema de climatización de alta eficiencia que utiliza calor geotérmico; y DVM S Eco, una unidad de exterior con descarga frontal.



En esta primera mitad del año, Samsung tiene previsto lanzar una unidad de exterior resistente a la corrosión, especialmente indicada para ambientes costeros. Diseñada para climas costeros cálidos y húmedos, la nueva unidad de exterior ofrece una mayor vida útil sin pérdidas de eficiencia energética. Además, reduce la incomodidad y las sensaciones desagradables para los usuarios provocadas por las condiciones de climatización. El producto ha obtenido la certificación de resistencia a la corrosión UL para unidades de exterior al reforzar las partes expuestas directamente a la brisa marina. Se ha aplicado para ello una cubierta de doble capa en el panel frontal, lateral superior y trasero de la unidad. Incluye además una cubierta cerámica híbrida (orgánica e inorgánica) que evita el deterioro de las piezas atornilladas susceptibles a la corrosión.

La durabilidad del equipo está garantizada por un sistema de doble cubierta que incluye una cubierta acrílica resistente al cloruro, para proteger la superficie del intercambiador de calor, y una cubierta hidrofílica que mejora el drenaje del agua condensada.

**Di adiós a los ácaros, bacterias y gérmenes Bosch Tecnología ActiveOxygen**



**Comercializa:** BSH Electrodomesticos España, S.A.  
**Contacto:** 976 578 774  
**Web:** www.bsh-group.es

**Descripción:** Sabemos que lo más importante es la salud y por eso, hacía falta pensar en los problemas cotidianos que los ácaros, el polvo y el polen te ocasionan. Para eliminarlos, ahora tendrás la ayuda necesaria, porque con las lavadoras con tecnología ActiveOxygen no tendrás ni que moverte de casa para tener resultados de tintorería.

¿Sabías que la higiene en el lavado solo se asegura a temperaturas elevadas? En Bosch piensan en todo, por eso, con las prendas que no pueden lavarse a 60°C o requieren un lavado en agua fría, podrás utilizar el programa que necesites y completarlo con la función ActiveOxygen, que realiza un lavado más higiénico, incluso en agua fría, gracias a la acción de la tecnología ActiveOxygen, y sin necesidad de productos específicos. Y si lo que quieres es eliminar olores, gérmenes y bacterias de tu colada, podrás utilizar el programa específico ActiveOxygen Refresh que en vez de utilizar agua y detergente emplea oxígeno activo para una mayor higienización de las prendas, incluso de aquellas que sueles llevar a la tintorería.

¿Quieres saber cómo funciona? Las lavadoras que incorporan ActiveOxygen eliminan el 99,9% de las bacterias y gérmenes de las prendas más delicadas lavándolas a bajas temperaturas con oxígeno activo, sin usar productos químicos y con tan solo pulsar un botón.



**Nueva gama de aire acondicionado compacta, eficiente y elegante**  
**Panasonic TZ y TE**

**Panasonic**

**Comercializa:** Panasonic España, S.A.  
**Contacto:** 934 259 300  
**Web:** www.panasonic.es

**Descripción:** La nueva gama compacta de aire acondicionado TZ y TE de Panasonic tiene tan solo 799 mm de ancho para adaptarse a cualquier espacio. Además cuenta con avanzados filtros de aire limpio y bajos niveles de ruido, para crear un ambiente confortable en el hogar.



La gama de aire acondicionado interior TZ y TE cuenta con una calificación de eficiencia energética muy alta de A++ y A+, para garantizar un ambiente confortable sin que ello repercuta en la factura de la luz.

A nivel estético, la gama TZ y TE ofrece un nuevo diseño, compacto y elegante, con acabados en blanco mate, que reduce significativamente el espacio necesario para su instalación y se adapta a cualquier interiorismo. Estas unidades encajan perfectamente en el espacio que hay encima de una puerta de tamaño medio, lo que ofrece una solución perfecta para instalar en cualquier espacio de la casa.

Además, el nivel sonoro de estos modelos es extremadamente bajo, de tan sólo 20 dB (A), una ventaja añadida para los momentos de sueño, trabajo o relax. Los modelos TZ y TE también cuentan con la tecnología Aerowings que permite distribuir el aire frío de manera más uniforme en toda la habitación sin que se originen corrientes de aire frío. Esta nueva gama cuenta con un filtro que elimina las partículas PM 2.5 del aire entrante asegurando un ambiente saludable, especialmente importante en las grandes ciudades.

**Apoyando la creatividad y el talento**  
**HP Ordenadores 'Premium'**



**Comercializa:** Hewlett-Packard Española, S.L.  
**Contacto:** 902 027 020  
**Web:** www.hp.es

**Descripción:** HP acaba de presentar en el Festival de Cine de Cannes los nuevos equipos capaces de reinventar el modo de diseñar, colaborar y crear. La nueva gama de portátiles premium de HP - Spectre x2, ENVY x360 y ENVY - proporcionan el rendimiento, el diseño y la innovación con la que la generación actual de creadores digitales inspirará su mejor talento.



Cada aspecto de los ordenadores Spectre y ENVY ha sido diseñado para elevar los límites artísticos y abrir nuevas oportunidades a los creadores, reforzando la posición vanguardista de HP a la hora de reinventar la experiencia creativa de los usuarios. La ingeniería aplicada y su diseño vanguardista, deslumbrarán a una generación ansiosa por utilizar la tecnología como un lienzo para la autoexpresión. El Spectre x2, el primer 2 en 1 de lujo de HP diseñado para Windows Ink1, que incluye una experiencia de bolígrafo precisa probada por la comunidad de artistas y que seguramente dejará atónitos a los creadores digitales. Los nuevos portátiles ENVY x360 y ENVY ofrecen un rendimiento extraordinario en cada milímetro, permitiendo a los usuarios cambiar su forma de trabajar, crear y jugar sin comprometer el estilo o el rendimiento.

El HP Spectre x2 ofrece el rendimiento de los procesadores Intel® Core™ i de 7ª generación, la durabilidad de una bisagra de acero inoxidable y la capacidad de crear con Windows Ink en un PC 2 en 1 de primera calidad.

**Nueva gama de afeitado femenino**  
**Solac Aisea**

**solac**

**Comercializa:** Electrodomesticos Taurus, S.L.  
**Contacto:** 973 468 210  
**Web:** www.taurus.es

**Descripción:** Solac presenta su nueva gama de afeitado femenino Aisea compuesta por el rasurador Aisea Soft y el perfilador Aisea Precise. Dos aliados para la mujer que facilitan, desde casa, poder lucir sin vello y con una piel suave y bonita esta temporada.



Dentro de la gama de depilación, Solac apuesta por estos dos nuevos productos que garantizan un afeitado preciso, suave y sobre todo muy fácil y práctico.

Por su parte, la rasuradora Aisea Soft cuenta con un cabezal flotante de alta precisión que se adapta al contorno del cuerpo garantizando un afeitado uniforme y suave, sin riesgo de cortes. Además, incluye un cabezal de precisión para zonas más sensibles, como axilas, ingles y rostro. Incluye un peine guía para regular la longitud del corte y poder dar forma a las cejas con diferentes estilos.



Aisea Soft es tan práctico que puede usarse incluso bajo la ducha, ya que es resistente al agua. Este pequeño aparato es ideal para llevarlo en la maleta, dentro de su propia bolsa de viaje, y ser utilizado en cualquier momento, durante los días de vacaciones. Y para las zonas más sensibles del cuerpo, Solac presenta el perfilador Aisea Precise capaz de eliminar el vello de las zonas más delicadas de forma segura y suave. Este pequeño aparato cuenta con un cabezal de alta precisión perfecto para cejas, línea del bikini y cualquier otra zona delicada. Aisea Precise incorpora dos peines guía, que se adaptan a cada momento: un peine corto, de 2mm, ideal para arreglar cejas, y otro largo, de 4mm, para el resto del cuerpo.

**El bolso multiusos tan elegante como práctico**  
**Tucano Presa**

**TUCANO**  
TECH & STYLE. MILANO

**Comercializa:** Tucano  
**Contacto:** 911 341 595  
**Web:** www.tucano.es

**Descripción:** ¿Quién dice que la vida moderna nos supera? Mejor al revés: estamos más que preparados para lo que se presente. Y para eso, contamos con la colaboración de Tucano. La firma de Milán lanza Presa, una línea de bolsos multiusos tan prácticos como elegantes, tan dispuestos a ayudarte que todo será mucho más sencillo.

Presa de Tucano tiene la apariencia de un maxibolso de líneas rectas y actuales y diseño minimalista y refinado. ¡Y lo es! Pero, además, cuenta con un compartimento interior acolchado en el que transportar tu MacBook Pro 13" Retina, con toda comodidad y seguridad. Tiene otro compartimento interno, también acolchado, para tu iPad Pro 12.9". Y un bolsillo exterior de acceso rápido para los accesorios o para el Smartphone, y así poder encontrarlo al primer toque.



Por si fuera poco, su capacidad interior es muy amplia: tu libro preferido, tu estuche de maquillaje, incluso el hermético para la comida o el cepillo para el pelo. Todo cabe en tu Presa que, gracias a su doble asa, corta y larga, consigue la máxima versatilidad y comodidad. ¡Lleva tu Presa de Tucano como más te guste! Dispones de cinco colores para elegir: negro, el eterno aliado, gris topo, azul turquesa, rojo pasión y un estiloso berenjena.

## Lavasecadora Miele: dos en uno para ahorrar espacio con resultados perfectos

*Incorpora las ventajas de dos electrodomésticos en uno solo, para ahorrar espacio y obtener perfectos resultados de lavado y secado*

La lavasecadora WT1 de Miele combina las ventajas y funcionalidades de dos electrodomésticos en un solo aparato, lo que la convierte en una solución ideal para hogares pequeños, pero también para todo tipo de familias. Incluye la tecnología más innovadora de la marca, su manejo es fácil e intuitivo y, como todos los aparatos de la firma, ofrece una gran durabilidad y muy poco consumo.

Los hogares con familias grandes no tienen las mismas necesidades que los formados por una pareja o una persona, pero además, los requisitos de todos los consumidores van cambiando según se modifica el ritmo de vida. Los horarios, el clima y otros condicionantes se han transformado a lo largo de los años, y exigen características o funcionalidades que antes no se necesitaban.

Por ello, es necesario que los electrodomésticos sean cada vez más versátiles y ofrezcan ventajas que puedan acomodarse a personas distintas en constante cambio.

La lavasecadora WT1 de Miele es un ejemplo de la evolución del mercado en este sentido, ya que puede satisfacer demandas muy variadas.

Al ofrecer en un solo aparato las ventajas de dos -lavadora y secadora-, es una solución ideal para casas con poco espacio. Puede lavar y secar una carga de hasta 4 kg: si se trata solo de lavar, admite 7 kg de ropa por lavado.

Pero para grandes hogares, familias, etc., también resulta una opción perfecta: el modelo XL permite lavar 8kg de prendas y secar 5kg; es decir, se pueden lavar y secar 5 kg de colada sin interrupción.

Además, incluye los últimos avances tecnológicos de las lavadoras y secadoras de la marca, como TwinDos, un sistema de dosificación de detergente exclusivo de Miele, con el que la máquina utiliza la cantidad exacta y además realiza una mezcla perfecta de detergente y blanqueador específica para cada colada. ¡Se acabaron las preocupaciones y las equivocaciones en la dosificación! Además, su motor ProfiEco proporciona un lavado perfecto y más silencioso y alcanza una clasificación energética A, y el sistema QuickPowerWash aporta los mejores resultados de lavado en el menor tiempo posible.

En el secado, gracias a la función SteamCare, las prendas se alisan con suavidad y efectividad con ayuda del vapor, para reducir hasta un 50% el planchado, y la función "alisar con vapor" proporciona un secado y alisado perfectos de la ropa en un único paso, para prescindir del planchado cuando sea posible.

Además, el modelo XL incluye la opción WiFiConn@ct, por la que la lavasecadora puede conectarse directamente a internet. Mediante la app gratuita Miele@mobile, el aparato se puede monitorizar desde un Smartphone o tablet para saber en qué fase del ciclo se encuentra o seleccionar el programa, y con la función ShopConn@ct se envía un mensaje automáticamente al dispositivo móvil cuando el electrodoméstico necesite reponer detergente.

La lavasecadora WT1, al igual que todos los electrodomésticos de la marca, está testada para alcanzar una vida útil de hasta 20 años.



# promateriales

de construcción y arquitectura actual

### Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- [www.promateriales.com](http://www.promateriales.com) —



**Promateriales Arquitectura Actual**  
[www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual](http://www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual)



**Promateriales @Arquitectura\_PM**  
[www.twitter.com/Arquitectura\\_PM](http://www.twitter.com/Arquitectura_PM)



**Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)**  
[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)



# hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

### Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- [www.revistahostelpro.com](http://www.revistahostelpro.com) —

# protiendas

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

### Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- [www.revistaprotiendas.com](http://www.revistaprotiendas.com) —



# Pura comunicación

El teléfono para el hogar más práctico y completo



Pantalla y  
teclado iluminados



Identificación  
del llamante (\*)



Letra  
tamaño grande



Manos libres  
con brillante calidad  
de sonido



Agenda para  
hasta 100 contactos



AS405

DISPONIBLE  
en blanco,  
Dúo y Trío

Bienvenido a la familia Gigaset:

[www.gigaset.com/es](http://www.gigaset.com/es)

(\*)Dependiente de la red/operador



Gigaset