

número 62 - 2017

protiendas

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

ENTREVISTA JAUME SANTACANA

DIRECTOR DE MARKETING
Y DESARROLLO DE
EUROFRED

AIRE ACONDICIONADO

LA CLIMATOLOGÍA
Y LA RECUPERACIÓN
ECONÓMICA IMPULSAN
LAS VENTAS

ENTREVISTA DAVID DEL CASTILLO

DIRECTOR GENERAL
DE CANDY HOOVER

COCCIÓN: HORNOS, PLACAS, CAMPANAS Y MICROONDAS

EL MERCADO CONSOLIDA
SU CRECIMIENTO

ENTREVISTA JUAN ANTONIO SERRANO

CEO ELECTROCOSTO



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





NÚMERO 1 MUNDIAL
EN APARATOS DE TRATAMIENTO DE AIRE

AIRE ACONDICIONADO 

TECNOLOGÍA
PUNTERA PARA UN
BAJO CONSUMO



NÚMERO 1 MUNDIAL EN APARATOS DE TRATAMIENTOS DE AIRE.
MILLONES DE HOGARES EN MÁS DE 200 PAÍSES DISFRUTAN DEL BIENESTAR DE MIDEA.

GAMA MIDEA OPTIMAL



MÁXIMA
CLASIFICACIÓN
ENERGÉTICA



SENSOR DE PRESENCIA
PARA DISTRIBUCIÓN
CONFORTABLE DEL AIRE



MÁXIMO SILENCIO
PARA TU
BIENESTAR (21 dB)



frigicoll

www.midea.es
www.frigicoll.com

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

Noticias
página 05

Comunicados
página 52

**Nuevos
productos**
página 53



**Aire
acondicionado
doméstico**
página 10

El mercado del aire acondicionado consolidó en 2016 la tendencia al alza que viene apuntando desde 2013. Pero el crecimiento del último ejercicio tiene un carácter especial. Si bien los incrementos anotados en los últimos años...



**Cocción: hornos,
placas, campanas
y microondas**
página 28

Aunque no conviene 'lanzar las campanas al vuelo', parece que la categoría de cocción definitivamente ha dejado la crisis atrás, consolidando el crecimiento de las ventas experimentado en...

**Jaume Santacana
Senpau**
DIRECTOR DE MARKETING Y
DESARROLLO DE EUOFRED

página 08

"Nuestros productos incorporan la más alta tecnología con un objetivo claro: respetar el medio ambiente. Todo ello nos ha convertido en un líder..."



David del Castillo
DIRECTOR GENERAL
DE CANDY HOOVER

página 26

"Tenemos tres pilares de crecimiento que se caracterizan en todos los casos por la innovación y un acercamiento a las necesidades del futuro, hoy. Esto es, que son ya una realidad..."



**Juan Antonio
Serrano**
CEO ELECTROCOSTO

página 50

"Creo que lo principal han sido las ganas de crecer y seguir creciendo. Marcarnos retos imposibles y ver que llegamos genera la confianza necesaria para seguir apostando..."



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

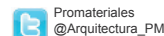
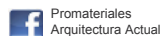
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Susana Cremades y José Fernando
García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Laura G. Martín
Marketing y Comunicación / Teresa Font
y Karina Perucha
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Dimanet Informática
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.



taurus

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Taurus nos facilita los propósitos del año nuevo... ¡todo a la plancha!

¿Qué mejor manera que empezar el año cocinando con más sabor y menos grasa? Con la nueva gama Galexia de Taurus se conseguirán unos platos más sabrosos y que a la vez sean más saludables.

Taurus te lo pone fácil y te da las opciones necesarias para elegir la plancha de asar eléctrica que más se adapte a tus necesidades. La nueva línea de planchas de asar eléctricas Galexia Stone son ideales para cocinar todo tipo de alimentos con muy poco aceite.

Toda la línea Galexia Stone dispone de una superficie de revestimiento antiadherente con acabado en piedra que distribuye el calor de forma uniforme, además de llevar incorporada una bandeja recoge grasas para una alimentación sana y saludable, a la vez que ofrece control de temperatura variable para conseguir el mejor grado de cocción, y asas de toque frío. Todas ellas libres de PFOA.

Los modelos Galexia Elegance y Galexia Elegance Stone están fabricados en España y ofrecen una superficie de cocción de 47x29 cm.

Cocina de una forma fácil y saludable con la nueva línea de planchas de asar eléctricas de Taurus.

www.taurus-home.es

Características comunes de la gama Galexia:

- Placa antiadherente con acabado piedra
- Asas toque frío
- Control de temperatura
- Libre de PFOA

Galexia Stone

- 1.500 W
- Superficie de 28cm x 28cm

Galexia Plus Stone

- 2.000 W
- Superficie de 46cm x 46cm

Galexia Elegance Stone

- 2.500 W
- Superficie de 47cm x 29cm
- Placa de aluminio fundido
- Pies anti-deslizantes
- Bandeja recoge grasas



GALEXIA STONE



GALEXIA PLUS STONE



GALEXIA ELEGANCE STONE

Daikin reúne en Galicia a más de 150 profesionales del sector



Daikin, proveedor líder en soluciones integrales de climatización, ha presentado a más de 150 profesionales del sector en Galicia los avances más

significativos de la compañía.

El primer encuentro tuvo lugar en Vigo, concretamente en el representativo hotel Pazo de los Escudos. El segundo fue en el simbólico Pazo Vilaboa, en A Coruña.

Durante las jornadas se dieron a conocer los nuevos productos de calefacción, VRV, enfriadoras y toda la información referente al nuevo refrigerante R-32



Ambos eventos transcurrieron en un ambiente relajado y cercano, donde los asistentes, además de conocer de primera mano las novedades de la compañía, pudieron intercambiar dudas y opiniones sobre los nuevos

retos a los que se enfrenta el sector. Ambas presentaciones estuvieron amenizadas con un espectáculo de magia.

Daikin es en la actualidad el proveedor líder en soluciones integrales de climatización. Como resultado de su nueva estrategia de diversificación más acorde con un mercado en pleno cambio, además de "Aire Acondicionado", mercado en el que es líder indiscutible, ha ampliado su oferta penetrando en nuevos mercados: Calefacción, Refrigeración y Sistemas Hidrónicos (enfriadoras, climatizadores y fan coils).

Hisense presente en el CES



"El año 2017 es significativo para el desarrollo de la industria de la Televisión", ha dicho Liu Hongxin, Presidente del Grupo Hisense. "Los fabricantes de

TV están inmersos en el desarrollo técnico y de negocio". Mr. Liu Hongxin anunció oficialmente la línea de producto y tecnología desarrollada por Hisense.

El Dual Color 4K Laser Cast es el producto destacado de Hisense en el CES 2017. Como dual illuminant, el Dual Color 4K Laser Cast nos presenta un nivel de color más abundante y significativo. El Brillo del Dual Color 4K Laser Cast tiene hasta 360 nit, que es comparable con televisores de alta gama LCD.

El Color gamut (gama de colores) está clasificada en 110% NTSC, lo que supone, tener un mejor rango que una televisión normal, que normalmente tiene un 72% NTSC. Dependiendo de la gran ventaja de coste y precio, el Dual Color 4K Laser Cast tiene ahora un gran poder competitivo para poder superar en prestaciones a un televisor gigante LCD.

Además de Dual Color 4K Laser Cast, Hisense se centrará más en QLED en el futuro. Quantum dots es una de las tecnologías que están impulsando la creación de televisores de alto rango dinámico (HDR) y la creación del nuevo estándar UltraHD Premium será un componente importante de la pantalla de próxima generación. Como dijo el presidente Liu Hongxin, el

Quantum dot ha desempeñado un papel importante en la mejora de la calidad del color de la televisión LED. La razón para elegir QLED en la nueva generación de tecnología de pantalla es que tiene un brillo de pico mucho mayor, una mejor precisión del color, un menor coste y un rendimiento más estable.



Eurofred desarrolla una nueva política medioambiental



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 CO₂. Un compromiso con el medio ambiente que se reforzará a lo largo de 2017 con una estrategia orientada a que todas sus oficinas e instalaciones, en los 8 países donde opera, sean energéticamente eficientes.



Hace tres años Eurofred se propuso borrar su huella de carbono y puso en marcha una estrategia orientada a reforzar y hacer realidad este compromiso. En este objetivo, Eurofred utiliza 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 CO₂ generadas por la actividad de Eurofred en 2014: flota comercial, cadena logística, oficinas, etc., que en 2014 emitieron 500 toneladas de CO₂. Para compensarlas, se plantaron 16.000 árboles en octubre de 2015 en Montserrat (Barcelona), en un área de 30.000 m², devastada por incendios forestales, una tarea que, además, dio empleo a trabajadores de la zona en riesgo de exclusión social. Este año, para para compensar las emisiones generadas en 2015, se va a realizar otra plantación en Alicante, que reforestará con especies locales en otra área devastada por el fuego, empleando también a trabajadores de la zona en riesgo de exclusión social.

En los últimos años Eurofred ha puesto en marcha diferentes iniciativas para reducir y compensar su huella de CO₂ entre las que destacan la renovación de su flota de vehículos diésel y gasolina por otra formada por vehículos híbridos la instalación de luces leds en las oficinas, reciclado de materiales... "Todas las actividades empresariales emiten CO₂ a la atmósfera -explica Nathalia Acevedo, directora de Comunicación de Eurofred-, es algo muy difícil de evitar, pero sí es posible hacer tres cosas que minimizan este impacto: calcular el CO₂ que se emite, reducir el volumen de estas emisiones y compensarlas, y es lo que Eurofred está haciendo". Para 2017, la compañía se ha marcado un nuevo objetivo "conseguir el tercer sello del MAPAMA, el sello reduzco", añade Acevedo.

Grupo Electrolux de nuevo proveedor tecnológico de Madrid Fusión



Grupo Electrolux ha vuelto a estar presente en la XV Edición de la Cumbre Internacional Madrid Fusión, que convierte a la capital de España en la capital

del mundo de la gastronomía. Así, durante tres días, los chefs más prestigiosos nacionales e internacionales participaron en ponencias, talleres y otras actividades, bajo el título "Códigos compartidos con la alta cocina. Caminos del futuro" y que este año ha contado con Argentina como país invitado.

Grupo Electrolux puso a disposición de los mejores chefs sus electrodomésticos, tanto de uso profesional como doméstico, y equipó las cocinas del Auditorio, de la Sala Polivalente y de las tres salas donde se realizaron los talleres magistrales con las últimas novedades de productos de Electrolux Profesional, Electrolux y AEG. Sus hornos a vapor de última generación, las placas de inducción que permiten tener un control inmediato y preciso del calor, la gama Thermaline M2M con los hornos Air-o-Steam o los robots de cocina de la gama Expressionist ayudarán a los chefs para que sorprendan con sus creaciones a los miles de visitantes que se acercan a esta cita.

Además, World Class estuvo presente en el espacio Electrolux con un maridaje bajo la temática "La gastrococtelería: maridaje gourmet", que contó con tres grandes exponentes de la alta coctelería: Adriana Chía, ganadora de World Class España 2016, Luca Anastasio, bartender de prestigio internacional y jurado de World Class, y Ramón Parra, embajador de las Marcas de Lujo de Diageo Reserve.

María Isidoro ficha por Spectrum Brand en España y Portugal



Spectrum Brands® empieza el año con una nueva manager en Administración, Costumer Service y Logística: María Isidoro. Liderará el equipo después

de más de 3 años de experiencia en éste y será la encargada de gestionar las firmas Russell Hobbs, Remington, George Foreman, Varta, Tetra y Eukanuba, en las unidades de negocio española y portuguesa.

Graduada en el año 2014 en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona, Isidoro está cursando un máster de Supply Chain Management & Logistics en EAE Business School con el objetivo de completar su formación.



Empezó su carrera en la empresa americana en el año 2012 como Assistant en el departamento de Marketing Appliances. En el año 2013 se añadió al equipo de Administración, Costumer Service y Logística dónde adquirió toda la experiencia y conocimiento necesario para desarrollar las tareas en su puesto actual como Manager de este departamento.

Alex Revuelta, Country Manager de la unidad de Appliances de Spectrum Brands®, declara "Con la incorporación al frente del departamento de María Isidoro y la ampliación del equipo de Costumer Service, administración y logística, Spectrum Brands® refuerza su compromiso con la mejora continua, aspirando a conseguir la excelencia en el servicio a los clientes en Iberia.

Frigicoll, nueva incorporación a AFEC



Frigicoll se ha incorporado a AFEC (Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización) como Socio de Número. Su trayectoria se ha distinguido en todo

momento por aportar al mercado la mejor calidad de producto, la confianza, proximidad y excelencia en el servicio al cliente y una voluntad continua de superación e innovación, aspectos que le han llevado a ser un referente en el mercado.

Opera en cinco unidades de negocio diferenciadas: Refrigeración para el transporte: Frigicoll ofrece sistemas de refrigeración para transporte y distribución de productos perecederos, climatización para autobuses y autocares, contenedores móviles refrigerados y soluciones para el transporte de productos farmacéuticos. Electrodomésticos: ofrece el equipamiento completo para la cocina doméstica de alta gama a través de las marcas Liebherr, De Dietrich y Falmec, líderes en refrigeración, cocción y aspiración. Las tres marcas son una alianza perfecta de diseño, calidad y tecnología, convirtiendo cada cocina en un espacio único y garantizando las mejores prestaciones para el cliente. Hostelería: ofrece una amplia gama en maquinaria funcional con tecnología puntera que facilita el trabajo en las cocinas profesionales. La posibilidad de crear proyectos integrales es el elemento que nos diferencia en las grandes instalaciones. Refrigeración: ofrece soluciones completas de refrigeración comercial e industrial a través de marcas propias como Frigicoll y Ecliman y de otras marcas muy prestigiosas como Dorin y Arneg. Soluciones sostenibles, de gran eficiencia energética, robustas y fiables. Climatización: bajo su marca propia Kaysun ofrece productos y proyectos integrales de climatización, adaptados a todo tipo de instalaciones, desde la gama residencial hasta la gama industrial. Kaysun ha experimentado en los últimos años una rápida expansión internacional a través de proyectos de referencia a nivel mundial.

Frigicoll cuenta también con una unidad de negocio de recambios, que tiene como objetivo ofrecer el máximo servicio con entregas en 24h y asesoramiento y atención telefónica especializada por producto, con el fin de mantener el prestigio y excelencia de los productos representados.

Mitsubishi Electric lanza su nueva tarifa 2017



Como cada año por estas fechas, Mitsubishi Electric ha lanzado su nueva tarifa de precios que incluye novedades muy interesantes en todas sus gamas de producto.

En la gama Ecodan encontramos el Ecodan Híbrido con City Multi. Se trata de unidades Multi-S de City Multi conectables a Hydrobox e Hydrobox Dúo, con aire acondicionado por expansión directa y calefacción en un mismo sistema. Disponibilidad en las potencias 14,16 y 18 Kw en calefacción. En Mr. Slim se presentan los modelos de cassette PLA-EA y PLA-ZP-EA que incorporan un nuevo panel más estilizado, una mejora en la eficiencia energética y nuevas funciones como el flujo de aire horizontal y el 3D i-see sensor. En la gama City Multi tenemos la nueva serie PLFY-VME, que al igual que en las unidades de Mr. Slim, dispone de un panel más estilizado, mejoras en la eficiencia energética e incorpora también el 3D i-see sensor.

El nuevo 3D i-see sensor identifica el número y la posición de los ocupantes para optimizar el control del aire acondicionado. Un total de 8 sensores realizan un barrido 360 en intervalos de 3 minutos, detectando la temperatura corporal de las personas y su posición. De esta forma, cuando el sensor detecta ocupación, automáticamente ajusta el ángulo de las lamas para ofrecer mayor confort a cada persona. Por último, en gama doméstica Mitsubishi Electric lanza la nueva Serie Impulsa, formada por los modelos MSZ-DM 25/35 y MSZ-HJ 50/60/71, con una elevada eficiencia energética A+ y con la posibilidad de conectar control centralizado y MELCloud. También, se presentan las nuevas exteriores Multi-Split MXZ-DM.

Se busca el electrodoméstico Miele con más años de uso de España



Miele ha lanzado el concurso #MieleDuraMás para buscar el electrodoméstico Miele 'vivo' con más años de uso en España y homenajear así a los que depositan su confianza en la marca, que testa todos sus productos para una vida útil de 20 años. Quien tenga el electrodoméstico Miele más duradero de España ganará un aparato nuevo de última generación.



Desde 1899, Miele se esfuerza para que todos sus electrodomésticos ayuden y acompañen a sus usuarios durante muchos años; para los propietarios de los productos Miele que funcionan durante décadas los electrodomésticos llegan a verse como un miembro más de la familia.

Por eso, Miele, en colaboración con Yo fui a EGB, que ayudará a comunicar la iniciativa, se propone encontrar el aparato en uso más duradero de España. Los participantes deberán subir una foto de su electrodoméstico y rellenar el formulario de participación, alojado en esta dirección de internet: <http://www.elblogdemiele.es/miele-dura-mas/>.

Los participantes tienen que subir una foto de su electrodoméstico y rellenar un breve formulario con el modelo de la máquina y sus datos personales. Entre todos los formularios de participación recibidos, Miele buscará el electrodoméstico que lleve más años en funcionamiento y el ganador recibirá un electrodoméstico equivalente de la gama actual.

Pero además, Miele quiere incluir a todos aquellos que, aunque no tengan hoy en día un electrodoméstico Miele, sí conserven recuerdos de la marca porque la vivieron en su familia a lo largo de los años. Los participantes de este otro concurso deberán subir a esta dirección un comentario en el que detallen los recuerdos de la marca en su vida y rellenar el formulario de participación. El autor del comentario más auténtico y emotivo, a juicio de Miele, ganará un aspirador Miele Classic C1 EcoLine

Los interesados en participar en cualquiera de los dos concursos podrán hacerlo hasta el 20/02/2017. Los ganadores serán informados por Miele del correspondiente premio a partir del 1/03/2017.



AIR PLATES

La 1.^a plancha con placas suspendidas del mundo



Diseñada para aportar

ESTILO MECHÓN A MECHÓN

de una sola pasada



Exclusivas placas en suspensión para conseguir el máximo contacto con el pelo



Con tecnología Cool Touch para ganar en control



REMINGTON®

How the world gets ready



Jaume Santacana Senpau

Director de Marketing y
Desarrollo de Eurofred

“Nuestros productos incorporan la más alta tecnología con un objetivo claro: respetar el medio ambiente...”

“Actualmente nuestro objetivo es seguir consolidándonos en los ocho países en los que estamos presentes: España, Portugal, Francia, Italia, UK, Irlanda, Chile y Marruecos”. Ésta es, según Jaume Santacana Senpau, Director de Marketing y Desarrollo de Eurofred, una de las principales premisas que tiene la compañía para el presente y el futuro. Este objetivo y otros muchos nos los expone a lo largo de una entrevista en la que nos ha hablado del desarrollo que ha tenido la compañía a lo largo de los últimos años, así como la evolución de los nuevos sistemas de calefacción dentro de las edificaciones existentes.

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

Este año estamos celebrando nuestro 50 aniversario y es un año muy especial. El denominador común de nuestra compañía es la eficiencia, el foco en el cliente y el conocimiento que tenemos del mercado. Nuestros productos incorporan la más alta tecnología y tenemos un objetivo claro: respetar el medio ambiente. Todo ello nos ha convertido en un líder destacado en la distribución de equipos de aire doméstico, comercial e industrial, calefacción y Horeca.

En la estrategia de la empresa las palabras logística y capacidad de stock también adquieren una gran dimensión: contamos con una superficie de más de 125.000 m² en centros logísticos totalmente equipados con tecnologías innovadoras. Un excelente servicio técnico, con la red de Sat's más amplia en nuestro sector y un servicio preventa con un equipo de ingenieros expertos en las distintas unidades de negocio.

Otra de nuestras señas de identidad es la calidad, conseguida gracias a información precisa, soluciones inmediatas y mejora continua de los procesos. Y, eficiencia, como denominador común, además de impulsar el desarrollo de productos eco-friendly. Y

“La innovación viene dada, sobretudo, por el concepto de la aerotermia, donde se aúna en una misma instalación una solución de climatización y agua caliente sanitaria, al mismo tiempo que de calefacción a través del uso de radiadores, climatizadores y/o suelo radiante...”

como no, apostando por el talento y con una correcta gestión de nuestros profesionales, lo que nos permite ver el largo plazo con optimismo y seguridad.

Actualmente nuestro objetivo es seguir consolidándonos en los ocho países en los que estamos presentes: España, Portugal, Francia, Italia, UK, Irlanda, Chile y Marruecos.

Eurofred está dividida en varias áreas del mercado: climatización, industrial, horeca, calefacción...¿podría resumirnos el peso específico que tiene cada uno de ellos para su empresa?

Cada una de las áreas es igual de importante para nosotros. Por ello, este año 2017 seguiremos apostando fuertemente por cada una de ellas. Además, mantendremos nuestro compromiso firme con el respeto del medio ambiente.

¿Qué penetración tiene el sistema de bomba de calor en nuestro país?

Es un mercado totalmente emergente y que está teniendo un alto crecimiento. De hecho, cada vez más promociones de nuevas viviendas están apostando, por ejemplo, por los sistemas de bomba de calor basados en la aerotermia.

¿Qué importancia tiene la rehabilitación para el aire acondicionado con bomba de calor, una solución que no requiere obras? ¿Y cómo complemento en inmuebles que ya disponen de otros sistemas? (calefacción central...) ¿Y en las instalaciones de calefacción en segunda vivienda?

La rehabilitación es importante para mejorar la eficiencia energética de las viviendas. En la instalación de un sistema Split 1 x 1 no se requiere apenas obra, pero, por ejemplo, un sistema de conducto puede significar una mejora notable tanto en refrigeración como en calefacción, necesitando de un proyecto de reforma. Estos equipos suponen una mejora estética ya que se integran perfectamente en el entorno y apenas se ven sus conducciones. Es la solución idónea tanto para una primera vivienda como para la segunda.

¿Qué innovaciones están llegando al mercado en el ámbito de la calefacción mediante bomba de calor?



FOTO: SISTEMA AQUATERMIC BOMBA DE CALOR SPLIT, CON APLICACIÓN DE CALEFACCIÓN, REFRIGERACIÓN Y ACS, EN COMBINACIÓN CON SISTEMA DE ENERGÍA SOLAR TÉRMICA.

La innovación viene dada, sobretudo, por el concepto de la aerotermia, donde se aúna en una misma instalación una solución de climatización y agua caliente sanitaria, al mismo tiempo que de calefacción a través del uso de radiadores, climatizadores y/o suelo radiante. La aerotermia es un sistema eficiente por usar una energía renovable como el aire.

Nuestra marca Aquatermic es sinónimo de confort y eficiencia porque se sitúa en la vanguardia de la aerotermia, permitiendo dar respuesta a cualquier necesidad, tipo de instalación o tipología de cada proyecto. Una de nuestras últimas novedades en esta línea es el sistema Multi-Hybrid de Aquatermic. Éste es un sistema “all in one”, rápido y eficiente, que utiliza simultáneamente tecnologías de bomba de calor aire/agua y aire/aire para climatizar las viviendas, obteniendo agua caliente sanitaria (ACS) sin coste adicional. Un equipo totalmente versátil, que está

indicado para aplicaciones que combinan ACS, calefacción y aire acondicionado. El sistema consiste en una unidad interior, un módulo interior hidráulico y, opcionalmente, unidades interiores tipo multi-split, entre otros.

El ACS se puede obtener usando la energía calorífica residual contenida en el proceso de generación del aire acondicionado, de modo que no sólo se aprovecha la energía residual, sino que el rendimiento del ciclo aumenta frente a la condensación por aire.

¿Qué papel tienen el sector nuevas tecnologías, como los termostatos inteligentes, la domótica, etc.?

Tienen un papel imprescindible. La tecnología evoluciona tan rápido que debemos de evolucionar a su lado. Por ello, incorporamos a nuestros productos la más alta tecnología (sensores, internet...) con la mayor eficiencia energética.

FOTO: SPLIT SERIE SLIDE LT DE FUJITSU





FOTO: HISENSE

Aire acondicionado doméstico

La climatología y la recuperación económica impulsan las ventas

El mercado del aire acondicionado consolidó en 2016 la tendencia al alza que viene apuntando desde 2013. Pero el crecimiento del último ejercicio tiene un carácter especial. Si bien los incrementos anotados en los últimos años fueron modestos, el sector experimentó un fuerte repunte en 2015, impulsado por un verano especialmente caluroso. Precisamente por ello, aunque el crecimiento registrado en 2016 no fuera espectacular, el mero hecho de sostener y mejorar las ventas del año anterior ya es un claro signo de recuperación.

El aire acondicionado fue uno de los principales afectados por la crisis económica y el estallido de la burbuja inmobiliaria. Se trata de un equipamiento que no es estrictamente imprescindible en el hogar, por lo que fue uno de los primeros electrodomésticos que notó la repercusión de la merma sufrida en la renta disponible de los hogares y el descenso de la confianza del consumidor. Por otro lado, el 'crack del ladrillo' hizo que se dejaran de equipar los centenares de miles de viviendas que se construían cada año en nuestro país, y en las que el aire acondicionado era considerado como un producto básico, casi tanto como la caldera o los electrodomésticos de línea blanca.

El impacto ha sido muy grande y el mercado todavía está lejos de los registros previos a la crisis, cuando se llegaron a vender más de 700.000 equipos de aire acondicionado al año. No obstante, el sector ya está dando los primeros pasos hacia la recuperación. "En 2016, se puede afirmar que las drásticas caídas sufridas durante los últimos años en el sector doméstico se han detenido. Y se empieza a consolidar el crecimiento, lo que viene apoyado por los datos obtenidos en 2014, que se reforzaron en 2015 con un incremento del 45% en el sector doméstico", afirma Pilar Budí, Directora General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

Igualmente, María Jesús Fernández Igual, Marketing Manager de Elnur, fabricante de la marca Gabarrón, indica que "las ventas en 2016 fueron muy similares a las de 2015, teniendo en cuenta que en 2015 tuvimos un claro incremento debido, principalmente, a la ola de calor que sufrimos y a la recuperación económica. Podemos decir que ha sido un buen año".

Javier Basterrechea, Jefe de Producto de Toshiba, señala que "los datos indican que el mercado del aire acondicionado en este sector ha aumentado con respecto al año 2015", aunque reseña que "no con el mismo crecimiento que hubo el año pasado, como consecuencia de la continuada ola de calor que tuvimos en España". En la misma línea, Jaime Ruiz, responsable del canal Innovative Partner de Vaillant, declara que "ha sido un año de crecimiento moderado".

Esther Silva, Product Manager Air Conditioning de Haier apunta que "el volumen de ventas de equipos de aire acondicionado se mantuvo al nivel del año 2015, que fue un año de crecimiento de ventas récord después de caídas consecutivas durante varios años. Se puede apreciar una recuperación del mercado, dada por una leve mejoría del marco macroeconómico, junto con un aumento de la confianza del pequeño consumidor". Y Laura Salcedo, responsable de Marketing de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries, comenta que "2016 fue muy positivo, sobre todo viniendo de un año como 2015, en el que el crecimiento fue fuerte, gracias a la ola de calor que hubo".



FOTO: EUROFRED

De igual modo, Josep Castelar, Director Nacional de Ventas de Frigicoll, coincide en que "2016 fue un año de crecimiento del mercado del aire acondicionado doméstico, impulsado por la recuperación económica del país y la confianza del consumidor".

Asimismo, Raúl Serradilla, B2B Manager Air Conditioning de Samsung España, apunta que "como ocurrió en 2015, las altas temperaturas en los meses de julio y agosto propiciaron un aumento de las ventas de equipos de aire acondicionado doméstico", impulsado también por la

mejora de la situación económica de las familias respecto a los años de crisis precedentes.

Cabe señalar que el sector tuvo un mejor comportamiento en la primera parte del año, 'enfriándose' en los últimos meses del ejercicio. "Las ventas de aire acondicionado durante el año 2016 terminaron en un nivel muy parecido al del año anterior, con un primer semestre de crecimientos que se vieron ralentizados en la segunda parte del año, afectado sobre todo por el mes de julio", precisa Óscar Gundín, National Sales Manager Air Conditioning-Domestic de Hisense. Asimismo, Ramón Cano, Director de Marketing de Mitsubishi Electric, indica que "las

FOTO: VAILLANT





FOTO: PVG

ventas hasta el mes de octubre se comportaron muy bien, fruto de una ligera mejora económica y al recuerdo de la ola de calor de 2015”.

En el caso de los equipos portátiles, Panaita García, Directora de Marketing de De'Longhi para España y Portugal, señala que 2016 fue “un año excelente”. Comparte esta opinión Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG. “Las ventas de aire acondicionado doméstico portátil en 2016 fueron excelentes, superándose hasta las mejores previsiones para este año en nuestro país”, comenta.

Optimismo para 2017

Las expectativas también son buenas para el presente ejercicio. “Esperamos seguir incrementando las ventas gracias a la fuerte recuperación que estamos teniendo en España, aunque es cierto que no debemos obviar el factor climatológico, que siempre es decisivo y afecta directamente en el comportamiento de las ventas de estos productos” afirma la Marketing Manager de Elnur.

De igual modo, Basterrechea señala que “con el asentamiento institucional y la tendencia, las expectativas para 2017 son optimistas, aunque todavía continuamos con una parte de este crecimiento basado en la época estival”.

Por su parte, el responsable de Hisense apunta que “las expectativas para 2017 son muy parecidas a las de 2016, aunque la cierta recuperación del mercado de la vivienda puede hacer pensar en signos de recuperación a medio plazo”. Y Serradilla declara que “se espera que se consolide

esta tendencia positiva en la reactivación del consumo”.

Pero también hay que tener precauciones. El Director de Marketing de Mitsubishi Electric advierte que “las variables macroeconómicas no son tan optimistas como en 2016, por lo que se prevé una pequeña desaceleración”.

En cuanto al mercado de aparatos portátiles, el Director Comercial de PVG asegura que “las expectativas de ventas

son incluso superiores a las de 2016. No obstante, al ser un elemento muy unido al clima, es difícil saber cómo van a reaccionar los consumidores”.

Objetivo: aumentar la penetración

Aunque la penetración del aire acondicionado en los hogares españoles ya es importante, todavía tiene recorrido para el crecimiento, sobre todo en determinadas zonas de nuestra geografía. “El nivel de penetración del aire acondicionado es cada vez mayor. Nadie quiere estar confortable en la oficina o en un centro comercial y no estarlo en su hogar. Se puede ya afirmar que el aire acondicionado ha dejado de considerarse un artículo de lujo, pasando a ser una necesidad, especialmente en ciertos climas. En línea con lo anterior, y en busca de ese confort que todos queremos tener, se debería llegar a que, en ciertas zonas con una climatología extrema y altas temperaturas, prácticamente la totalidad de las viviendas tuvieran aire acondicionado”, declara la Directora General de AFEC.

En esa línea, el responsable de Samsung puntualiza que “según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), el 49 % de los hogares españoles dispone de algún tipo de sistema de aire acondicionado”. No obstante, matiza que “existen grandes diferencias regionales, ya que mientras que en la zona atlántica el porcentaje apenas alcanza el 1%, en la zona mediterránea sube al 67% de los hogares”.

El Jefe de Producto de Toshiba abunda en estas diferencias regionales. “La penetración varía en función de la zona de España, donde se pueden estimar áreas en las que la penetración esté en un 70% y otras en las que no supera el 15%”. Así, asegura que “el incremento de los sistemas

FOTO: PANASONIC



INVERTER EXPERT



ASÍ DE SENCILLO...

Ven a comprobarlo durante la feria de Climatización y Refrigeración 2017
del 28 de Febrero al 3 de Marzo en IFEMA Hall 10 Stand E12
¡Os esperamos !



Aire acondicionado doméstico

“Hay renovación de equipos en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta las mejoras tecnológicas y las nuevas normativas sobre gases refrigerantes...”

de bomba de calor como método de calefacción llevará a un incremento en la penetración de estos sistemas”.

Las cifras que manejan otros actores del sector se mueven en una penetración media en torno al 50%. El Director Nacional de Ventas de Frigicoll anota que “actualmente, la penetración es de un 50%, y se cree que podría llegar al 60%”. Igualmente, Gundín afirma que “el nivel de penetración del aire acondicionado se sitúa en el 40%-45% en el mercado español”, por lo que “hay margen de crecimiento”. “Si se añade una previsible recuperación del sector inmobiliario y los cambios en la legislación medioambiental, el recorrido es largo”, añade.

La Marketing Manager de Elnur-Gabarrón señala que “según informes como el BSRIA sobre el mercado español del aire acondicionado, podemos estar hablando de una penetración del 50%”. Considera que “es un porcentaje positivo porque nos hace pensar en las grandes posibilidades que tenemos en España para aumentar la penetración actual”.

Además, Salcedo hace hincapié en el potencial de crecimiento que tiene este sector, “no sólo por la cantidad de viviendas que aún no lo tienen instalado, sino porque también hay un importante parque de renovación de equipos obsoletos o con refrigerantes prohibidos en el mercado”.

La reposición gana peso

El mercado del aire acondicionado creció mucho durante los primeros años de este siglo, al calor



FOTO: DAIKIN

del ‘boom’ inmobiliario, por lo que buena parte del parque instalado ya está siendo sustituido o pronto comenzará a serlo. Así, la reposición de equipos obsoletos es una vía de ingresos muy apreciable.

“No tenemos datos que nos permitan dar una cifra, pero teniendo en cuenta la poca obra nueva de los últimos años, podemos afirmar que un porcentaje muy importante de los equipos va destinado a reposición. Sin olvidar que aún hay un importante número de viviendas que no cuentan con aire acondicionado y que están instalándolo cada vez más”,

afirma Budí. Además, recuerda que “un aspecto importante es que equipos antiguos con refrigerante del tipo de los HCFC (hidroclorofluorocarburos), en caso de pérdida del mismo, han tenido que ser sustituidos por otros nuevos, puesto que los citados gases ya no se pueden utilizar, ni siquiera reciclados o regenerados, lo que ha obligado a su sustitución”.

En este sentido, el Jefe de Producto de Toshiba considera que “la sustitución de los equipos que se instalaron durante el ‘boom inmobiliario’ es todavía muy reducida, pues no se ha llegado al tiempo de sustitución estimado”, pero admite que “sí existe una reposición de los equipos anteriores, con refrigerantes eliminados o sistemas no inverter”.

En cualquier caso, el responsable de Samsung explica que “con el freno en la construcción de obra nueva, la tasa de reposición ha ido ganando progresivamente peso en el volumen total de ventas”. Además, precisa que “los equipos que se suelen reemplazar son los más ineficientes desde el punto de vista de consumo eléctrico y medioambiental”.

El responsable de Hisense también indica que “hay renovación de equipos en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta las mejoras tecnológicas y las nuevas normativas sobre gases refrigerantes”. Además, puntualiza que “zonas del Sur de España, que fueron las primeras en instalar equipos, están siendo las primeras en renovar”.

Por su parte, la Marketing Manager de Elnur-Gabarrón señala que “los equipos antiguos tienen muchas carencias con respecto a los nuevos, empezando por las actuales clasificaciones

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI



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/

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

APUESTA POR LA BOMBA CALOR

La incorporación de la bomba de calor a los equipos de aire acondicionado ha sido uno de los avances más relevantes en los últimos años. No sólo por la evidente utilidad que supone que un solo aparato sirva tanto para refrigerar como para calentar, sino porque contribuye a la desestacionalización de las ventas y ayuda a aumentar la penetración de estos equipos en determinadas zonas de nuestra geografía. “Un sistema de calor implica tener cubiertas las necesidades de climatización tanto en verano como en invierno. La reducción de emisiones CO₂ y la disminución de los costes de utilización son algunas de las ventajas que podemos tener en los sistemas con bomba de calor”, comenta Javier Basterrechea (Toshiba). Además, Pilar Budí (AFEC) hace hincapié en otros aspectos, como su facilidad de instalación, el uso de energía procedente de fuentes renovables -aeroterminia, geotermia o hidrotermia- o la posibilidad de aunar en un solo aparato calefacción, refrigeración e incluso producción de agua caliente sanitaria.

Laura Salcedo (Lumelco) incide en que “hoy en día no existe estacionalidad, ya que los equipos se pueden utilizar tanto en verano como en invierno. De hecho, gracias a los altos coeficientes energéticos, los equipos de aire acondicionado utilizados como sistemas de calefacción suponen un importante ahorro de consumo al usuario, frente a otros sistemas convencionales. A veces, hasta del 70%”. En esa línea, Óscar Gundín (Hisense) precisa que “la bomba de calor, unida a la tecnología inverter, ofrece una mayor eficiencia que otras soluciones de calefacción. Esto hace que cada vez más usuarios elijan esta opción en el hogar”.

Por su parte, Esther Silva (Haier) afirma que “es que se pueden utilizar para climatizar, mientras que los equipos sólo frío únicamente nos permiten refrigerar. Y la principal virtud de la utilización de los equipos de bomba de calor para calefactar es el ahorro energético, ya que la aerotermia es una energía renovable”.

Por eso, los aparatos con bomba de calor se están imponiendo en el mercado. “Según el IDAE, el parque de bombas de calor estimado en España alcanza los 11.971.823 equipos, implantados en un total de 7.354.001 hogares y establecimientos, es decir, 34% del total en España. Y del total de bombas de calor, el 5% tienen uso de frío exclusivamente, mientras que la gran mayoría tienen funcionalidad de uso de calor y de frío”, declara Raúl Serradilla (Samsung).

Y las ventas se están decantando claramente hacia los aparatos con bomba de calor. “En el sector doméstico podemos hablar de que prácticamente la totalidad de los equipos que en la actualidad se venden incorporan bomba de calor”, asegura la Directora General de AEFC. Basterrechea explica que “la mínima diferencia de costes entre los sistemas bomba de calor y los sistemas de sólo frío implica que las ventas de sistemas para utilización de sólo refrigeración sean residuales. Podemos estimar que el 98% de estos sistemas son bomba de calor”.

Del mismo modo, el responsable de Hisense coincide en señalar que “en España, prácticamente el 97% de los equipos de climatización doméstica incorporan la bomba de calor. Y de estos, la mayoría ya incorporan tecnología inverter”. Y Silva explica que “encontrar equipos de aire acondicionado sin bomba de calor es una tarea complicada, siendo los únicos en ofrecer este tipo de productos las empresas puramente importadoras, centrándose en productos de muy bajo precio y prestaciones”.

Jaime Ruiz (Vaillant) puntualiza que la acogida de la bomba de calor es especialmente relevante en “Andalucía y la zona de Levante, con Madrid y Cataluña por detrás”. Y el responsable de Samsung señala que “el 93% del parque de bombas de calor se localiza en las zonas climáticas continental y mediterránea”. Asimismo, Ramón Cano (Mitsubishi Electric) indica que “suelen instalarse en zonas próximas al mar y casas unifamiliares, aunque cada vez más en promociones de viviendas”.

Además, Budí especifica que AFEC ha desarrollado el ‘Plan de Promoción de Bomba de Calor’, con el fin de dar a conocer sus beneficios, además de editar el libro ‘La bomba de calor: fundamentos, tecnología y casos prácticos’.

energéticas y pasando por la utilización de refrigerantes más ecológicos o con prestaciones que ayudan al control y al ahorro en consumo eléctrico. Sin embargo, los usuarios no determinan renovar un equipo porque sea antiguo o no tenga WiFi o detector de personas. Los usuarios suelen esperar a que el equipo se estropee para decidir cambiarlo, o bien sustituirlo aprovechando algún tipo de reforma integral en la casa”.

Por otro lado, el Director de Marketing de Mitsubishi Electric explica que “antes de la

crisis había un porcentaje mayor de renovación, mientras que durante ésta se ha reparado más”. No obstante, cree que “la tendencia es que poco a poco se renueve el parque de equipos instalados”.

Hay que tener en cuenta que el papel de los ‘planes renove’ en la renovación del parque de equipos de aire acondicionado ha sido estimable, aunque su impacto es matizado. “Los

‘planes renove’ son muy necesarios, ya que ayudan a incentivar la renovación de viejos equipos por otros más eficientes y con mejores prestaciones. Sin embargo, los planes que se han realizado son muy puntuales y escasos, con presupuestos bajos que son cubiertos rápidamente según se abre el plazo para las solicitudes del plan”, indica Fernández Igual.

De la misma manera, Basterrechea afirma que “la implantación nacional de ‘planes renove’ para los sistemas de climatización han sido escasos y de cuantías muy reducidas, si los comparamos con los distintos ‘planes renove’ que se realizan año tras año en otros sectores. Esperemos que el impulso del mercado como método de calefacción implique el aumento de estos planes”.

Gundín también lamenta la escasa dotación de estos planes y la mayor orientación hacia otras familias de electrodomésticos, aunque aprecia este tipo de iniciativas. “Los ‘planes renove’, que en los últimos años no han contado grandes presupuestos y han priorizado a otros aparatos electrodomésticos frente a los aparatos de aire acondicionado, son siempre bien aceptados por la industria, distribución, instaladores y usuarios. Animamos a la industria para que ésta continúe el desarrollo de equipos más eficientes y conciencian al usuario de la importancia que ésta tiene para ellos y el medio ambiente”.

La Directora General de AFEC también reconoce que “los ‘planes renove’ son de ayuda, ya que dinamizan el mercado”. Sin embargo, advierte

FOTO: DE'LONGHI



EL AIRE ACONDICIONADO MÁS BUSCADO

- Split
- 1x1
- 2,5 kW – 3,5 kW
- Bomba de calor
- Inverter
- A++



que “últimamente, más que ‘planes renove’, lo que hay son ayudas para fomentar la eficiencia energética. Y en relación con el sector doméstico, no son tan fácilmente accesibles para el usuario final. Esperemos que las diversas comunidades autónomas vuelvan a lanzar los ‘planes renove’ dirigidos a este sector específico y de fácil implementación”. Y Cano anota que “no todas las comunidades aplican estos planes por igual, dedican pocos recursos económicos en comparación con otros planes y, en ocasiones, la burocracia hace que sean poco accesibles e interesantes para el consumidor”.

Además, la Product Manager de Haier reclama “una buena comunicación de estos planes al usuario final, así como una mayor dotación económica para poder llegar a un mayor número de hogares”.

Eficiencia y nuevas prestaciones

Los fabricantes de aire acondicionado no dejan de trabajar en pos de la innovación, centrando buena parte de sus esfuerzos en la eficiencia energética y la regulación. “Los fabricantes focalizan sus esfuerzos principalmente en dos líneas de desarrollo: mejora de la eficiencia energética de los equipos y aumento de su capacidad de regulación y control”, declara Manuel Herrero, Adjunto a la Dirección General de AFEC. Sin embargo, los avances no se quedan sólo ahí.

Eficiencia: Herrero destaca las “mejoras continuas en los coeficientes de rendimiento de los equipos gracias a los avances en el diseño y en los materiales, alcanzándose valores superiores incluso a los previstos en la reglamentación establecida inicialmente, en relación a los requisitos de ecodiseño y de etiquetado”.

Control y regulación. El responsable de AFEC se detiene en las “grandes posibilidades en la gestión del funcionamiento de los equipos, merced a los avances en la electrónica y en las comunicaciones, lo que redundará en mejoras directas en aspectos diversos, tales como el confort, la eficiencia energética, la facilidad de mantenimiento de los aparatos y el aumento de su vida útil”.

Conectividad. La Marketing Manager de Elnur-Gabarrón dice que “las principales innovaciones



FOTO: SAMSUNG

se concentran en la conectividad de los equipos, incorporando WiFi con sistemas de comunicación KNX o X2D”. Igualmente, desde el departamento de Marketing de RAC PAC de Eurofred se destaca que “la innovación viene dada por incorporaciones como WiFi para controlar distancia”. Gracias a esta innovación, los equipos pueden ser controlados mediante apps móviles instaladas en smartphones o tablets (ver cuadro ‘Con la vista puesta en la domótica’).

Sensores. Fernández Igual se detiene en la inclusión de “sensores de detección de personas en la estancia o detección de ventanas abiertas”. Y desde Eurofred

se señala que “también hay innovación en cuanto a los sensores que incorporan los equipos”, como los sensores de presencia, “que regulan el funcionamiento de la máquina a la llegada de personas a un espacio concreto, lo que también repercute, de manera importante, en el consumo y eficiencia de la máquina”.

Gases menos contaminantes. “Se avecina un cambio de refrigerante, derivado de directivas europeas”, reseña el representante de Vaillant. Desde Eurofred se hace hincapié en la introducción de “gases más amables con el medio ambiente, como el R32”. El Product Manager de Haier precisa que este gas presenta “una menor contribución al ‘efecto invernadero’ y una mayor eficiencia energética. Para los usuarios supone un ahorro importante, hasta A+++ , y para el planeta

FOTO: EUROFRED





FOTO: DAIKIN

significa una disminución de un 7% del 'efecto invernadero' respecto a un equipo R410A de la misma potencia".

Más silenciosos. La responsable de Marketing de Lumelco destaca los bajos niveles sonoros de los nuevos equipos, con aparatos que pueden funcionar sin superar los 19 dB.

Sin corrientes. El responsable de Samsung se refiere a la tecnología para evitar corrientes de aire frío directas. "Dispersa con suavidad el aire frío a través de 21.000 micro-orificios de aire. Es un sistema de refrigeración de dos pasos, que primero baja las temperaturas en el modo 'refrigeración rápida' y después cambia automáticamente al modo de refrigeración 'Wind-Free', que mantiene la temperatura deseada sin molestas corrientes de aire. Este método puede también reducir el consumo de energía hasta un 72%, comparado con el modo de refrigeración rápida", explica.

El desafío de la estacionalidad

La venta de aire acondicionado se concentra en una época muy concreta del año. Herrero precisa que esta temporada se extiende de mayo a agosto, meses que acaparan, al menos, un 75% de las ventas. Igualmente, Basterrechea señala que "la concentración máxima de ventas se produce durante los meses de junio y julio, si bien, cuando la demanda es alta, suele alargarse hasta mediados o finales del mes de agosto. De la misma forma, si el inicio del verano es anticipado y caluroso, el repunte de ventas puede adelantarse a la segunda quincena de mayo". Y precisa que "en los veranos calurosos, la venta de unidades doméstica sigue teniendo una alta estacionalidad, pudiendo llegar al 70% de las ventas". Asimismo, el responsable de Hisense cifra en el 60%-70% el volumen de ventas materializado en la campaña estival, que se extendería de marzo a julio.

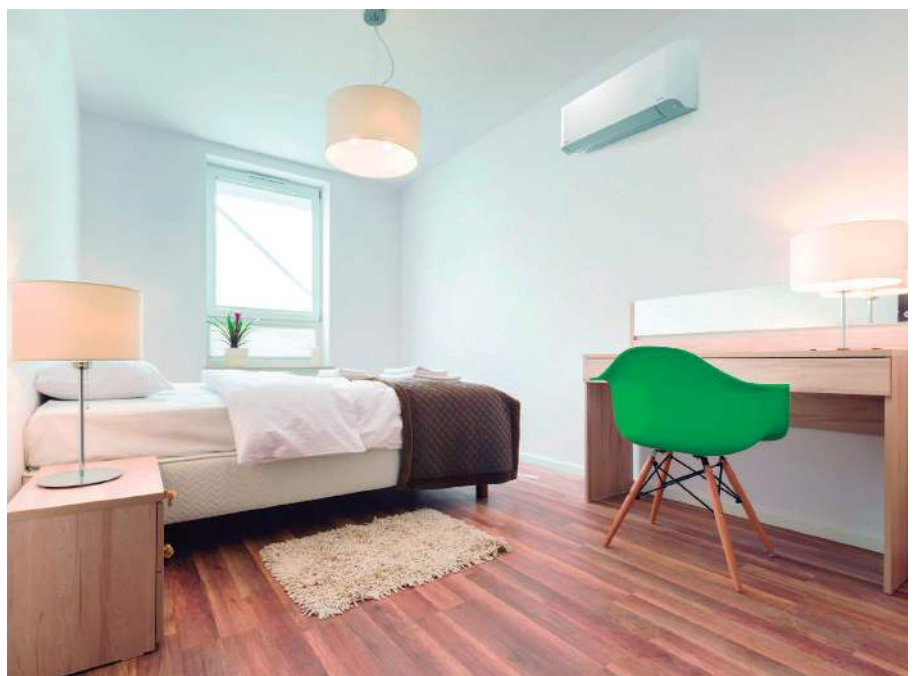
aunque matiza que dependerá de las temperaturas que se registren, pudiendo ampliarse o contraerse este periodo en función de si se da una primavera calurosa o un verano tardío.

En cualquier caso, el Adjunto a la Dirección General de AFEC hace hincapié en la volatilidad del porcentaje de las ventas totales que se concentra en verano, que varía sustancialmente dependiendo de la climatología o la confianza del consumidor. "No puede establecerse un porcentaje de ventas en estos meses con relación al total del año, puesto que aquellas se deben a numerosos factores que cambian de un año a otro, como puede ser la climatología de los primeros meses de verano o una percepción más o menos 'optimista' de los usuarios, en relación con las perspectivas de la economía".

Con el fin de hacer frente a dicha estacionalidad, fabricantes y distribuidores ponen en marcha diferentes acciones "Se hacen programaciones y promociones fuera de temporada, aparte de hacer prescripción para reformas de edificios residenciales u hoteles", afirma Ruiz.

Pero la palanca para conseguir que las ventas se repartan mejor a lo largo del año es la bomba de calor. "La manera de contrarrestar esta estacionalidad es promocionar el uso de estos equipos durante todo el año, potenciando su utilización como sistemas de calefacción. Para ello, es necesario que los usuarios conozcan las grandes ventajas que entraña la tecnología de bomba de calor, como tecnología altamente eficiente, que hace uso de energía procedente de fuentes renovables y que es capaz de proporcionar con un solo equipo una climatización óptima, calefacción y refrigeración, durante todos los

FOTO: TOSHIBA



4 ESTACIONES DE CONFORT CON QLIMA

Aires Acondicionados Splits

La serie Qlima SC37 ofrece la máxima comodidad. Estos atractivos aires acondicionados están equipados con un módulo WIFI. A través de una aplicación en su teléfono o tablet puede hacer funcionar su aire acondicionado desde cualquier lugar.

Gracias al sistema Inverter, con bomba de calor integrada, también puede calentar cualquier estancia de forma eficiente. El aire acondicionado está equipado con un sofisticado sistema de filtros contra bacterias, ácaros y hongos.



Aire Acondicionado Portátil

Los aires acondicionados portátiles Qlima son muy eficientes y la solución perfecta para obtener resultados rápidos y sin instalación. Estos aires pueden utilizarse allí donde necesite el aire frío, contando además con una gran capacidad de deshumidificación de hasta 46 litros/día.



“Es preciso contar con un buen surtido para cubrir las diferentes necesidades del consumidor, ya sea en cuanto a potencia, nivel sonoro, consumo, estética u otras características...”

meses del año, pudiendo además suministrar el agua caliente sanitaria”, declara Herrero.

De hecho, parece que poco a poco se está reduciendo la estacionalidad. “Entendemos que el empuje que hacemos para potenciar el conocimiento de los usuarios hacia estos sistemas y su capacidad de producir calefacción llevará a unas ventas menos masificadas durante la época estival”, anota el Jefe de Producto de Toshiba. De hecho, Silva cree que “el origen de esta estacionalidad es que el usuario aún contempla el equipo de aire acondicionado como un aparato de refrigeración. Una buena campaña de información al usuario final, indicando las virtudes de la aerotermia como energía renovable para su uso en calefacción puede hacer cambiar esta tendencia”.

En este mismo sentido, la responsable de Lumelco señala que, aunque el verano sigue acumulando la mayor parte de las ventas, “cada vez vamos notando menos la estacionalidad, ya que los equipos se pueden utilizar tanto en verano como en invierno, gracias a la bomba de calor”. Igualmente, Gundín cree que “la buena comunicación de los sistemas de bomba de calor, la mayor rapidez de la instalación en invierno y los ‘planes renove’, pueden ayudar a que la estacionalidad no sea tan acusada”.

Surtido y prescripción

El aire acondicionado forma parte del catálogo básico que debe tener cualquier establecimiento especializado. Pero no vale con una presencia testimonial, sino que conviene ofrece al consumidor un surtido suficientemente amplio. “Tanto por la ubicación de la vivienda como por sus características, metros cuadrados, ocupación, etc., las necesidades de climatización pueden variar enormemente”, indica el representante de Samsung. Así, Salcedo recuerda que “cuanto mayor es la gama disponible, más fácil es solucionar las necesidades de los clientes”.

El Director Nacional de Ventas de Frigicoll apunta que es preciso contar con un buen surtido “para cubrir las diferentes necesidades del consumidor, ya sea en cuanto a potencia, nivel sonoro, consumo, estética u otras características”. Y Eurofred especifica que se ha de tener un amplio catálogo “para poder cubrir todas las opciones posibles, tanto en cuanto a tener distintas marcas como variedad de equipos de una misma firma, así como distintas tipologías de equipos que cumplan todas las necesidades de climatización: de pared, de conductos, para que quede integrado en falso techo, o portátil, que se pueda desplazar de una estancia a otra”.

EL IMPACTO DE LA NUEVA NORMATIVA

La normativa referente a las instalaciones de aire acondicionado ha experimentado modificaciones relativamente recientes. “La normativa de eficiencia y etiquetado energético, cuya fecha de aplicación fue el 26 de septiembre de 2015, se refiere a los siguientes Reglamentos Europeos: etiquetado energético de aparatos de calefacción, calefactores combinados, equipos combinados de aparato de calefacción, control de temperatura y dispositivo solar y equipos combinados de calefactor combinado, control de temperatura y dispositivo solar (R.E. 811/2013); etiquetado energético de los calentadores de agua, los depósitos de agua caliente y los equipos combinados de calentador de agua y dispositivo solar (R.E. 812/2013); requisitos de diseño ecológico aplicables a los aparatos de calefacción y a los calefactores combinados (813/2013); y requisitos de diseño ecológico para calentadores de agua y depósitos de agua caliente (R.E. 814/2013)”, especifica Pilar Budí (AFEC).

“En relación con estos reglamentos hay que destacar que, en el caso de los dos primeros, contribuyen a proporcionar información a los consumidores, permitiéndoles comparar con otros equipos similares. En el caso de los dos últimos, contribuyen a que los equipos sean cada vez más eficientes y, por tanto, más respetuosos con el medio ambiente. A la vez que todos ellos incentivan a los fabricantes para que mejoren la eficiencia energética de los equipos y animan a los usuarios finales a comprar productos energéticamente eficientes. Otro aspecto importante es que, por ejemplo, el efecto combinado de los requisitos de diseño ecológico y de etiquetado de los Reglamentos 813 y 811 generará, de aquí a 2020, un ahorro anual de energía de alrededor de 1 900 PJ (45 Mtep), lo que corresponde a una emisión de alrededor de 110 Mt de CO₂, en comparación con la situación que se produciría en caso de no tomarse medidas”, precisa Budí.

Como explica el departamento de Marketing de RAC PAC de Eurofred, “esta normativa exige eficiencia energética. La tendencia es que todos los fabricantes estemos alineados en ese sentido; y uno de los principales desarrollos de los nuevos equipos es que vayan siendo cada vez más eficientes: A*, A++, A+++...”, aclara.

Óscar Gundín (Hisense) considera que “el etiquetado supone un cambio en los hábitos de compra. El usuario es cada vez más consciente de la importancia que la eficiencia tiene para su hogar. Son los usuarios los que están apartando realmente al producto menos eficiente y la legislación ayuda a que el sector se preocupe cada vez más por este aspecto”. Igualmente, Raúl Serradilla (Samsung) opina que “lo normal es que el consumidor se vaya decantando, poco a poco, por productos más eficientes, especialmente en las gamas de entrada”. Y Panaita García (De'Longhi) cree que “el impacto de la normativa de eficiencia y etiquetado energético es positivo, ya que permite a los consumidores una información más clara sobre la eficiencia energética de los productos, así que también supone un beneficio para nosotros”.

La llegada de esta normativa ya se está notando en el mercado. Josep Castellar (Frigicoll) asegura que ya está teniendo “un impacto positivo”. “Las máquinas ahora son más eficientes y ha tomado relevancia la eficiencia a carga parcial, COP/SEER”, precisa. De igual modo, María Jesús Fernández Igual (Elnur-Gabarrón) indica que “la normativa es clara y todos los fabricantes nos hemos adaptado a la misma, de manera que todos los equipos que ponemos en el mercado desde entonces la cumplen”.

Asimismo, Javier Basterrechea (Toshiba) afirma que “todos los equipos que se distribuyen en el mercado cumplen con estas restricciones”, si bien indica que “si analizamos el abanico de calificación, ésta es muy benigna con la eficiencia mínima requerida”. Sin embargo, Serradilla incide en que “aún hay stock en el canal de producto antiguo, por lo que habrá que esperar hasta el segundo trimestre de 2017 para el impacto real” de esta normativa.

En el caso del aire acondicionado portátil, Miguel Ángel Navas (PVG) explica que “el impacto de la clasificación energética ha sido menor de lo esperado, e incluso menor en relación con el de los equipos fijos. Creemos que esto se debe a que los consumidores pueden percibir que el aire acondicionado portátil es una solución rápida y temporal, dándole mayor importancia al precio de compra que a otros elementos como los costes de funcionamiento”. Aún así, los fabricantes están lanzando aparatos con etiqueta energética A y funciones ‘eco’, como explica Panaita García (De'Longhi).

Por otra parte, la responsable de Elnur-Gabarrón, insiste en que “ahora el esfuerzo y el énfasis deberían venir por parte de la Administración, incluyendo importantes ‘planes renove’ para sustituir el parque de equipos antiguos con refrigerantes ya prohibidos por normativa y con altos consumos energéticos”.

Además, Gundín apunta que “contar con un surtido amplio de aire acondicionado es una ventaja para la tienda, ya que dará la oportunidad a sus clientes de decantarse por la mejor opción, teniendo en cuenta su capacidad económica y las

características que sea. Poder comparar en un mismo espacio de venta varias opciones hace que el cliente no las busque en otras tiendas”.

Por otra parte, el punto de venta juega un papel esencial en el proceso de compra, guiando al



Para gustos, la temperatura

Especialistas en *financiación de climatización.*

Cuenta con nosotros como una herramienta perfecta para potenciar tus ventas, adaptándonos a las necesidades de tus clientes.



Rapidez: financiación inmediata y sin documentación para los 14 millones de clientes de CaixaBank.



Sencillez: proceso sin papeles y operativa más ágil gracias a la **app de firma**, que permite la subida y firma de documentación de forma totalmente digital.



Fideliza a tus clientes: con la **línea de crédito**, tu cliente podrá disponer en tu establecimiento de un crédito permanente para segundas compras con tan solo presentar su DNI.



Motiva a tus vendedores: gracias al programa de puntos **Premium Program**, que convierte las ventas financiadas en atractivos regalos.



Compromiso social: colaborando con CaixaBank Consumer Finance contribuyes, a través de la Obra Social "la Caixa" a mejorar la calidad de vida de las personas que más lo necesitan.

Infórmate en **CaixaBankConsumer.com** o llamando al **902 100 678**

AIRE ACONDICIONADO PORTÁTIL: UNA SOLUCIÓN PRÁCTICA Y SENCILLA

Los equipos de aire acondicionado portátil cuentan con un interesante nicho de mercado, especialmente sensible a las condiciones climatológicas de la temporada estival. No obstante, estos aparatos no son sólo una solución eventual ante las 'olas de calor'. "Los sistemas de aire acondicionado portátil tienen muchas ventajas. No requieren ningún tipo de instalación. Al no requerir un sistema central, pueden hacer su función y enfriar las estancias sin un alto consumo de energía. Su traslado es muy fácil, así que se puede adaptar a cualquier estancia de la casa sin necesidad de tener diferentes equipos", señala Panaita García (De'Longhi).

Igualmente, Miguel Ángel Navas (PVG) indica que "no requieren instalación, aunque sí llevan tubo al exterior. Es importante tener en cuenta que se ha de tener una salida al exterior para expulsar el aire residual generado por el compresor. Y su facilidad de transporte nos permite moverlo de una estancia a otra, así como acondicionar únicamente las estancias que necesitemos". Por otra parte, reseña que presentan "precio inferior, en comparación con otros medios de climatización como el aire acondicionado fijo".

Además, los fabricantes están introduciendo cada vez más y mejores prestaciones.

Eficiencia energética. En el mercado podemos encontrar aparatos con clasificación energética A.

Regulación automática. La responsable de De'Longhi se refiere a los nuevos sistemas, capaces de medir la temperatura y humedad relativa para autorregularse. "Una vez que el dispositivo obtiene ese dato, ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima. Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y simplemente disfrutar de un hogar con la mejor temperatura".

Funciones extra. García destaca la incorporación de funciones como ventilador, deshumidificación o condensación. "Los convertimos en electrodomésticos completos para crear un ambiente de confort", afirma.

Menor rumorosidad. Navas advierte que "al encontrarse el compresor dentro de la habitación, suelen ser más ruidosos que un aire acondicionado fijo". No obstante, la responsable de De'Longhi se refiere al desarrollo de una tecnología más silenciosa. "que permite disfrutar del aire acondicionado portátil incluso de noche".

Mejor diseño. García reconoce "el hecho de que es un electrodoméstico que siempre ocupa espacio extra en un hogar", por lo que remarca el diseño de equipos "que molesten lo mínimo visualmente". Explica que se trata de "una estética minimalista, funcional e intuitiva, combinando con neutralidad los colores". Y el responsable de PVG precisa que "la tendencia actual es a diseños minimalistas, con colores claros pero con acentos metálicos o gris. En general, la tendencia es un diseño básico y moderno, que no sea estridente". En cualquier caso, considera que el diseño, aunque importante, no es un factor decisivo en la compra.

Nuevos refrigerantes. "A partir de 2020, los refrigerantes actuales, con un alto PCA (Alto Potencial de Calentamiento Mundial) serán prohibidos. Esto significa que los aires acondicionados que se encuentran en el mercado deben ser modificados para utilizar refrigerantes con un PCA cercano a cero, como el gas de propano. Si bien el gas de propano es inflamable, se están buscando fórmulas para eliminar los riesgos que pudiesen acarrear su utilización", especifica el Director Comercial de PVG. Así, adelanta que algunos de sus productos se anticiparán a la entrada en vigor de estas prohibiciones, utilizando refrigerante R 290 (propano) a partir de 2018.

Conectividad. Igual que sucede en los equipos fijos, este aspecto está cobrando especial relevancia en los portátiles. "Estamos buscando que todos nuestros aires puedan ser conectados a WiFi y controlados a través de teléfonos móviles. Si bien estas soluciones son ya más habituales en los aires acondicionados fijos, su utilización en los aires portátiles no está tan implantada debido a que estos mecanismos encarecen el precio de las máquinas. No obstante, los consumidores buscan la comodidad de controlar sus aparatos desde sus teléfonos y tener así la temperatura y el nivel de humedad adecuado en la estancia al llegar a su casa", afirma Navas.

Más ligeros. El responsable de PVG puntualiza que "la tendencia a la compra a través de páginas online y el envío directo a los consumidores hace que se estén buscando soluciones para aligerar el peso de los aires acondicionados portátiles. Esto podría ayudar a reducir los costes de envío y facilitar la movilidad de la máquina dentro de la estancia del consumidor". En cualquier caso, indica que "los consumidores buscan soluciones más livianas y más pequeñas, pero sin sacrificar la potencia", con el fin de facilitar el desplazamiento del equipo.

equipos del mismo tipo. Por otro lado, debe tener una noción clara de lo que el usuario va a necesitar, tanto en lo relativo a la potencia, tipo de vivienda, etc. Otros aspectos importantes son los requerimientos relacionados con la instalación y con aspectos de funcionamiento, tales como los requisitos de montaje que implica la obligación de que el mismo se lleve a cabo por un instalador habilitado, el manejo del mando de control, las necesidades de mantenimiento, etc.", especifica Herrero.

Fernández Igual remarca que "es importante que el vendedor cuente con toda la información necesaria por parte de las marcas para poder aconsejar al cliente qué prestaciones cubrirían las necesidades que éste tiene. El vendedor deberá poder realizar un cálculo rápido de la potencia necesaria a instalar y, para ello, deberá preguntar previamente en qué tipo de estancia quiere realizar la instalación, el uso que pretende darle, de qué zona geográfica se trata, si el equipo debe climatizar más de una estancia, si puede existir alguna limitación en la instalación del equipo y si el equipo debe cumplir algún requisito que sea indispensable para el cliente. Con toda esta información, el vendedor podrá realizar una correcta recomendación sobre el equipo, que cubra perfectamente las necesidades de confort del usuario".

Del mismo modo, desde Eurofred se indica que hay que preguntar por aspectos como "dónde irá instalado, los metros cuadrados que va a tener la estancia, su orientación, la cantidad de sol que recibe, si tiene cristalería grande o pequeña, si es un ático o una última planta sin otro piso encima

FOTO: HISENSE



usuario en la elección del aparato que mejor se ajuste a sus necesidades reales. El vendedor ha de recopilar toda la información posible para poder prescribir un aparato u otro. "Es muy

importante que conozca a fondo las características del equipo que está ofreciendo, en especial aquellas que son diferenciadoras frente a otros



FOTO: TOSHIBA

que lo proteja del frío y el calor, el aislamiento de la vivienda o las horas que se va a utilizar el equipo". Y el responsable de Vaillant precisa que se deberá conocer la "potencia necesaria a partir de las dimensiones de las estancias a climatizar, orientación y superficie acristalada, rutina de uso -esporádico, inmediato, prolongado-, combinación con otras unidades interiores en una misma vivienda, sistema de emisores -mural, conductos...- o nivel sonoro".

Asimismo, es particularmente relevante la utilización que tendrá al aparato. "Un aspecto muy importante es saber qué uso le va a dar el usuario: vivienda habitual o segunda vivienda, si va a optar por un equipo de aire acondicionado como sistema habitual de calefacción, etc.", explica Gundín.

Cuando se trata de equipos de aire acondicionado portátil, el Director Comercial de PVG señala que "lo más relevante es que su capacidad de enfriamiento sea la adecuada para el tamaño y las características de la estancia a enfriar. Y no sólo es importante el tamaño de la estancia, sino también el número de personas que habitan la propiedad, el diseño de la misma y su posición geográfica. Por ejemplo, una vivienda con orientación sur y con grandes ventanales podrá ser más difícil de enfriar que otras. Asimismo, el peso y la facilidad de transporte suelen ser muy tenidos en cuenta por los consumidores". Además reseña que habría que sondear el interés del cliente en la adquisición de un equipo con control digital, mando a distancia, temporizador, bomba de calor, deshumidificador, etc..

Por su parte, la responsable de De'Longhi hace hincapié en que, además del tamaño de la estancia, "se debe valorar el uso que se le va a dar y cuándo, ya que no es lo mismo utilizarlo durante el día que de noche, pues requeriría de una función 'silencio'".

CON LA VISTA PUESTA EN LA DOMÓTICA

La domótica lleva años como tendencia latente en el mercado, pero sin llegar a despegar definitivamente. Entre tanto, algunos electrodomésticos han ido incorporando avances en este camino. "La regulación y control, que está íntimamente ligada a la domótica, es un aspecto clave, porque contribuye no sólo a mejorar en el funcionamiento y en las prestaciones de los equipos, sino también a aumentar su capacidad de comunicarse con otros sistemas, posibilitando que las unidades de climatización sean capaces de responder, en todo momento, a las diferentes situaciones que se produzcan, así como adaptarse a las necesidades de los usuarios por muy diversas que sean, actuando dentro de estrategias de conjunto con otros elementos y sistemas, no sólo en lo relativo al confort, sino también a la eficiencia energética, a la seguridad, etc.", afirma Manuel Herrero (AFEC).

Javier Basterrechea (Toshiba) indica que "si tenemos en cuenta que España es uno de los países del mundo con mayor número de smartphones por habitante, entendemos que la domótica está cada vez más implementada en nuestra vida. Los sistemas de climatización no son una excepción". En este sentido, Jaime Ruiz (Vaillant) destaca "la integración del control en dispositivos móviles y gestión online". Y Raúl Serradilla (Samsung) explica que "las conexiones WiFi en los equipos permiten controlar la climatización del hogar desde cualquier parte, a través de apps para dispositivos móviles".

De hecho, debido a la falta de acuerdo para el desarrollo de un protocolo único en las instalaciones domóticas, los fabricantes de aire acondicionado han encontrado la manera de acercar al consumidor los beneficios de la domótica a través de la tecnología WiFi. "Desde nuestra marca apostamos por una domótica a través de WiFi por la facilidad y compatibilidad con los terminales móviles de los usuarios. Esto permite ahorrar el coste de dispositivos adicionales, además de ofrecer una configuración e instalaciones muy sencillas", afirma Esther Silva (Haier).

Entre las ventajas de la integración en sistemas domóticos, Laura Salcedo (Lumelco) recuerda que "ofrece la posibilidad de poder controlar todo desde el móvil y programar el equipo para cuando vayas a regresar a casa si no lo habías hecho antes con el programador semanal". Además, el responsable de Samsung destaca que "los usuarios pueden regular, de forma remota, la temperatura, ajustar la configuración, recibir actualizaciones en tiempo real sobre el rendimiento y el consumo energético diario, así como resolver incidencias cuando se requiera una reparación".

Además del control remoto de los aparatos, Silva hace hincapié en que la domótica permite "llevar el modo 'auto' a otro nivel". Así, explica que "la utilización de software que controle nuestros equipos permite dotarlos de inteligencia adicional, permitiendo que el propio aparato determine las condiciones meteorológicas locales y él mismo se configure -modo frío o calor, temperatura de consigna, velocidad del ventilador- para ofrecer el máximo confort y rendimiento, siendo para el usuario totalmente automático y transparente".

Ruiz también cita entre sus beneficios "una accesibilidad más sencilla para el usuario y una forma de vender el producto más atractiva para el instalador y el arquitecto". Y Basterrechea señala "la facilidad para el usuario y el control de las unidades donde uno requiera", mientras que Ramón Cano (Mitsubishi Electric) incide en el ahorro y eficiencia que brinda esta tecnología.

Nuevo cliente y reposición

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es la diferencia que existe entre el cliente que acude a comprar su primer aparato de aire acondicionado y aquel que busca un equipo para la reposición. "El cliente que va a sustituir

un equipo existente por uno nuevo necesita un asesoramiento más especializado, ya que parte de un conocimiento no sólo del funcionamiento y las prestaciones del aparato que pretende reemplazar, sino también de sus limitaciones y condicionantes. Por eso, es muy importante que el vendedor sepa escuchar las necesidades del usuario y sea capaz de ahondar en las mejoras de los equipos de

FOTO: PANASONIC



Pura comunicación

El teléfono perfecto para el hogar

Gigaset SL450

- Gran pantalla TFT a color de 2,4"
- Marco de auténtico aluminio
- Brillante calidad de sonido
- Conexión al PC vía USB/Bluetooth
- Agenda para hasta 500 contactos
- Babyphone, despertador, calendario



Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es



Gigaset

EL FACTOR DEL DISEÑO

El diseño no se limita a la estética, sino que también responde a criterios de funcionalidad. “El diseño tiene dos matices: uno estético y otro técnico, siendo ambos factores decisivos a la hora de que un usuario escoja un equipo de aire acondicionado. En relación al primero, no puede definirse una tendencia, porque como es sabido, la estética está muy ligada a las modas, costumbres y hábitos del momento. Con respecto al segundo, el diseño de los equipos engloba un ‘todo’ enfocado, principalmente, a los aspectos de prestaciones, eficiencia, etc.”, aclara Manuel Herrero (AFEC).

Atendiendo al aspecto técnico, Raúl Serradilla (Samsung) destaca que su firma “ha apostado por el diseño triangular, ya que permite climatizar confortablemente más rápido y más superficie de estancia, gracias a un rediseño de las salidas de aire y a un ventilador que puede mover hasta un 22% más de caudal de aire. Ofrecemos así a los usuarios la combinación ideal de estilo y eficiencia”.

Desde el punto de vista estético, el diseño es un factor importante, pues debemos tener en cuenta que se trata de un dispositivo colocado en el salón y las habitaciones, las estancias más visibles del hogar. Sin embargo, normalmente no es un factor decisivo en el proceso de compra. “El cliente que busca principalmente diseño a la hora de adquirir este tipo de equipos no es el perfil mayoritario, pero sí podemos afirmar que es una característica que está cobrando cada vez más protagonismo como variable en la decisión de compra de este producto”, indica María Jesús Fernández Igual (Elnur-Gabarrón). Según explica, el cliente busca “un diseño actual, que se integre con el resto de muebles y decoración del usuario, pasando desapercibido”.

Desde Eurofred se señala que “el usuario busca líneas suaves, máquinas poco recargadas, minimalistas y limpias en cuanto al diseño”. Jaime Ruiz (Vaillant) apunta que se apuesta por “líneas sencillas y colores variados para su integración en los espacios existentes”. Y Javier Basterrechea (Toshiba) anota que “la diversidad de colores y las formas redondeadas se siguen introduciendo en estos sistemas, con carcasas con frontal plano que pueden mimetizarse con la estancia donde se encuentren”.

Por su parte, Esther Silva (Haier) indica que “en el mercado pueden verse acabados mate, sobrios y sencillos, por un lado; y en el sentido opuesto, diseños muy llamativos. Nosotros optamos por líneas elegantes y limpias, ofreciendo detalles de calidad, como biselados, acabados perlados o displays integrados, que permitan apreciar la calidad de acabados de nuestros productos”.

Además, Óscar Gundín (Hisense) afirma que “el usuario busca equipos con un tamaño menor en las unidades interiores y de aspecto más compacto”. Y Ramón Cano (Mitsubishi Electric) confirma que “se buscan equipos de menor medida y que tengan poco impacto visual dentro del hogar”.

nueva generación que le va a proponer frente al antiguo que quiere cambiar”, puntualiza el Adjunto a la Dirección General de AFEC.

La responsable de Elnur-Gabarrón también reconoce que, “por lo general, el cliente que instala aire por primera vez no suele ser tan exigente como el que llega a la tienda con la experiencia de uso. Estos últimos suelen tener mucho más claras sus prioridades a la hora de decidir qué tipo de aire comprar. Y sus exigencias mínimas son inamovibles. Es decir, si tiene muy claro

que quiere un equipo con tecnología inverter y detector de personas, el equipo debe cumplir estos mínimos. Serán otras prestaciones secundarias las que ayuden en la toma de decisión de compra”.

Asimismo, la Product Manager de Haier señala que “un usuario que renueva su equipo ya conoce con más detalle el uso que le va a dar y qué ha echado en falta o puede mejorar respecto a su equipo



FOTO: VAILLANT

actual. Por ejemplo, para un segundo equipo podría optar por un equipo de mayor o menor potencia, darle mayor peso a un bajo nivel sonoro, etc.”.

Igualmente, desde Eurofred se afirma que “el que va a sustituir es más experto y sabe los factores que quiere tener en cuenta para elegir un sistema de aire. Mientras que quien lo compra por primera vez prioriza cuestiones como el precio, este factor pasa a un segundo plano en el caso del cliente que repite. Tiene en cuenta aspectos como el consumo, el nivel sonoro y, sobre todo, la marca”. En este sentido, Cano apunta que el cliente de reposición “ya sabe lo que desea” y puntualiza que “si ha estado satisfecho con el equipo antiguo, querrá la misma marca”; mientras que si no ha quedado conforme con el desempeño de su viejo aparato, buscará otra firma.

El responsable de Frigicoll coincide en que el cliente que renueva su aparato “suele ser un cliente más reflexivo, pues ya ha pasado anteriormente por el proceso de compra y está más informado. Y el nuevo cliente suele ser más impulsivo y desinformado, ya que lo que busca es cubrir una necesidad: evitar el calor”.

Por otra parte, el representante de Hisense incide en que “el cliente que instala por primera vez un aire, desconoce en muchos de los casos qué conlleva la instalación del mismo -ubicación, líneas frigoríficas, pequeña obra-, mientras que el que busca un segundo equipo ya es consciente de estos pasos y suele buscar un equipo superior en prestaciones al anterior”.

Además, la responsable de Lumelco recuerda que “quien tiene que sustituir su equipo, ya tiene una instalación previa”, por lo que en algunas ocasiones es posible reemplazar un equipo antiguo por otro nuevo manteniendo la tubería existente y sin coste adicional. ■

FOTO: FRIGICOLL





CANDY



HOOVER

David del Castillo

Director General de Candy Hoover

“Tenemos tres pilares de crecimiento que se caracterizan en todos los casos por la innovación y un acercamiento a las necesidades del futuro, hoy. Esto es, que son ya una realidad...”

En 1946, inspirados en el coro de una canción de Nat King Cole, el Taller Mecánico Edem Fumagalli, pasó a denominarse Candy, naciendo así una de las compañías líder europeo en el ámbito de los grandes electrodomésticos, lavadoras, lavavajillas, lavasecadoras, frigoríficos... El Grupo Candy se ha centrado en un principio básico, la satisfacción de sus clientes, para lo cual cuenta con más de 2.000 centros de asistencia técnica, activos en Europa. Además, opera con las marcas internacionales Candy y Hoover. A lo largo de esta entrevista, David del Castillo, Director General de Candy Hoover, ahonda más en la historia del Grupo y su futuro.

¿Qué magnitudes tiene el Grupo Candy Hoover en la Península Ibérica? (ventas, número de empleados, referencias...) ¿Qué peso supone a nivel europeo?

El Grupo Candy está en un proceso de expansión importante.

Dentro de los dos mercados que componen Iberia, tanto en el español como en el portugués, estamos en una dimensión que ronda los 90 millones de Euros de facturación y damos empleo a más de 100 personas. Si situamos Iberia dentro de la óptica general del Grupo Candy, estamos acercándonos a las participaciones de mercado que poseemos en los países de nuestro entorno como Francia e Italia. Por ello, nuestra apuesta firme es de crecimiento y una acomodación de las estructuras tanto comerciales como de servicios a estos objetivos que, en Iberia, son muy ambiciosos..

¿Cuáles son los objetivos de Candy Hoover de cara al nuevo ejercicio?

En una óptica puramente comercial, estamos dentro de un plan vector a tres años, con unos objetivos claros en las divisiones de Washing, el origen del Grupo, Built-in, en donde poseemos una excelente huella industrial en Europa y SDA donde la marca Hoover, inventora del aspirador y una de las líderes europeas nos han de dar las pautas de este crecimiento. En estos momentos estos tres pilares nos sitúan en el camino de doblar nuestro nivel de facturación en los próximos dos años.

En cuanto a las líneas de producto, ¿cuáles se están potenciando actualmente?

Como he comentado antes, tenemos tres pilares de crecimiento que se caracterizan, en todos los casos, por la innovación y un acercamiento a las necesidades del futuro, hoy. Esto significa que son ya una realidad. Por ello y de manera transversal, nos encontramos con la conectividad como gestión en todas las gamas que ofrecemos y como un elemento único en el mercado, bien sea a distancia a través de simply-Fi o con la



tecnología NFC. En nuestro Grupo esto es ya una realidad disponible.

Por otro lado, la potenciación de líneas de producto en las que ofrecemos algo único como los hornos de Maxi-capacidad en medida estándar, las lavasecadoras en donde Candy ha sido pionero, las lavadoras de carga superior, afianzando nuestro liderazgo en el mercado así como productos de Floorcare Hoover como la escoba sin cable Athen, siendo única con una autonomía de hasta 120 minutos.

¿Qué valor añadido ofrece Candy Hoover para diferenciarse de la competencia?

El valor añadido de nuestra oferta comercial es sin duda un punto importante de nuestro crecimiento, productos únicos y sobre todo procurar ofrecer la mejor relación calidad-precio en cada uno de los segmentos, diferenciándonos con la competencia sobre todo en prestaciones a un justo precio. Además, podemos decir que tenemos una extensa red de agentes comerciales, excelentes profesionales que realizan una gran labor de acercamiento de nuestro Grupo a la distribución. Esto nos permite dar un gran servicio y sobre todo sentar las bases de nuestro Grupo como una alternativa, de hecho, ya lo es, al mercado.

Esta es la clave. Candy es hoy una alternativa. Tenemos, por otro lado, una gran agilidad y flexibilidad en el "time to market" de nuestros productos, pudiendo llegar a poner a disposición de nuestros clientes propuestas en un tiempo realmente rápido.

I+D+i ¿Por qué su compañía es innovadora en esta área? ¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Candy en los últimos años?

El Grupo Candy, de capital 100% privado, dedica prácticamente todos los recursos a la innovación. De hecho, es un elemento importantísimo en nuestras políticas de producto. Fruto de ello es la apuesta clara por la conectividad como medio que facilita el uso de los electrodomésticos. Es una apuesta clara y a la vista de los primeros resultados desde luego acertada. A diferencia de principios de siglo en donde la domótica estaba de moda y luego resultó un fracaso, estamos en un momento donde los medios de comunicación, como el smartphone, soplan a nuestro favor.

Otro ejemplo claro es en SDA, en donde hay más de 100 ingenieros trabajando en nuestro centro de Escocia, desarrollando tecnología única y patentada como nuestros sistemas multiciclónicos de separación de partículas en los aspiradores. Es el caso de Airvolution o el sistema de compactación de Synthesis que



resuelve la fastidiosa operación de vaciado, reduciendo el número de veces/año que ha de ser mantenido el aspirador.

El cuidado del medio ambiente y que sus productos sean compatibles con éste es fundamental para Candy Hoover. Háblenos de ello...

El cuidado del medio ambiente es una directriz en nuestro Grupo, no solo en cuanto a los productos que comercializamos, sino también en lo que se refiere a nuestra actividad desde la fabricación hasta la propia comercialización. En este apartado somos muy estrictos.

Por otro lado, el incremento de capacidades en lavadoras-lavavajillas-secadoras conjuntamente con las más altas clasificaciones energéticas y reducción de

consumos como el agua es, si lo pensamos detenidamente, una apuesta por la sostenibilidad. Toda la gama de lavado A+++ es un ejemplo, independiente de la capacidad de carga o lavavajillas de 16 servicios en A+++; lo máximo en capacidad y en ahorro energético o ser los únicos en ofrecer una gama completa 4A en aspiración. La verdad es que podríamos extendernos mucho.

¿Con qué nos sorprenderá su empresa próximamente?

En la última feria IFA presentamos una novedad que ha tenido una acogida impresionante, tanto por lo novedoso como por la cercanía en su lanzamiento. Hablamos del horno Candy WTC, que es más que un horno: es entretenimiento, ayuda en la cocina... todo un ejemplo de lo que nos espera y lo que Candy puede ofrecer YA.





FOTO: MIELE

Cocción: hornos, placas, campanas y microondas

El mercado consolida su crecimiento

Aunque no conviene 'lanzar las campanas al vuelo', parece que la categoría de cocción definitivamente ha dejado la crisis atrás, consolidando el crecimiento de las ventas experimentado en los últimos años. El esfuerzo de los fabricantes en pos de la eficiencia, la innovación en prestaciones y diseño, el ajuste de los precios y la reactivación del sector inmobiliario son algunos de los factores que podrían explicar su buen comportamiento.

La gama de cocción -y toda la línea blanca- fue una de las más perjudicadas por el estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis económico-financiera que ha azotado a la mayor parte del planeta en los últimos años y que aún no acaba de remitir. Con la tormenta viéndose todavía en los retrovisores, la familia de cocción está recuperando el pulso, como demuestra el aumento de las ventas en los últimos ejercicios. El crecimiento del año que acabamos de cerrar ha sido moderado pero no es nada desdeñable, ya que supone la consolidación de la tendencia ascendente, aunque todavía estemos lejos de los registros previos a la crisis. Y para el presente ejercicio se prevé que el mercado siga en la misma línea.

“El año 2016 ha sido bueno para la cocción, ya que se ha continuado con esa tendencia al alza de renovación de la cocina, lo cual da una gran oportunidad a nuevas tipologías o tecnologías de electrodomésticos de cocción. Esto, unido a la moda de los programas televisivos, ha dado una gran oportunidad a esta gama. Y en 2017, esperamos que la tendencia siga siendo similar y que siga creciendo la venta de electrodomésticos de cocción”, se indica desde el área de Cocción de BSH.

Alberto Dani, Product Line Kitchen Manager de Electrolux Iberia, precisa que “en 2016, el mercado ha experimentado un aumento del 3,2% respecto al año anterior. Poco a poco, se va recuperando el sector, pero sin llegar a alcanzar los niveles del periodo anterior a la crisis. Para continuar con esta recuperación, podemos confiar, más que en la compraventa de vivienda nueva, en el mercado de la reposición por reforma. Respecto a 2017, se prevé un crecimiento similar al del presente año”.

Pedro Cuerda, Director de Producto de Grupo Teka, señala que el pasado ejercicio “la gama de cocción registró un crecimiento de un 3,42% respecto al encastre, la venta de hornos, inducciones, vitrocerámicas y campanas. De cara a 2017, las estimaciones apuntan a un crecimiento de la venta de los productos de encastre de un 5%”.

Carla Alonso, Product Manager de Miele Iberia, indica que “durante 2016 hemos visto una evolución positiva respecto al año anterior, y no sólo en el canal de reposición. La recuperación de la vivienda hace que la venta también influya positivamente a la hora de comprar equipamientos completos, no sólo unidades de reposición, que sustituyen a electrodomésticos que han dejado de funcionar. En consecuencia, se observa una evolución positiva en canales como especialistas en muebles de cocina, etc.”.

Igualmente, Audrey Crozetiere, responsable de la línea de negocio de Encastre de Candy-Hoover, considera que “ha habido cierta reactivación en el mercado” en 2016. “Se ha comportado algo mejor de lo esperado, pero esta recuperación no ha sido



FOTO: FRANKE-MEPAMSA

igual de notable en todo el territorio. Se ha concentrado bastante en determinadas zonas y con ciertos operadores, como Madrid y la zona costera. Además, se ha notado, aunque de manera ligera, una recuperación del mercado de la construcción. El suelo inmobiliario barato y la oferta del parque de viviendas han alimentado la reactivación del mercado de cocción. Y 2017 apunta que mantendrá la misma tendencia al alza, con velocidad de reactivación mayor, alimentado por el crecimiento del sector inmobiliario”, comenta.

Asimismo, Tony Bradshaw, Director Ejecutivo de Premium Tek, distribuidor de las marcas Jaksch y Kalamazoo, destaca

que “el mercado se animó durante 2016, y parece que la tendencia va a seguir en 2017”.

Por otro lado, desde Franke España, fabricante de la marca homónima y de Mepamsa, se puntualiza que en 2016 hubo “dos partes claramente diferenciadas”. “Antes del verano, el mercado crecía de una manera clara en todas las familias de producto y en todos los canales. Después de las vacaciones estivales, el mercado bajó su velocidad de crecimiento”, se explica. “En el final de año, el enfoque ha vuelto de nuevo a una tendencia de crecimiento mayor. Y para 2017 esperamos una situación similar a la del 2016. La reactivación del sector de la vivienda, tanto en obra nueva como en rehabilitaciones, es el motor que nos ayuda a una clara mejora en nuestro negocio”, añade la compañía.

FOTO: BSH



CRECIMIENTO MODERADO

Si repasamos los datos de ANFEL, podemos concluir que el comportamiento de las ventas de la familia de cocción en el ejercicio 2016 fue aceptable. Al menos en cuanto al número de unidades vendidas.

Tras unos años difíciles, aumenta la demanda en el mercado español, registrándose crecimientos en todas las líneas de cocción, con la excepción de las cocinas, un producto cada vez menos relevante en el mercado.

En un escenario caracterizado por un incremento moderado, destacan especialmente los repuntes registrados por campanas (+5,8%) y hornos (5,6%).

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR FAMILIAS (UNIDADES)

	Acumulado enero-diciembre 2016
Cocinas	-15,56%
Hornos	+5,58%
Vitrocerámicas	+2,64%
Inducción	+1,53%
Resto Encimeras	+3,53%
Total Encimeras	+2,39%
Campanas	+5,83%

FUENTE: ANFEL

cocción busquemos nuevas alternativas, sobre las cuales necesitamos información, consejo... Por ello, se genera un mayor vínculo con la tienda. Normalmente no llegamos y compramos el primer horno, placa o campana que vemos, sino que buscamos que alguien nos oriente y nos explique qué posibilidades tenemos. Además, nos gusta completar el uso del horno o la placa con otras piezas que nos permitan ampliar las posibilidades de cocción”.

Por otra parte, Bradshaw advierte de que “en las tiendas de alta gama, por la tipología de cliente, es muy importante contar no solamente con una oferta de los productos habituales -hornos, encimeras, etc.-, sino también con productos semiprofesionales y profesionales”. Y el Director Comercial de Inoxpan-Pando considera que “la inmensa mayoría de tiendas, posee una gran selección de gama, pero no de gama especializada”. Asimismo, remarca que “la venta en el canal de muebles de cocina necesita marcas y productos que atiendan a las necesidades de integración, diseño y tecnología que no dan todas las firmas existentes; acompañadas, por supuesto, de un margen comercial real y protegido”.

Esenciales para la tienda

El área de cocción es un importante baluarte para la facturación de la tienda de electrodomésticos. Por eso, es fundamental contar con una oferta adecuada, capaz de satisfacer la demanda de todo tipo de clientes. “El cliente compra lo que ve o lo que le enseñan. Siempre es importante tener un surtido en tienda que cubra todas las expectativas de un consumidor, tanto las del usuario más básico como las del experto. En definitiva, la función de la tienda o del vendedor es asesorar al cliente y ofrecerle el mejor producto, a la medida de sus necesidades. En este sentido, muchas veces nos encontramos con que en los lineales los hornos son todos muy parecidos en funcionalidad, o el surtido es simplemente demasiado básico y, por tanto, no cubre todas las necesidades de los clientes”, indica la responsable de Miele.

Asimismo, desde Franke-Mepamsa se señala que “contar con una adecuada oferta permite no sólo generar tráfico, sino también poder vender equipamientos completos y aumentar la venta cruzada. Por ejemplo, el cliente que se dirige a cambiar su campana, probablemente tenga también la necesidad de cambiar otros elementos, como pueden ser el horno o placa de cocción. Si el punto de venta cuenta con una oferta de productos completa y adecuada para su potencial cliente, es muy probable que acabe cerrando una venta mayor de la inicialmente prevista. La pirólisis, las infinitas programaciones y altas prestaciones de los hornos deben ir acompañadas de gamas de hornos con prestaciones más acotadas, para poder ofrecer el producto que encaje en los diferentes perfiles de los clientes, pero siempre buscando la calidad en la oferta. Esto es aplicable también a otros

elementos de la cocina, donde la tienda debe disponer de una oferta completa, desde los productos más sencillos y funcionales hasta los que puedan ser más novedosos e innovadores”.

Desde BSH se hace hincapié en que “no sólo cocinamos por necesidad sino que, en muchas ocasiones, y cada vez más, lo hacemos por disfrutar de un rato agradable y poder probar nuevos platos. Esto hace que cuando nos decidimos a comprar un electrodoméstico de

A continuación, repasamos las innovaciones y tendencias de cada una de los productos que conforman la familia de cocción.

PLACAS

Las placas están evolucionando mucho en los últimos años, ofreciendo múltiples posibilidades e introduciendo innovaciones muy significativas.

Versátiles y flexibles. El concepto de encimera ha cambiado mucho en los últimos años. Hasta hace bien poco, la elección se reducía a escoger entre

FOTO: SMEG





BOSCH

Innovación para tu vida

Aspirador sin cable Athlet.

Sin cable, sin bolsa
y sin límites.



LA PLACA MÁS DEMANDADA

- Inducción
- 60 cm
- 2 zonas + 1 zona flexible - extragrande (28-32 cm)
- Control táctil



una placa de gas o vitrocerámica -añadiéndose más tarde la inducción-, así como el número de fuegos. Ahora tenemos muchas más opciones. “Las zonas flexibles permiten combinar varias áreas de cocción para obtener una más grande, ideal para recipientes de dimensiones mayores”, anota el responsable de Electrolux. Igualmente, desde BSH se destaca la flexibilidad que aportan los modelos con zonas flexinducción, “con una superficie útil mucho mayor que las convencionales, lo que las hace mucho más cómodas de usar y que permiten utilizar recipientes de formas y tamaños especiales, como una plancha grill o ‘teppanyaki’, ofreciendo una versatilidad total”. Y Anna García, Manager de Producto de Smeg, destaca “las flexizonas y la monozona en encimeras grandes”, aunque matiza que “el problema de este tipo de producto es el precio, que dificulta llegar a todos los domicilios”.

Control de temperatura. La Product Manager de Miele hace hincapié en el sistema de control automático de la temperatura ‘TempControl’. “Gracias a los sensores de control temperatura, los alimentos no exceden su punto de cocción ni se queman, puesto que una vez que los sensores detectan las características y temperatura de la sartén o cazuela, la potencia se regula



FOTO: TEKA

automáticamente para asegurar que los alimentos tengan un calor uniforme y constante, con independencia de que estén tapados o no”. Igualmente, el Product Line Kitchen Manager de Electrolux destaca elementos como el “sensor de fritura, que permite mantener el aceite a la temperatura óptima durante la cocción”.

Mejores controles. Dani precisa que en este ámbito “las últimas innovaciones se centran en pantallas TFT táctiles en color, e incluso controles totalmente escondidos que aparecen al encender la placa”. El Director de Producto de Teka destaca la mayor utilización de mandos táctiles, como sus controles deslizantes ‘Touch Multislider’. “Los hemos incorporado en todas las placas porque son fáciles de utilizar y dan acceso a un

mayor número de menús y programas de cocinado directo”, apunta.

Funciones especiales. El responsable de Electrolux se refiere a funciones como ‘PowerSlide’, que crea una zona de cocción a tres temperaturas, de modo que sólo hay que desplazar el recipiente por la placa para cocinar a fuego bajo, medio o alto según se necesite en cada momento”.

Nueva formas de instalación. El Director Ejecutivo de Premium Tek se detiene en las placas con instalación a ras, combinadas con extractores de superficie.

Sincronización con la campana. “La función ‘Hob2Hood’ regula la potencia de la campana a través de una conexión inalámbrica con la encimera”, explica Dani. Igualmente, Alonso habla de la función ‘Con@ctivity’, “por la que la placa se conecta a la campana y regula, de forma automática, la extracción de humos, en función de los que se esté cocinando”. Y la responsable de Candy-Hoover destaca el sistema ‘Sync’, “que permite una comunicación directa entre la campana y su encimera ‘Simply-Fi’. El sensor que incorpora la campana analiza el estado del aire y regula la velocidad de extracción en función del tipo de cocción detectado. Y se apaga automáticamente en cuanto acaba la cocción y el aire está limpio”.

Potencia y regulación de llama. En las placas de gas, la responsable de Smeg destaca el lanzamiento de equipos con quemadores más potentes, además de las placas mixtas, con la combinación de inducción y gas. Y desde BSH se señala el desarrollo de un sistema de control preciso de la llama en las placas de gas, “que permite regular el tamaño de la llama de forma exacta, hasta en 9 niveles, con la misma facilidad y precisión que en una placa eléctrica”.

Crece la inducción

La tecnología de inducción se está haciendo con un importante hueco en el mercado de las encimeras

FOTO: SIEMENS





WONDERFULLY TOGETHER

Diseñado para ofrecer una calidad indiscutible, Mythos es la elección perfecta para que su lado creativo brille. Esta magnífica línea de diseño contemporáneo incluye una encimera que reconoce el tamaño de cada recipiente, calentando solo el área correspondiente. Deje que el placer de cocinar tome el control y su imaginación convertirá sus ideas culinarias en platos asombrosos.

Descubra la gama de productos
Mythos en Franke.es

MAKE IT WONDERFUL

FRANKE



FOTO: CANDY-HOOVER

en los últimos años. “Actualmente, la penetración de las encimeras de inducción en los hogares es todavía pequeña, pero en el mercado la salida en tienda está cercana a un 38% en unidades”, precisa Cuerdas. Igualmente, Crozetiere señala que “una de cada tres encimeras que se venden es de inducción, según datos de ANFEL”. Por su parte, Bradshaw indica que “su penetración se está incrementando año tras años y, en estos momentos, estimamos que está alrededor del 50%”.

El responsable de Electrolux apunta que las placas de inducción están “cerca de alcanzar el volumen de las vitrocerámicas radiantes”, pero remarca que “presentan una facturación de casi el doble”. “La inducción en unidades supone casi un 40%, pero más de la mitad en cuanto a valor”, puntualiza.

En cualquier caso, la inducción todavía tiene mucho recorrido por delante. “Sigue habiendo potencial de crecimiento, ya que aún existe un gran parque de placas vitrocerámicas radiantes que poco a poco irán sustituyéndose por modelos de inducción”, anota BSH.

Como explica el Director de Producto de Teka, “la ventaja de la inducción es que aporta un mayor rendimiento y eficiencia energética. Además, son fáciles de limpiar y seguras, ya que se calienta solo el recipiente, pero no la placa”. Y la responsable de Candy-Hoover también destaca “la rapidez de llegada a temperatura de la zona, el control más preciso de la potencia y una menor pérdida residual de calor”, características que redundan en una mayor eficiencia.

¿Cómo ayudar al cliente?

Los aparatos de la familia de cocción tienen una larga vida, ya que los usuarios sólo acostumbran a sustituirlos cuando remodelan sus cocinas. Por eso, es esencial adquirir aquellos equipos que

mejor se adecuen a sus necesidades. La labor del prescriptor es fundamental en este momento. ¿A qué debe atender el vendedor? “Si se trata de un aparato de reposición, lo primero es conocer las medidas del hueco del encastre y el tipo de instalación que tiene el cliente, si es eléctrica o de gas. Después hay que tener en cuenta el presupuesto y saber si se dispone de las medidas de ventilación necesarias. Esto es importante en el caso de la inducción. Además, hay que conocer los hábitos de uso del cliente, como qué tipo de alimentos cocina o el tamaño de sartén que suele utilizar. Según esto, se pueden recomendar placas con más o menos potencia, cantidad y tamaño de los fuegos o encimeras con zonas flexibles”, explica Dani.

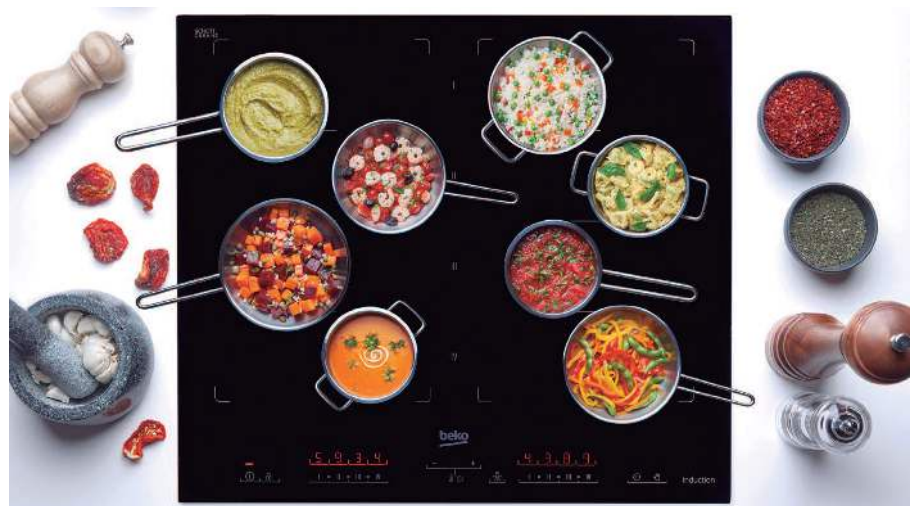
De igual manera, BSH señala que “lo más importante es conocer al cliente y saber

cómo le gusta cocinar y qué uso le va a dar a la encimera. No es lo mismo cocinar para una familia de cinco miembros, a la que le puede interesar una placa más grande con más zonas, alguna de ellas gigante; que una persona soltera. Por otro lado está, la tecnología, pues los amantes del gas seguramente no estén dispuestos a cambiar su encimera por una eléctrica. Y el diseño también es muy importante. Hay encimeras de diferentes colores, que podemos elegir en función del resto de electrodomésticos, así como placas ‘dominó’ para quien quiera combinar diferentes tecnologías y tener un diseño a la última”.

La Product Manager de Miele también señala que “lo más importante es que el vendedor se interese por los hábitos de cocina del consumidor. Por ejemplo, saber la frecuencia con la que cocina, el número de miembros de la familia, el tipo de platos que elabora, etc. Con todos estos datos, podremos determinar la placa más idónea para el consumidor. Por ejemplo, si se cocina muy frecuentemente con varios fuegos a la vez, una placa de tamaño estándar se quedaría justa. Habría que recomendar una placa con más zonas de cocción o con una zona flexible. Otro caso frecuente es el de aquellos consumidores que prefieren cocinar con recipientes grandes. En ese caso habremos de ser muy cuidadosos con la recomendación y sugerir una placa que ofrezca áreas de cocción de gran tamaño, ya que de otra forma el área de las zonas de cocción resultaría insuficiente”.

Asimismo, la responsable de Candy-Hoover incide en las necesidades y hábitos del consumidor, recabando información sobre el número de miembros en el hogar, frecuencia con la que se cocina o tipo de platos. “Por ejemplo, para alguien que cocine mucho a la plancha, lo ideal sería una encimera de inducción con una zona flexible rectangular, que se adaptará perfectamente a planchas rectangular o besugueras. En cambio, para alguien que cocine muchos guisos, sería más conveniente una encimera con zona redonda mayor”, precisa.

FOTO: BEKO



HORNOS

La variedad de hornos ha crecido en los últimos años, incorporando nuevas tecnologías de cocción y perfeccionando sus sistemas de limpieza.

Hornos de vapor. Según explica BSH, los hornos 100% vapor “permiten cocinar de forma sana y sabrosa todo tipo de alimentos -verduras, pescados, mariscos...-, conservando todos sus nutrientes. Y no sólo eso, sino que, además, en ellos se puede cocinar usando las funciones tradicionales de un horno pero añadiéndolo un aporte extra de humedad para conseguir resultados aún más jugosos”. Además, estos hornos dan paso a la cocción al vacío. “Una de las técnicas más utilizadas en la cocina profesional es la cocción al vacío, que ponemos a disposición de los consumidores con los hornos 100% vapor. Este tipo de cocción presenta importantes ventajas respecto a métodos más tradicionales, como el mantenimiento de las vitaminas de los alimentos”, remarca el responsable de Electrolux. Asimismo, señala que “otra técnica que se está difundiendo rápidamente es el uso del vapor para cocinar todo tipo de alimentos, tanto asados como verduras, pescados e incluso repostería. Esta tecnología ofrece una cocina más saludable y una mayor preservación de las propiedades organolépticas -sabor, olor, textura y color- de los alimentos. Además, los asados quedan tiernos por dentro y jugosos por fuera”. Y la responsable de Miele añade que “el horno a vapor permite conservar todas las propiedades, vitaminas y minerales de los alimentos, sin alterar sus sustancias nutritivas y facilitando la digestión”.

FOTO: PANDO



OBSESIÓN POR LA EFICIENCIA

La eficiencia energética es uno de los motores que mueven la innovación en esta familia. “Los usuarios están muy sensibilizados con este tema y se convierte cada vez más en un criterio de compra”, asegura Audrey Crozetiere (Candy-Hoover). Igualmente, desde BSH se afirma que “la eficiencia está cobrando cada vez más importancia en cocción, ya no sólo es algo que miremos a la hora de comprar un frigorífico, lavavajillas o lavadora, sino que queremos que todo lo que esté conectado en nuestra vivienda tenga cada vez un consumo de electricidad menor. Por ello, durante los últimos años, han ido apareciendo normativas de etiquetado energético y se han ido mejorando los consumos”.

Repasamos cómo se está trabajando en la eficiencia en cada familia de productos.

Hornos. “Nos dirigimos cada vez más hacia modelos de mejor rendimiento, menor consumo y en los que se aprovecha el calor residual. En vez de cocinar durante más tiempo, el horno es inteligente y se para antes de que el alimento esté cocinado, para hacer el último punto de cocción con el calor residual, mejorando de este modo la eficiencia energética”, explica Pedro Cuerda (Teka). Asimismo, Carla Alonso (Miele) resalta que el consumo energético de sus equipos “se puede reducir aún más gracias a algunos sistemas y características que incluyen, como la función ‘clima’, la sonda térmica o la programación de los tiempos de cocción, desconectándose automáticamente antes de finalizar el tiempo programado con el fin de aprovechar el calor residual para terminar la cocción sin alterar el resultado deseado”. Además, Anna García (Smeg) indica que “se ha mejorado mucho la estanqueidad de las máquinas, sobre todo en hornos, lo que ayuda a mejorar la categoría a A”.

Placas. “La mayor innovación la encontramos en la inducción, que ofrece un mayor rendimiento. De hecho, el 75% del poder energético generado se utiliza en cocinar, muy por encima de los rendimientos que se obtienen con las vitrocerámicas y el gas. Sin duda, la inducción está siendo la gran transformación que ya están experimentando las cocinas”, precisa Cuerda. Aunque el etiquetado energético no es obligatorio para las placas, Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) indica que ya hay equipos con un rendimiento equivalente a un marcado A”.

Campanas. “En abril de 2015 se implementó la nueva normativa de eficiencia energética en la CE. La nueva política regula no sólo la eficiencia energética de la campana, sino también la fluodinámica de extracción de humos, el filtrado de grasas y la luminosidad. Por ello, actualmente nos encontramos cuatro valores de etiquetado diferentes en las campanas, que nos indican la calificación energética, desde las versiones menos eficientes hasta las versiones en A+++”, puntualiza el responsable de Teka. Y el Director Comercial de Inoxpan-Pando adelanta que su firma incorporará campanas con clasificación A+++ en 2017. Por su parte, desde Franke-Mepamsa se destaca el desarrollo de la tecnología ‘Green Power’, “basada en la combinación de elementos como el LED y los motores ‘brushless’, que permiten ahorrar entre un 35% y 85% de energía sin perder capacidad de aspiración”. En esa línea, BSH remarca la introducción de “motores BLDC, sin escobillas, que funcionan de manera mucho más eficiente que los motores convencionales”. Y también se incide en la inclusión de iluminación LED, “que no sólo es más eficiente, sino que, además, gusta mucho estéticamente”. Además, BSH recuerda que existen campanas con sensores, que ajustan la potencia a la cantidad y calidad del humo, ajustando su uso a la demanda real y, por tanto, evitando un consumo energético innecesario. Y cabe recordar que en el mercado hay también equipos que incorporan motores con tecnología inverter.

Combinación de tecnologías. Cuerda señala que “respecto a la tecnología de cocción, actualmente se hacen combinaciones de resistencia con sistemas de generador de vapor; o combinaciones con microondas, que permiten mayor rapidez de cocinado, así como mejores texturas y sabores de los alimentos”. Igualmente, la responsable de Miele habla de los equipos convencionales que se enriquecen con las características y funciones de un horno de vapor. Y BSH destaca los hornos con microondas en medida estándar. “Permiten cocinar como si se tratara de un horno tradicional, calentar y descongelar como si fuera un microondas, o utilizar ambas tecnologías al mismo tiempo, ahorrando tanto tiempo como energía”, precisa la compañía.

Limpieza y mantenimiento. “Antes, el horno tenía sólo programas de cocinado. Ahora, cuenta también con programas de limpieza”, explica el Director de Producto de Teka. La limpieza pirolítica ya lleva varios años en el mercado, pero sigue siendo una característica muy apreciada. “Permite limpiar el horno mediante un proceso de aproximadamente una hora de duración, durante la cual se lleva el horno a una temperatura de unos 500 °C, reduciendo así a cenizas los residuos y las grasas incrustadas”, explica la representante de Candy-Hoover. Alonso especifica que los hornos pirolíticos “están especialmente recomendados para aquellas personas que usan habitualmente el horno para elaborar platos como asados, grill, etc.”. Ahora se suman nuevas tecnologías, e incluso sistemas duales. Cuerda incide en el sistema ‘Dualclean’, “una tecnología que nos permite disponer de dos procesos de autolimpieza en el mismo horno, utilizando la pirólisis o el vapor

LA TELEVISIÓN, CATALIZADORA DE LAS VENTAS

En los últimos años hemos asistido a la proliferación de múltiples programas y concursos de cocina que arrasan en audiencia. “La nueva -y ya no tan nueva- generación de cocineros trajo consigo la proliferación de programas en los que cocinar era algo más que hacer la comida diaria. Estos concursos han logrado acercar a un público cada vez más amplio el uso de aparatos más innovadores y eficientes, cocinas más prácticas y con estilo, así como el placer de volver a cocinar y cuidarse”, se indica desde Franke-Mepamsa.

Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) reconoce que estos programas “están despertando mucho interés, incluso en personas que jamás han cocinado antes. Así, el consumidor final experto o aficionado, celebra que los productos vayan bien provistos de tecnología, que les permite cocinar como un auténtico chef”. Y Anna García (Smeg) afirma que la televisión “ayuda a dar a conocer gamas de producto que tal vez costaría más hacer llegar a la calle”.

Asimismo, Pedro Cuerda (Teka) reconoce que los programas televisivos “tienen una influencia positiva”. Precisa que “muchas marcas tienen entre sus objetivos estar presentes en la televisión y realizar ‘showcooking’ para aumentar la presencia entre sus usuarios y distribuidores”. Además, apunta que “los consumidores tratan de incorporar en sus hogares gran cantidad de nuevas tecnologías. Por ejemplo, destaca que “estos programas resaltan productos de gran valor añadido tanto en cocción como en hornos que combinan aire caliente con función microondas o sistemas de cocción al vapor, así como menús de acceso directo, entre otros. Sin duda, estos espacios contribuyen a animar y empujar al consumidor final hacia productos más novedosos que exigen un conocimiento y una familiaridad mayor”.

Igualmente, Carla Alonso (Miele) cree que “no cabe duda de que los medios son los grandes difusores de las tendencias; y la cocina, en general, ha experimentado un salto cualitativo”. Puntualiza que “en el caso de los hornos, los clientes ya no se conforman con hacer pizzas o un asado: buscan un electrodoméstico con más funcionalidades, que les ofrezca gran versatilidad y con el que puedan preparar más variedad de recetas. Además, si permiten integrar programas para cocinar de forma saludable en menos tiempo, puede ser un factor determinante para ganar a un cliente. Todos los programas y personas de influencia están ayudando a educar al consumidor a comer más saludable y, en consecuencia, esperar más de su horno, microondas, etc.; o a fijarse en funciones y aplicaciones que jamás antes habían usado y que les gustaría tener”.

Del mismo modo, Tony Bradshaw (Premium Tek) señala que estos programas repercuten en la venta de determinados productos. “Hay mucho más interés en los hornos de vapor –movido por la cocina saludable- que en el pasado, así como en la técnica profesional de cocina ‘sous-vide’, por lo que hemos visto un aumento de consultas sobre los aparatos de envasado en vacío, los de cocción ‘sous-vide’ y los abatidores de temperatura”, explica.

En esa línea, Alberto Dani (Electrolux) indica que “el auge de la cocina creativa y de calidad aumenta el interés y la conciencia sobre todo lo relacionado con la cocción de los alimentos”, haciendo hincapié en los hornos a vapor, “que permiten acabados profesionales en nuestra propia casa”. Desde BSH también se destaca este tipo de hornos, que “no sólo permiten cocinar de forma sana, sin grasas, sino que mantienen la textura y color de los alimentos, potenciando su sabor”.

Por otro lado, este ‘despertar’ de la cocina también influye en otros aspectos. “Ahora, la tendencia es disponer cada vez más de espacios integrados que abarcan cocina, salón y comedor. La cocina se ha convertido en un espacio donde no sólo se cocina sino que también se experimenta, come y comparte. En este aspecto, además de la funcionalidad, se valora mucho más el punto de vista estético”, se anota desde Franke.

No obstante, Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) advierte de que “el foco mediático que está teniendo el sector gastronómico todavía tiene poco impacto en cuanto a la evolución de consumo de electrodomésticos. A pesar de que la cocina esté viviendo una ‘época dorada’, aún no hay cultura o no se siente necesidad de mejorar los electrodomésticos para cocinar mejor como sí la puede haber en utensilios o ‘gadgets’ de cocina. Se sigue haciendo un uso ‘tradicional’ o ‘básico’ de los electrodomésticos, porque aún no se comunica de manera muy específica sobre funciones premium que no se llegan a valorar como un argumento para cambiar sus electrodomésticos”.

de agua como elemento limpiador con sólo usar un mando”. Igualmente, la responsable de Candy-Hoover se refiere al sistema ‘Dual Clean’, que combina limpieza pirolítica y acualítica. “Al combinar estos dos sistemas, se adapta a todas las necesidades de limpieza de un horno: limpieza más rápida y económica justo después de cocinar; o limpieza más profunda de la grasa incrustada de manera periódica”. Asimismo,

el Product Line Kitchen Manager de Electrolux apunta que, además de la pirolisis, “ha crecido la limpieza hidrolítica con agua, menos profunda pero más económica y sencilla de usar”. Y añade que “algunos hornos de vapor tienen también un programa de descalcificación del circuito y sensor de humedad”.

Recetas programadas y cocina asistida. En el mercado hay hornos que incluyen recetas preprogramadas y asistente, simplificando la preparación de todo tipo de alimentos. Igualmente, el Director de Producto de Teka señala que “cada vez hay más ayudas para el cocinado, e incluso se identifica el peso del alimento para adecuar el tiempo de cocción, así como su terminación, ya sea poco hecho, al punto o bien horneado”. Esto se consigue gracias a la inclusión de una sonda térmica, “que permite que no sea necesario vigilar el proceso de cocción”, como señala Alonso.

Funciones especiales. Algunos modelos también cuentan con funciones específicas. Por ejemplo, la responsable de Miele se detiene en la función ‘clima’, “que regula la humedad y aporta un plus para conseguir texturas perfectas, especialmente en pan y repostería”; así como otras funciones especiales “para satisfacer necesidades muy concretas, como deshidratar frutas o hierbas aromáticas”. Y la Manager de Producto de Smeg también apunta la inclusión de la función ‘ecologic’, “que ayuda a reducir el consumo”.

Control táctil y pantalla TFT. El Director Ejecutivo de Premium Tek se detiene en la inclusión de paneles de mandos táctiles. Cuerda señala que algunos modelos “cuentan con una pantalla TFT, similar a la de los smartphones, desde la que se pueden encontrar recetas, funciones de cocinado, calendarios, archivar fotos e infinidad de cosas más”.

Y Candy-Hoover lanzará este año el horno ‘ExperiON’, que incluye una novedad interesante en este ámbito. “Se trata del único horno cuya

FOTO: MIELE





Dolce Stil Novo

www.smeg.es





FOTO: PANDO

puerta es enteramente una pantalla táctil desde la cual se controlan las funciones del horno y también se accede a videorecetas. Y se podrá seguir la cocción de los platos cómodamente desde cualquier tablet, gracias a la cámara que integra el horno”.

Conectividad. Bradshaw destaca la capacidad de conexión con el horno, introduciendo la posibilidad de comunicación mediante smartphones y tablets.

Vapor y pirolíticos, tendencias de futuro

Los hornos a vapor y los equipos con limpieza pirolítica quizá sean los aparatos con mayor proyección de futuro. “La pirolisis es una prestación altamente valorada por el consumidor español y los

hornos pirolíticos mantienen su alto peso en el mercado, aún cuando crecen otros sistemas de fácil limpieza de los hornos con acuálisis”, se señala desde BSH.

García indica que los hornos pirolíticos “se van imponiendo aunque, de momento, los precios hacen que no lleguen a todo el mundo”. Según indica el responsable de Electrolux, los hornos pirolíticos “suponen en valor algo más de un tercio del mercado”. Y la responsable de Candy-Hoover apunta que “representan alrededor de un 22% del mercado, según los datos de ANFEL”.

En el caso de los hornos de vapor, la Product Manager de Miele afirma que

EL HORNO MÁS DEMANDADO

- 60 cm
- 65-75 litros
- Multifunción
- Autolimpieza (pirolítica o hidrolítica)
- Guías telescópicas
- Mandos escamoteables



“cada vez tienen mayor demanda, debido, entre otros factores, a la penetración de los hábitos de vida saludable en la población española, gracias a programas televisivos y otros medios de comunicación”.

Sin embargo, todavía es una tecnología poco consolidada y su cuota de mercado es muy reducida, pero se trata de un mercado incipiente y con un prometedor recorrido por delante. Dani precisa que apenas “suponen un valor menor al 5% del mercado”. Asimismo, Crozetiere afirma que “no acaban de romper en el mercado y representan alrededor de un 1% del mercado, según reporta ANFEL”. Y el Director de Producto de Teka explica que “el horno de vapor es todavía residual por falta de tradición, oferta en el mercado y altos precios, por lo que su penetración representa menos de un 0,1% hasta la fecha en España”.

¿Cómo ayudar al cliente?

A la hora de recomendar un horno al cliente, conviene dar respuesta a determinadas preguntas. Bradshaw recuerda que hay que saber “para cuántas personas cocina habitualmente el usuario, tipos de platos que prepara, frecuencia de uso y

FOTO: BSH



FOTO: CANDY-HOOVER



taurus

New!
New!



**NUEVO ROBOT 500W CON TURBO ROTATION SYSTEM
PRÁCTICO Y POTENTE**

LÍNEAS RECTAS, MENOS ACERO Y MÁS CRISTAL

La cocina ya no es tan sólo el espacio en donde se prepara la comida. Ahora es un lugar que se vive, un espacio de convivencia, ya sea con la familia o con los amigos. Como consecuencia de ello, el diseño ha ido ganando protagonismo. "El diseño tiene un papel fundamental. Los usuarios no sólo buscan las mejores prestaciones en un electrodoméstico, sino también que encaje a la perfección en el diseño de su cocina", señala BSH.

Ya no nos conformamos con productos que cumplan con su cometido principal, sino que deseamos unos aparatos que podamos lucir y que creen un conjunto armonioso en nuestra cocina. E incluso que combinen con el salón si se trata de cocinas abiertas. "La tendencia a unir cocinas y salones para crear un solo espacio, más amplio y evocador, es cada vez mayor", afirma Carla Alonso (Miele).

¿Y cuáles son las principales tendencias en diseño? Tony Bradshaw (Premium Tek) afirma que hay dos tendencias principales: "aparatos con líneas minimalistas que desaparecen dentro de los muebles de cocina -integrables-, y aparatos en acero inoxidable con líneas industriales/profesionales". Y Anna García (Smeg), indica que predominan "las líneas rectas, en cristal", a la par que anota que el negro "es el color que se está imponiendo poco a poco, aunque colores como el blanco se van posicionando".

Alberto Dani (Electrolux) afirma que "el aparato de encastre va siguiendo las tendencias del sector del mueble de cocina, con un diseño más lineal. En cuanto a los materiales, cada vez se usa menos el acero y más el cristal, incluyendo cristal coloreado, en blanco y negro". Igualmente, Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) comenta que "como en la decoración en general, en electrodomésticos la tendencia es al minimalismo y líneas limpias. Se usa más el cristal y se ve menos presencia de acero. El diseño se está alejando de la estética más profesional con inox y se ven mucho los colores blanco y negro y combinaciones con inox".

Pedro Cuerda (Teka) coincide en que "el acero, que había sido el rey durante muchos años, ha reducido su peso en decoración. Se observa una vuelta al blanco y al negro como colores más demandados, siempre con algunos toques de acero en manetas, mandos o frontales. Y el consumidor busca líneas rectas y puras, que aportan mayor amplitud de espacio y que permiten una estética común en el diseño de la cocina, al integrar los muebles de una mejor manera. En cuanto al color, se aprecia un aumento de la instalación de encimeras sintéticas o de granito con nuevos colores. Sin embargo, se mantiene con mucha fuerza la demanda sobre colores neutros que permitan combinaciones mucho más integradas. Por eso, en Teka apostamos por diseños inox, blancos y negros que facilitan estas combinaciones. No debemos olvidar que en diseño de cocinas, el blanco es el color predominante, por la luminosidad que aporta".

En esa línea, Carla Alonso (Miele) destaca la búsqueda de ambientes "con líneas sencillas, rectas y geométricas, en el que no sobresalgan tiradores que entorpezcan o ensucien la visión del conjunto. Por eso, están teniendo una gran demanda los electrodomésticos

integrados, que ayudan a crear un ambiente minimalista y relajante, propio de la cocina del futuro. Además, el acero, que tan presente ha estado en los aparatos de cocción, está desapareciendo paulatinamente para dar paso a frontales en cristal con distintos colores como negro, moka o gris, con la idea de que los electrodomésticos se integren más en el ambiente.

Desde BSH se resalta el protagonismo del horno. "En la mayor parte de los proyectos nuevos de cocina, si su diseño lo permite, el horno ya no va instalado bajo encimera, sino en columna, por lo que queda a la altura de la vista. La tendencia en esta gama es, sin duda, el horno de cristal. El cristal permite integrar a la perfección el horno dentro del mueble, ya que existen opciones en diferentes colores", se apunta.

Y además de los tradicionales electrodomésticos en blanco, en los catálogos se incluyen aparatos en color negro y gris. "El blanco es ideal para una cocina con mueble claro, integrando perfectamente el electrodoméstico en el proyecto y aportando mucha luminosidad y amplitud. El negro gusta mucho por su elegancia. Y el gris es una excelente alternativa de combinación con otros electrodomésticos de la cocina que sean de acero inoxidable, como frigorífico, lavadora o lavavajillas. Sin olvidar, además, que el cristal es muy fácil de limpiar", se apunta. Además, BSH destaca que "en la mayor parte de los nuevos proyectos de cocina, el horno llevará encima un microondas integrable. Por eso, es muy importante elegir siempre un microondas que quede perfectamente coordinado en diseño", por lo que están ganando peso los aparatos con acabado en cristal, que combinan a la perfección.

En cuanto a las campanas, BSH señala que hay dos tendencias. "Hay muchos clientes que se decantan por campanas con diseños muy especiales, como las campanas decorativas inclinadas de cristal. Y por otro lado, hay quienes optan por integrar al máximo la campana dentro del proyecto, bien optando por un módulo de integración bajo mueble para que el frente superior siga una línea homogénea, o bien optando por un extractor integrado en el techo de la cocina o en la misma encimera", precisa.

Desde Franke se apunta que la campana "es el electrodoméstico que puede aportar una mayor diferenciación en la cocina". Según se explica, "en los últimos años, hemos visto cómo se ha pasado de la típica campana trapezoidal a la 'T' invertida, ya plenamente implantada. La campana vertical de cristal ya está disponible en todos los colores posibles, aunque sigue dominando el blanco y el negro. La tendencia pasa por esconder totalmente la campana y dejar todo el protagonismo al mueble. Se han desarrollado campanas de integración bajo mueble en acero y en cristal en blanco y negro. De igual manera, en cocinas de nivel medio y alto, existe una tendencia a la instalación de campanas de techo, con motores integrados o exteriores, controlados por un mando a distancia".

La importancia de la estética también llega a las placas. "Empiezan a ganar peso en el mercado placas de inducción que dejan de lado el típico cristal negro, como las de color gris metalizado o las de color blanco. En gas, donde parece que el diseño queda como último factor decisivo, también se está tendiendo a elegir modelos en cristal, tanto negro como metalizado, que aporta un toque muy diferencial y moderno a una de las tecnologías de cocción más tradicionales, además de facilitar la limpieza".



rectas y geométricas, en el que no sobresalgan tiradores que entorpezcan o ensucien la visión del conjunto. Por eso, están teniendo una gran demanda los electrodomésticos

preferencias personales". En esa misma línea, el responsable de Teka anota que "se debe conocer la frecuencia de uso del horno por parte del cliente, ya que en España no se utiliza habitualmente y su uso es más puntual. También es importante saber la edad del comprador y hábitos de cocinado. Asimismo, conviene conocer dimensiones de la cocina y ubicación del horno -bajo encimera, en columna, etc.-. Y hay que saber también quién es el usuario

objetivo para poder recomendarle una tipología de horno, con más funciones, prestaciones o más sofisticado en programaciones. Todos los hornos van a cocinar bien, pero el precio va a oscilar entre un rango bastante variable".

La responsable de Candy-Hoover especifica que "si el usuario cocina mucho, de base tenemos que proponerle un horno multifunción. Y si cocina platos sencillos, le puede convenir un sistema de limpieza por agua. En cambio, si cocina platos más grasos o con más frecuencia, le convendría

FOTO: BSH

LA CAMPANA MÁS DEMANDADA

- 60 cm
- Integrable extraíble
- / Decorativa
- Acero inox



un horno pirolítico o, mejor aún, un equipo con doble sistemas de limpieza". Igualmente, desde BSH se señala que "saber si el consumidor usa su horno habitualmente nos ayudará a dirigirle hacia un horno pirolítico, con el que pueda olvidarse de limpiarlo". Igualmente, Alonso indica que "para personas que utilizan con mucha frecuencia el horno con ciertos platos -asados, grill, etc.-, siempre sería conveniente ofrecer un horno con autolimpieza pirolítica".

La Product Manager de Miele también hace hincapié en el nivel de experiencia del usuario. "Por ejemplo, hay hornos que incluyen programas automáticos que podrían resultar muy útiles para usuarios con menor experiencia o para una mayor comodidad", aclara. Del mismo modo, BSH indica que si el usuario no tiene demasiados conocimientos de cocina, "quizá le interese contar con un horno que disponga de un recetario automático". Y otro aspecto es si se decanta por cocina tradicional o le interesan nuevas técnicas. "En este caso, con el horno 100% vapor su creatividad no tendrá límites", precisa la compañía.

FOTO: MIELE



FOTO: SIEMENS

Además, BSH se detiene en el tiempo disponible. "Si utiliza el horno casi a diario y su tiempo es limitado, un horno con microondas le permitiría cocinar sus platos habituales hasta en la mitad de tiempo". Otro aspecto a considerar es el espacio disponible en la cocina. "Puede instalarse horno y microondas por separado o puede ser interesante una solución única en 60 o 45 cm", indica el grupo. Y también es relevante su interés en la estética del electrodoméstico. "Quizá sea interesante para el usuario tener opciones con acabado inox o en cristal blanco, negro o gris, que le permitan combinarlo con las últimas tendencias en mueble de cocina", añade BSH.

CAMPANAS

Las campanas extractoras de humos ya se han convertido en un producto indispensable en las cocinas españolas. Su introducción llegó con los equipos encastrables extraíbles, cediendo paso poco a poco a campanas decorativas. Actualmente, convive en el mercado una amplia tipología de producto y van llegando nuevas y más sofisticadas innovaciones.

Nuevos formatos. El Product Line Kitchen Manager de Electrolux se refiere a nuevos tipos de extractores, como las campanas de encimera de tiro invertido, "que surgen de la propia encimera para eliminar los vapores y olores", o las campanas integradas directamente en la placa. Bradshaw se detiene en las campanas de techo de gran formato

FOTO: CANDY-HOOVER



Cocción: hornos, placas, campanas y microondas

-de 120-240 cm-, las campanas tipo 'downdraft' (telescópicas), y campanas de superficie, combinadas con encimeras de inducción. Desde BSH se destacan las campanas inclinadas o los productos que quedan totalmente integrados en la cocina, pasando casi desapercibidos, "tendencia que ha cobrado más fuerza en el último tiempo". En este sentido, la compañía explica que se están desarrollando "extractores de techo, que quedan totalmente integrados en el techo de la cocina, ofreciendo una gran amplitud en la misma y no quitando espacio sobre la zona de cocción; extractores de superficie, que se integran en la encimera combinados con placas dominó; o extractores de encimera, extractores telescópicos que quedan totalmente integrados en la encimera cuando no están en funcionamiento y, al ponerlos en marcha, suben para comenzar con su función de renovación del aire de la cocina. Al estar localizados directamente al lado de la zona de cocción, funcionan de manera muy efectiva, además de no distorsionar el diseño de la cocina al quedar ocultos cuando están apagados".



FOTO: FRANKE-MEPAMSA

Menor ruido. El Director Comercial de Inoxpan-Pando destaca la mejora en la reducción de los niveles de rumorosidad, gracias a avances como el sistema 'SEC System'. Igualmente, Franke-Mepamsa resalta las campanas que combinan motores 'Pro' y sistemas 'Silent', que logran una excelente relación de eficacia de aspirado y sonoridad cuando funcionan a velocidad mínima.

Nuevos filtros. Desde Franke-Mepamsa se destacan los nuevos filtros, como los 'Laberinto', que "garantizan la máxima captación de grasas, con un 90% de eficacia de filtrado". "Fabricados íntegramente en acero inoxidable, forman una barrera casi impenetrable para la grasa, permitiendo el paso del caudal de aire limpio", precisa la compañía.

Automatización de la potencia. BSH hace hincapié en la incorporación de sensores que "detectan tanto la cantidad como la calidad del humo generado en la zona de cocción, regulando la potencia de extracción de la campana en función de la necesidad. Esto aporta una gran comodidad de uso, además de ayudar también a reducir el consumo energético".

Sin salida exterior. García incide en el "repunte en instalaciones de aparatos sin salidas al exterior, debiendo de disponer de campanas que admitan filtros de carbón". Castillo también se detiene en los sistemas de recirculación con filtros

de alta eficiencia, "que además son lavables y recuperables". Asimismo, Dani explica que "se están empleando filtros de carbón activo que se pueden regenerar en el horno". Por su parte, el Director Ejecutivo de Premium Tek destaca "la incorporación de la tecnología de plasma para convertir las campanas en recirculantes 100%, evitando la necesidad de salidas de humos".

Iluminación LED. La representante de Smeg se refiere a la incorporación de luces LED en las campanas. Además, el responsable de Inoxpan-Pando incide en la posibilidad de ofrecer diferentes opciones de temperatura de color. Igualmente, el responsable de Electrolux también apunta que las campanas "incluyen iluminación LED y luz de ambiente", dando lugar a diseños "más integrados y decorativos".

Conectividad con la placa. Como se indicaba en el apartado referido a las placas, en el mercado hay campanas "que se conectan con la encimera, ya sea a través de infrarrojos o bluetooth, y adaptan su potencia de succión a las necesidades de cocción", explica Dani.

Decorativas, las más deseadas

En el mercado se dan dos tendencias contrapuestas. Castillo señala que las campanas más vendidas son las decorativas. No obstante, indica que "en el canal mueblista, la tendencia es a la integración, es decir, campanas o grupos filtrantes que no tienen presencia física en el habitáculo de la cocina". Igualmente, desde Franke-Mepamsa se afirma que "actualmente, en el mercado español, las campanas tradicionales instaladas superan en número a las decorativas. Sin embargo, cuando renovamos la cocina, el porcentaje de elección de una campana decorativa frente a la estándar es muy elevado". Así, anota



FOTO: MIELE



Anunciado en TV

Miele. Para lo que realmente te importa. Resultados perfectos en 58 minutos.

Tu compañero inseparable se merece el mejor de los cuidados. Confía en los lavavajillas G 6000 EcoFlex de Miele. Gracias al innovador programa QuickPowerWash y al detergente en pastillas UltraTabs Multi de Miele, resultados de lavado y secado perfectos en 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).





FOTO: SMEG

que este tipo de equipos sería el elegido en más del 70% de las renovaciones.

Según indica la compañía, “debemos tener en cuenta que la campana decorativa ha tomado protagonismo e impulso gracias a la amplitud de gama, con precios de arranque realmente competitivos, en campanas con prestaciones muy eficientes”. Pese a ello, reconoce que “todavía se accede a la campana estándar en obra nueva, cocinas económicas o sustituciones, donde nos vemos obligados a colocar un modelo de estructura similar al existente anteriormente”.

La responsable de Candy-Hoover precisa que “las campanas decorativas representan actualmente un 45% del mercado global de las campanas”. Y el Director de Producto de Teka puntualiza que “la penetración es de un 46% del mercado en unidades”. Por su parte, el responsable de Electrolux indica que las campanas decorativas aportan más del 60% del valor del mercado.

“Su diseño hace de ellas un elemento más de ambiente en la habitación y no un mero electrodoméstico. Además, permiten apoyar objetos de poco peso en ellas”, explica Dani. Y el responsable de Inoxpan-Pando reseña su belleza, la posibilidad de acabarlas en diferentes tipos de materiales y su capacidad de adaptación a la cocina y al entorno.

Pero sus ventajas no se limitan a aspectos estéticos. “Las campanas decorativas no se limitan a cumplir una función estética en el diseño de la cocina, sino que el origen de sus formas obedece precisamente a la optimización de la captación de humos para su conducción al exterior o reciclaje del mismo”, destaca Franke-Mepamsa.

RELEVANCIA DEL PRODUCTO DE ENCASTRE

El peso del encastre en las ventas de la línea blanca y, en particular, en la familia de cocción es muy importante. “Gracias a todos los programas de cocina que están llenando los diferentes horarios de televisión, unido al resurgir de las renovaciones de cocina, el encastre cada vez está cogiendo más peso en el mercado. Ya no nos conformamos con cualquier horno, placa o campana, sino que buscamos lo que mejor se adapte tanto a nuestras necesidades de cocción, buscando nuevas tecnologías que nos ofrezcan más posibilidades, como al diseño de la cocina que vamos a renovar”, se apunta desde BSH. Y Ana García (Smeg) asegura que “en las cocinas nuevas que se hacen en la actualidad, el encastre es el motor”.

Así pues, Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) señala que “el encastre representa alrededor del 35% del mercado de gama blanca, según datos de ANFEL”. Y Pedro Cuerda (Teka) indica que “hoy por hoy, las líneas de cocción de encastre representan en torno al 28% en valor del total de línea blanca”. Precisa que “la mayor participación la muestra el lavado, con un 45%. El frío, por su parte, representa el 27%. Y el crecimiento anual en cocción está liderado por el aumento de hornos multifunción, encimeras de inducción y campanas decorativas, si bien el peso del gas se ha mantenido en los dos últimos años, especialmente en Cataluña y Levante”.

¿Cómo ayudar al cliente?

El vendedor juega un importante papel en el momento de la decisión de compra, aportando su experiencia y consejo. Para ello, es fundamental conocer cuáles son las necesidades reales del cliente. “Lo más importante es escuchar la necesidad del usuario, para después hacer una propuesta en base a ella”, indica el Director Comercial de Inoxpan-Pando. “Dentro de las preguntas vitales, habría que saber el equipamiento de cocción que se prevé instalar. También tendremos que saber si el diámetro y recorrido del tubo conductor de humos de la instalación es correcto, para plantear el modelo y su capacidad de aspiración. Por último, hay que conocer la ubicación posible de la campana o grupo filtrante.

Una vez determinado, valoraremos los espacios de altura para fijar la correcta colocación final. Con estos parámetros, la elección será siempre la correcta”, añade.

La Manager Product de Smeg señala que el prescriptor debe indagar aspectos como el espacio en el que va a ir ubicada la campana, cuántos metros cuadrados tiene la cocina o el tipo de instalación. Asimismo, Franke-Mepamsa precisa que “debemos tener en cuenta aspectos como el cubicaje de la cocina, el tipo de platos cocinados y la emisión de grasa que supone, qué distancia hay desde donde se ubicará la campana hasta la salida al exterior, el diámetro de salida de humos en la pared, etc. También debemos valorar el nivel de decibelios emitidos en su funcionamiento, de manera que podamos estar trabajando con confort sonoro”. Además, recuerda que “no siempre la campana más potente es la más eficaz”, sino que

FOTO: PANDO



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 USAR**

✓ **FÁCILES DE LIMPIAR**

✓ **MÍNIMO CONSUMO**

www.teka.com



A REAL HOME

Cocción: hornos, placas, campanas y microondas

“debemos ajustar el compromiso entre aspiración y presión, valores que harán que la cocina se encuentre sin humos en todo momento”.

El responsable de Electrolux comenta que “hay tres aspectos imprescindibles que el vendedor debe conocer: el hueco del que dispone el cliente, el tipo de instalación -recirculación o con salida exterior- y el tamaño de la habitación, a fin de calcular la potencia de extracción necesario. Además, es aconsejable conocer los hábitos de uso, para ajustarse lo más posible a las necesidades del cliente”.

Y desde BSH se señala que “es importante conocer el volumen de aire a renovar, para lo que necesitaremos saber la superficie total de la estancia y la altura de techo. En función de este volumen de aire, tendremos una necesidad de extracción u otra. Otro aspecto relevante es la anchura de la zona de cocción que vamos a tener debajo de la campana, que determinará la anchura precisada de campana, ya que esa zona de cocción deberá ser bien cubierta por ella. Y una vez determinados los puntos anteriores, necesitaremos saber cómo queremos instalarla: si la queremos integrada en un mueble alto, en la encimera o en el techo o si, por lo contrario, queremos que adquiera un gran protagonismo dentro de nuestra cocina”.

Por su parte, la Product Manager de Miele advierte de que “muchas veces, las instalaciones pueden llegar a ser tan complicadas, o la salida de aire estar tan alejada, que aunque instalásemos la mejor campana del mundo, ésta no funcionaría. Es en estos casos cuando recomendaríamos una campana en modo de recirculación, por ejemplo. Y detalles como preferencias sobre el diseño o ubicación de la campana -si va en una isla o pared,

FOTO: PANDO



FOTO: TEKA

o integrada bajo armario, por ejemplo- también juegan un papel fundamental a la hora de definir la campana más idónea”.

Además, Crozetiere recuerda que “se necesita saber la frecuencia y el tipo de cocina, pero también si es una cocina cerrada -y de qué volumen- o de tipo americana. En este caso, tendremos que asegurarnos de que tenga suficiente caudal para que absorban los humos y olores de cocción y un nivel de rumorosidad bajo, al estar en una estancia multifuncional”.

MICROONDAS

Junto a los tres productos mencionados -hornos, placas y campanas-, que conforman tradicionalmente la familia de cocción, podemos añadir también el microondas, un aparato que normalmente se enmarca en la categoría de PAE. No obstante, la evolución de estos equipos y la inclusión de características propias de los hornos -grill, recetas preprogramadas...- invita a incluir un apartado para referirse al microondas. “En el día a día, la gente dispone de poco tiempo para cocinar, pero a la vez queremos comer bien y de manera saludable. Por esto, está evolucionando nuestra manera de cocinar y se integra cada vez más el microondas como electrodoméstico”, declara Crozetiere. Repasamos algunas de las tendencias e innovaciones en el mercado.

Recetas preprogramadas. En el mercado hay algunos microondas que disponen de recetas preprogramadas, facilitando su uso y aumentando las

posibilidades de este aparato. Ya no se trata sólo de un electrodoméstico para calentar, sino que sirve para cocinar de forma rápida y sencilla.

Combinados. “Destacamos las combinaciones de electrodomésticos dos en uno, microondas con horno compacto o con horno a vapor, que aumentan la versatilidad de los productos, aportando una doble funcionalidad, además de ahorrar espacio”, indica la Product Manager de Miele.

Sin plato giratorio. Desde BSH se destaca este tipo de equipos, “que cuentan con una cavidad lisa, debajo de la que una antena giratoria reparte las microondas de forma homogénea por toda la cavidad, permitiendo así el uso de recipientes rectangulares o de mayor tamaño. Así se consigue una superficie útil un 56% mayor que en otros microondas con las mismas dimensiones exteriores”.

Controles táctiles. Muchos dispositivos incluyen este tipo de controles, que permiten un manejo fácil e intuitivo.

Integración. El Director de Producto de Teka afirma que “los microondas cada vez se basan más en el diseño integrado en la cocina. En sus versiones de encastre suelen colocarse en columna, junto al horno o compactos”.

Inverter. Cierda destaca la incorporación de esta tecnología y explica que estos microondas “tienen mayor eficiencia y rendimiento continuo de potencia para el cocinado”.

Apps asociadas. La responsable de Candy-Hoover incide en el lanzamiento de ‘Cook in App’, “módulo que se encuentra dentro de la app ‘Simply Fi’, donde los usuarios pueden encontrar recetas para hacer al microondas, pero también información sobre los alimentos y consejos para cocinar de manera rápida y saludable”.



Melco

BUSINESS CLUB

EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PAE PARA EL CANAL DE CONSUMO

MUEVE FICHA

2017
6-7 JUNIO

ZARAGOZA
PALACIO DE CONGRESOS

www.melco2017.com



V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

EL MICROONDAS MÁS BUSCADO

- 20 litros
- 1.000 W-1.500 W
- Grill
- Acero inox
- Libre instalación



¿Cómo ayudar al cliente?

A la hora de aconsejar al cliente, conviene valorar ciertos factores. Bradshaw indica que el prescriptor debe preguntar al cliente “para cuántas personas cocina habitualmente, tipo de platos cocinados, frecuencia de uso y preferencias personales”.

Asimismo, el responsable de Teka afirma que “el vendedor tiene que tener en cuenta el diseño de la cocina y si el consumidor quiere poner una columna de cocción que una el horno con el microondas con el mismo diseño o si, por el contrario, prefiere un microondas de libre instalación. También es importante saber el uso al que el consumidor destinará el microondas. Si sólo lo quiere para calentar o descongelar, se puede adquirir un producto mucho más sencillo. Pero si busca cocinar con el microondas, será mejor que elija el tipo ‘combi’, que aúna la cocción con resistencias y microondas a la vez”.

Desde BSH se remarca que “lo más importante es saber qué necesidades tiene el consumidor y qué uso le da habitualmente al microondas. ¿Solo calienta la leche por las mañanas o descongela algo rápidamente antes de cocinarlo? ¿O se atreve incluso a cocinar sencillas recetas con él? ¿Lo tiene integrado en un mueble o sobre la encimera o una mesa? Además, los microondas cada vez se integran más en columna encima de un horno, por lo que la coordinación en colores, controles, materiales, etc., debe ser perfecta. Y también que quede perfectamente integrado en el diseño de la cocina, tanto con otros electrodomésticos como con el mueble elegido por el consumidor. Por

FOTO: BSH



SOLUCIONES ESPECIALES PARA NECESIDADES CONCRETAS

Los aparatos de dimensiones diferentes al estándar de 60 cm de ancho ofrecen soluciones idóneas para satisfacer las necesidades de todo tipo de usuarios. “Existe una minoría que opta por medidas especiales por dos motivos: por exclusividad y diferenciación, o por optimización del espacio. Por ejemplo, un horno compacto puede ofrecer las mismas funcionalidades que un horno normal en un espacio más reducido. Y si además combina dos funciones -vapor con horno estándar, por ejemplo-, hemos optimizado el espacio, obteniendo dos funcionalidades en una”, comenta Carla Alonso (Miele).

Tony Bradshaw (Premium Tek) también remarca el aumento de la demanda de productos de grandes dimensiones, “especialmente placas de inducción, ‘teppanyaki’ y planchas”. Según explica, su público es, sobre todo, el comprador con un alto poder adquisitivo, ya que son productos con un precio elevado. A su vez, es un público que busca sensaciones ‘profesionales’.

BSH coincide en que “los productos de dimensiones especiales cada vez cobran más protagonismo”. “Los clientes que disfrutan cocinando están encantados de poder hacerse una cocina ‘a medida’, combinando, por ejemplo, una placa de inducción con un plancha ‘teppanyaki’. A todo el mundo le gusta poder hacerse en casa unas verduras a la plancha o un buen chuletón. Tendemos a pensar que hace falta tener una cocina muy grande para poder disfrutar de una combinación de placas modulares, pero podemos hacer una selección de dos. Por ejemplo, una flexinducción y un wok de gas nos ocuparán lo mismo que una placa convencional de 60 cm de ancho. Y los hornos compactos pueden ser la solución ideal cuando hay un problema de espacio. Nuestro producto estrella para estas cocinas más pequeñas es el horno compacto ‘varioSpeed’ con microondas integrado de Siemens. En tan solo 45 cm, dispones de todas las funciones de un horno y de un microondas, además de la opción de combinar ambas tecnologías, reduciendo los tiempos de calentamiento en más de un 50%. Y para cocinas más grandes, o para clientes muy aficionados a la cocina, los modelos compactos de 45 cm, permiten hacer combinaciones a gusto del usuario. Si queremos tener todo, lo ideal sería combinar un horno compacto de vapor con un horno compacto con microondas integrado”, se explica.

Alberto Dani (Electrolux) aclara que “la presencia de este tipo de productos varía según el tipo de vivienda, como es el caso de los mini apartamentos o casas más pequeñas, donde son más frecuentes debido a la necesidad de ahorrar espacio. Asimismo, las placas de una zona suelen ser modulares, por lo que es habitual su uso en combinación con otras. Por otra parte, la presencia de productos con dimensiones especiales también varía según las zonas geográficas. Por ejemplo, en el País Vasco históricamente tiene mayor difusión el horno compacto, independientemente del espacio de la vivienda”.

Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) considera que “los productos de dimensiones especiales están destinados principalmente a tres tipos de mercado distintos. El primero son los apartamentos turísticos que se equipan con placas ‘dominó’, hornos compactos, lavavajillas de 45 cm, duo horno+lavavajillas, o trio horno+lavavajillas+encimera por claras razones de relación espacio/precio. Son pisos destinados a alquiler o segunda residencia. El segundo segmento de mercado es el de pisos premium o de diseño. En este tipo de residencia se suele tener un cuidado especial en la colocación de electrodomésticos, como una línea horizontal de varios tipos de hornos compactos, por ejemplo. Y se acostumbra a customizar las zonas de cocción con varias placas ‘dominó’, con gas, wok y piedra uno al lado del otro, por ejemplo. Existe también otro segmento, local esta vez, en el caso del horno compacto. En la zona Norte y Navarra se suele integrar el lavavajillas/lavadora en la columna de cocción por cuestión de reparto de espacio; y se suele instalar un horno compacto para que quede a altura para facilitar su uso”.

En cualquier caso, Pedro Cuerda (Teka) reseña “de momento, los productos de dimensiones especiales tienen poca presencia. Si hablamos de gamas compactas -hornos y encimeras modulares- suponen no más del 6% del mercado. La verdad es que dicho segmento crece lentamente, aunque lleva tiempo en el mercado”.

último, tendremos que saber si valora prestaciones diferenciales, como que no tenga plato giratorio, para poder utilizar recipientes de mayor tamaño; que tenga grill, para poder gratinar pequeños platos; o incluso que éste esté oculto, para que la limpieza posterior sea más sencilla”.

Asimismo, Crozetiere señala que “es importante saber cómo irá instalado, integrado en un mueble de cocina o libre instalación; y a qué uso estará destinado,

sólo calentar o también cocinar con él. En este último caso, interesa que tenga grill y mayor capacidad”. Igualmente, Alonso señala que “es fundamental conocer los hábitos del cliente”. “La pregunta más importante que debe hacerse es para qué utiliza el microondas. Si se trata de calentar sólo líquidos -leche, agua, etc.-, no necesitará un microondas con tanto volumen interior como un consumidor que realmente cocine con él. Lo mismo sucede con el microondas con grill. Un consumidor que utilice el micro para cosas básicas no necesita grill, teniendo en cuenta que los modelos con grill son más elevados de precio”. ■



Juan Antonio Serrano

CEO Electrocosto



“Creo que lo principal han sido las ganas de crecer y seguir creciendo. Marcarnos retos imposibles y ver que llegamos genera la confianza necesaria para seguir apostando cada vez más...”

“El consumidor se ha vuelto muy exigente, lo cual es de entender por la gran cantidad de posibilidades que ofrece la venta online, ahora compara no solo en precio sino también en cuanto a las prestaciones del producto”, analiza Juan Antonio Serrano, CEO de Electrocosto. Para convertirse en una tienda online de confianza, Electrocosto ha buscado trabajar con los mejores fabricantes, facilitando la entrega en 24/48 horas y contando con la última tecnología existente en el mercado. Además, buscan ser los más flexibles, priorizando cada envío, resolviendo cada incidencia que pueda suceder y, por supuesto, atendiendo a cada cliente como merecen. Conozcamos más acerca de esta empresa...

Siendo todavía una compañía joven, lanzasteis vuestro eCommerce en 2013, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tienen? (ventas, número de empleados, referencias...).

Desde un inicio nos hemos marcado objetivos que a priori podíamos considerar inalcanzables. Es muy arriesgado hacer esto pues lo más fácil es caer en un estado de desmotivación, sin embargo, en nosotros ha funcionado muy bien.

Recuerdo cuando me hice cargo de la web en agosto de 2013 (apenas hacía 2 ó 3 pedidos diarios) y se me marcó el objetivo de elevarlos a 20 de inmediato. La desmotivación se apoderó de mí, pero llegó diciembre y con él los tan ansiados 20 pedidos diarios.

2013 lo cerramos con poco más de 250.000€ de facturación. Fue entonces cuando llegó a nuestros oídos la facturación de nuestro principal competidor (2 Millones de euros) y nos marcamos ese reto.

En 2014 empezamos a contratar compañeros, terminando el año con un total de 5 miembros y una facturación de más de 3 Millones de euros. Quedó muy atrás nuestro segundo objetivo.

A partir de ese momento vimos que no teníamos límites y que teníamos que ser exigentes con nosotros mismos. 2015 lo cerramos siendo un equipo de 8 personas y facturando más de 8,5 Millones; y en 2016 hemos dado un salto de calidad en cuanto a personal, llegando a los 18 componentes (trabajando directamente en la web) y facturando cerca de 13 Millones.

¿Qué característica consideráis que os ha servido para diferenciaros de la competencia y conseguir una evolución constante en facturación?

Creo que lo principal han sido las ganas de crecer y seguir creciendo. Marcarnos retos imposibles y ver que llegamos genera la confianza necesaria para seguir apostando cada vez más. Hemos elegido los canales de difusión por convencimiento propio, no porque el marketing digital lo marcara así o porque los grandes lo hacían de tal manera.

Hemos sabido leer quiénes somos y dónde debemos hacer nuestra apuesta. Desde un inicio hemos apostado por el buen precio, hemos intentado corregir errores en cuanto a atención al cliente (fundamental en esto del comercio electrónico) y hemos encontrado muchas formas de comunicar a un precio que sí podíamos permitirnos.

¿Cómo surgió la idea de apostar por el canal online?

La idea surge a finales de 2012. Se habla mucho del potencial de internet a la hora de vender productos y salta la duda de saber si una lavadora podría estar en ese grupo.



"Queremos meternos de lleno en la omnicanalidad y abrir alguna tienda que no necesariamente se destine a la venta sino que sea más un punto de referencia para nuestros clientes, donde puedan informarse, tramitar sus pedidos online y resolver dudas..."

La realidad es que nadie esperaba la situación actual. Los 20 pedidos diarios era el reto real y de conseguirlo o no dependía la continuidad del proyecto.

Considerando las diferencias del consumidor en los últimos años, ¿deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?

El consumidor se ha vuelto muy exigente, lo cual es de entender por la gran cantidad de posibilidades que ofrece la venta online, ahora compara no solo en precio sino también en cuanto a las prestaciones del producto.

El crear una ficha de producto lo más detallada posible se ha convertido en una prioridad para nosotros, desde hace meses estamos restaurando todas las fichas y adaptándolas a dichas exigencias.

Importante también es transmitir, de la forma más clara posible, toda información que entendemos es relevante a la hora de realizar una compra. Ocultar gastos de envío o plazos de devoluciones no es algo con lo que estemos de acuerdo. Hay que generar confianza.

Asistencia técnica, garantía al consumidor, recogida electrodomésticos... (Háblenos de ello)

Todos nuestros productos tienen sus dos años de garantía tal y como marca la ley y 14 días de devolución. Al tener un catálogo con tanto producto de difícil movilidad, en caso de devolución ofrecemos siempre la opción de que seamos nosotros quienes enviemos a la agencia para que retire el producto en casa del cliente.

En cuanto al uso de la garantía, ésta debe tratarse con el fabricante del producto pero igualmente ofrecemos la posibilidad de gestionar nosotros dicha labor. En caso de que el fabricante indique que no es posible una reparación y se deba sustituir el producto nosotros acarreáramos con dicho cambio sin coste alguno para el cliente.

¿Cómo trabajáis la experiencia de cliente desde Electrocosto?

Gestionamos todas las valoraciones de nuestros clientes a través de un servicio externo. Ellos se encargan de contactar con nuestros clientes y de recoger las impresiones



de estos. Para que podamos ver dónde estamos fallando y cómo podemos mejorar es esencial este tipo de acciones.

De forma adicional, hemos intensificado notoriamente nuestra presencia en redes sociales. Entendemos éste como el canal principal donde poder encontrar clientes insatisfechos, recopilar sus impresiones y poder interactuar con ellos.

El cliente es la base que sustenta el negocio, hay que conocerlo perfectamente y saber qué quiere y qué problemas tiene.

¿En que se basa vuestra estrategia de marketing?

Actualmente estamos centrados en dos factores fundamentales: difusión y marca.

Queremos construir una marca cercana, de confianza y simpática. Para ello hemos creado a nuestro querido Leo y no reparamos en gastos a la hora de moverlo y de permitirle que organice sorteos y acciones divertidas.

En cuanto a difusión, nuestro objetivo es impactar al mayor número de usuarios posibles. Una vez dentro ya le mostraremos por qué podemos ser interesantes para él.

Para ello contamos con numerosas campañas en diferentes medios con la misión de conseguir los CPC más bajos posibles. Hay que exprimir el presupuesto al máximo.

¿Por qué la distribución de electrodomésticos debe apostar por Electrocosto? ¿Cuáles son sus principales argumentos frente a sus competidores?

El sector del electrodoméstico necesita un nuevo aire más joven y actual. Hay que ser

realista, comprar una lavadora no es algo divertido, es una necesidad que normalmente viene propiciada por un contratiempo. Si conseguimos que al menos el proceso sea agradable e intentamos aportarle un poco de valor añadido seguro el cliente lo agradece.

En Electrocosto cuidamos estos detalles y trabajamos diariamente por aportar ese valor añadido, al mismo tiempo que dar una asistencia al cliente inmejorable. Desde hace año y medio aumentamos el horario de atención al cliente estableciéndolo de 7h a 22h.

¿Cuáles son los siguientes retos a los que se va a enfrentar la empresa? ¿Vamos a ver alguna novedad a corto-medio plazo?

El reto es crecer, crecer y seguir creciendo. Estamos acostumbrados a marcarnos objetivos muy elevados y esa seguirá siendo nuestra tesitura.

El 2017 traerá muchas novedades para Electrocosto. Queremos meternos de lleno en la omnicanalidad y abrir alguna tienda que no necesariamente se destine a la venta sino que sea más un punto de referencia para nuestros clientes, donde puedan informarse, tramitar sus pedidos online y resolver dudas. Es posible que pronto abramos una en Madrid.

También estamos planteándonos, muy seriamente, el dar el salto a televisión, ya estamos en negociaciones con alguna cadena y tenemos claro el tipo de spot que lanzaríamos.

Y para terminar, adelantar que estamos trabajando para dar un nuevo servicio que actualmente no ofrece ningún ecommerce en nuestro país. No puedo adelantar aún en qué consiste pero estamos seguros que va a sorprender y que tendrá una gran acogida.

Grupo PVG España nombra nuevo Director Comercial



El Grupo PVG España ha nombrado como nuevo Director Comercial a Miguel Ángel Navas, para dirigir la estrategia comercial y de marketing en España y Portugal.

Miguel Ángel Navas es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. Además cuenta con un MBA, realizado en la prestigiosa escuela de negocios ESIC.

Aporta más de 20 años de experiencia en el sector de electrónica retail, hipers, canales verticales y en multinacionales históricas como el Grupo Fagor Electrodomésticos, Electrolux Group y Jarden Corp.

Su incorporación va ligada a la idea de mejora continua y la búsqueda constante calidad, ofreciendo climatización tanto fuera como dentro del hogar.

Así mismo, PVG (Qlima), por primera vez en su historia, va a participar en la Feria de Climatización que se celebrará en Ifema a finales de febrero/principios de marzo.

Convención Anual de Mitsubishi Electric Aire Acondicionado, bajo el slogan Líderes



El pasado 15 de diciembre la división de aire acondicionado de Mitsubishi Electric llevó a cabo su convención anual.

La jornada tenía como objetivo fomentar la relación entre todos los participantes y por ello se organizaron diferentes actividades en diferentes ubicaciones de Barcelona.

La primera parte de la convención se celebró en el Palau de la Música donde el Presidente Sr. Ashizawa agradeció el esfuerzo de todos por alcanzar el liderazgo y el Director General Sr. Pedro Ruiz expuso a los asistentes la evolución del año así como los retos para el próximo 2017. Todo ello acompañado por un video motivacional que emocionó a más de una persona. La segunda actividad del día fue llevar a cabo un maniquin challenge, que al final se convirtió en la felicitación de navidad de Mitsubishi Electric a sus clientes y colaboradores.



Por último se realizó una actividad de team building con una pastelería de reconocido prestigio y que nos hizo participar a todos en la elaboración de turrónes, bombones y que generó un sinfín de imágenes divertidas entre los asistentes.

Los chefs más famosos ya cocinan con las placas de Bosch



Semana tras semana, los chefs más famosos de la televisión cocinan con estas placas de inducción, y en Bosch quieren que tú también triunfes en casa con ellas. Por eso, hasta el 31 de junio, te regalamos una batería de cocina con tu placa Serie 8 o Serie 6 con zona de 32, para que puedas sacarle el máximo partido a tu nuevo electrodoméstico.

Si estás pensando en cambiar tu placa y te decides por una de estas placas en promoción, podrás disfrutar de las mejores prestaciones. El control de temperatura del aceite con el que cuentan estas placas mantiene constante la temperatura del aceite para que los platos queden siempre en su punto. Podrás cocinar de forma precisa y aportar el calor justo a cada receta gracias a los 5 niveles de temperatura con los que cuentan nuestras placas.



Hoover lanza su nueva web



Hoover continúa su proceso de renovación con el lanzamiento de su nueva web. Tras la presentación del reciente payoff Born Innovative, caracterizado por el ADN pionero de la marca, la empresa ha invertido en la actualización de su página web, escaparate estratégico que ofrece a los usuarios información, servicios y contenidos de calidad, basados en la innovación tecnológica y el diseño. Liderar las mejores tecnologías y el gran cuidado por los detalles, son el corazón de los productos Hoover, tan innovadores que están diseñados en el futuro.

El nuevo portal se ha proyectado en coherencia con los valores de marca, haciendo del diseño y de la user experience los elementos distintivos, en combinación con una lógica de "configuración" del producto, centrada en las exigencias de los usuarios.

El práctico menú, ubicado en la parte superior de la homepage, guía fácilmente al usuario a localizar la familia de producto que le interesa: aspirar, limpiar, planchar, lavar y secar, conservar.



Los productos se acompañan de imágenes, ficha técnica y un resumen con las características principales. Simulando un e-commerce, la correlación entre productos se ha basado en la categorización de la navegación del usuario, incentivando la permanencia en el website.

La homepage se convierte en un escaparate de productos y tecnología innovadora, en rotación, además de albergar las principales promociones en curso. La parte inferior de la página está dedicada a los servicios: distribuidos en 4 apartados bien visibles, te permiten acceder a "Manuales de Instrucciones", "Centros de Asistencia", "Puntos de Venta" y "Registrar tu producto".

50 años de Expert International



Para Expert International comienza un año especial, en 2017, la agrupación celebra 50 años de historia de su éxito internacional.

Expert International opera hoy día en 19 países europeos y en Sudáfrica. En 18 de 20 países miembros, la empresa actúa bajo el nombre de "Expert". Esta unidad de marca es única entre las agrupaciones de nuestro sector", informa con orgullo Dieter Mathys, director de Expert International. Las cifras de crecimiento hablan también por sí solas: en los últimos años, el grupo ha registrado un crecimiento del 68% mediante la expansión orgánica, uniones en países existentes y la integración de nuevos estados.

Razón suficiente para celebrar bien el aniversario de 2017. Hay previstas numerosas promociones atractivas en todos los países. El punto álgido del aniversario será una gala que tendrá lugar el 1 de Junio de 2017 en Atenas.

Expert International fue fundada el 16 de Octubre de 1967 por asociaciones de compras de Alemania, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Suiza y Países Bajos. La idea tras la unión sigue tan vigente como entonces: "Con una marca común, somos más fuertes y también estamos mejor preparados ante los retos del futuro", explica Dieter Mathys.

Los valores básicos que sustentan el éxito del grupo Expert International tampoco han cambiado: "El núcleo es el espíritu empresarial de los comerciantes independientes, y vinculados a él están el coraje, la diligencia y la proximidad al cliente", destaca Dieter Mathys. Así se ha conseguido en el presente superar desafíos como el paso del comercio físico clásico al negocio multicanal. En el futuro, la atención seguirá fijada en los puntos fuertes de Expert: un asesoramiento competente y personalizado, así como un servicio de primera. Dieter Mathys se muestra confiado: "Contamos con las mejores condiciones, ¡al menos para otros 50 años!".

Apostando por la cocina inteligente
Beko Horno BIR15500XGMS



Comercializa: Beko Electronics España S.L.
Contacto: 934 799 200
Web: www.beko.es

Descripción: Beko, la compañía de electrodomésticos que ofrece soluciones inteligentes para el hogar y que mantiene firme su compromiso con la innovación, presenta su nuevo catálogo de cocción en el que se apuesta por la cocina inteligente.



Esta nueva gama de cocción incorpora un nuevo modelo de horno -BIR15500XGMS- que destaca por la tecnología Surf®. Los hornos tradicionales pueden tener temperaturas diferentes en las distintas partes del horno. Los hornos Beko con tecnología Surf ofrecen una temperatura de cocción homogénea en todo el horno gracias al aire caliente impulsado a todos los niveles a través de los orificios localizados en las paredes laterales y al ventilador de la pared del fondo. Así, se puede cocinar distintos platos a la vez sin que se vea afectado el sabor.

El horno BIR15500XGMS incorpora la puerta con cierre lento Soft Close. La nueva versión de bisagras permite que la puerta se cierre de forma suave.

Además, incluye una pantalla display LCD de texto con 23 menús preparados por cocineros profesionales que aconseja al usuario sobre la temperatura y el tiempo de cocción, el peso de los productos a cocinar y la altura aconsejable de la bandeja. Así, no solo ahorrará tiempo sino que también se evitan complicaciones durante la cocción.

Un todo en uno para los que buscan diseño, potencia y versatilidad
Energy Sistem Tablet Pro 3



Comercializa: Energy Sistem Technology S.A.
Contacto: 966 830 324
Web: www.energysistem.com

Descripción: La nueva Energy Tablet Pro 3 de Energy Sistem dispone de procesador de 8 núcleos ARM Cortex A7 1,8 GHz para ejecutar aplicaciones con más rapidez y de manera fluida. Además, sus 2 GB RAM y sus 16 GB de memoria interna, ampliables hasta 128 GB más mediante tarjetas microSD, junto con su sistema operativo Android 6, hacen posible que las aplicaciones puedan instalarse en la memoria de la tarjeta, maximizando el rendimiento del dispositivo y evitando así limitar la memoria interna.



Con una batería de 6000 mAh y gracias al sistema Doze de Android Marshmallow, los procesos se gestionan en segundo plano, obteniendo un importante ahorro en el gasto de batería y ofreciendo hasta 300 horas de autonomía en modo stand by, 220 horas con stand by y Wi-Fi o cinco horas y media con reproducción de vídeo en streaming.

Y como marca especialista en audio, no podía faltar el componente que así lo demuestre. Por eso, 2 altavoces de 1 W con sonido estéreo y curva de sonido definida por software, hacen posible que se mejore su respuesta para un sonido claro y de calidad, obteniendo la mejor curva de sonido en una tablet Energy hasta la fecha.

Este dispositivo tiene una pantalla IPS de 10 pulgadas con resolución 1280 x 800 con tratamiento antihuellas para visualizar contenidos en alta definición, con colores más reales y nítidos. Además, su pantalla ofrece una potente luminosidad que permite utilizar el dispositivo en espacios exteriores y en plena luz del día. Y como beneficio extra para el usuario, la Energy Tablet Pro 3 incluye 2 meses de suscripción a Nubico Premium sin cargo. Todo ello con un precio de venta al público de 159 euros.

Los nuevos smartphones Samsung llegan a España
Samsung Galaxy A



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

Descripción: Samsung ha anunciado el lanzamiento en España de la nueva serie Galaxy A (2017), que hereda la innovación tecnológica y diseño de los dispositivos premium de la compañía. El período de pre-compra de los nuevos smartphones Samsung Galaxy A5 y A3 (2017) se activo en la tienda online de Samsung y a través de la tienda online de los principales distribuidores, del 23 de enero al 2 de febrero. Durante este período, quienes pre-compraron su Galaxy A (2017) recibieron además unos auriculares inalámbricos Level Active, valorados en 79€. Tras el lanzamiento oficial el pasado 3 de febrero, ambos modelos -Samsung Galaxy A5, con pantalla Super AMOLED de 5,2"; y Samsung Galaxy A3, con pantalla de 4,7"- se comercializarán en todos los puntos de venta habituales, operadores y tienda online de Samsung.



La serie Samsung Galaxy A (2017) ofrece a los usuarios una serie de beneficios sin rival en su categoría, como su estética moderna y funcional, la variedad de colores disponibles acordes con las últimas tendencias, la resistencia al agua y al polvo y su potente cámara con autofocus rápido y preciso, que permite tomar excelentes fotografías incluso con poca luz.

En línea con las tendencias y gustos de los consumidores actuales, la serie Samsung Galaxy A (2017) se distingue por su elegante diseño, elaborado con materiales premium y resistentes en su estructura metálica y la parte trasera en cristal 3D.

Ergonomía y precisión
Daga CPR-700 Flexy Heat personal care



Comercializa: B&B Trends S.L.
Contacto: 935 606 705
Web: www.daga.eu

Descripción: La línea Flexy-Heat personal care de Daga presenta un nuevo y moderno cortapelos para aquellos hombres que quieren lograr un acabado de peluquería desde casa. El cortapelos CPR-700 se presenta con una línea moderna y ergonómica y tiene una acabado antideslizante para que el manejo sea práctico y fácil. Incluye 2 peines guía de 3 a 36 mm, uno de los accesorios de cortapelos más prácticos y funcionales que permiten realizar un corte a distintas alturas.



Presenta una cuchilla extraíble y lavable de Titanio con ajuste de 1,8 y 0,8mm para dar una mayor precisión de corte. Además incluye aceite, cepillo de limpieza y bolsa de almacenaje y es muy fácil de limpiar.

La batería tiene una autonomía de 45 m, y se puede usar con o sin cable, otorgándole mayor practicidad en su uso. Así uno puede cortarse el pelo según sus necesidades, cómo y dónde quiera dentro o fuera de casa con total comodidad.

Con el cortapelos CPR-700 de la línea Flexy-Heat personal care de Daga y todos los accesorios que incluye para realizar un corte profesional y con precisión, no habrán limitaciones más que nuestros propios gustos. B&B Trends, especialista en salud y bienestar y conocida por su marca Daga especializada en calor textil sigue ampliando su gama de productos basada en la innovación y el desarrollo tecnológico. En 2016 ha aumentado su oferta de confort y cuidado personal con tres nuevas familias: salud, belleza y bienestar.



La alta eficiencia llega al hogar de la mano de Midea Optimal de Frigicoll

Frigicoll presenta MIDEA OPTIMAL, la unidad más eficiente de la gama DOMÉSTICA de MIDEA. Esta unidad 1x1 tipo MURAL, cuenta con un SEER 9.2 y un SCOP 5.6 en zona media, valores de los más altos del mercado.

Se trata de un equipo de clase A+++ , máxima clasificación energética del mercado, tanto en modo frío como en modo calor. El resultado es una alta eficiencia que se traduce en un considerable ahorro energético.

Eficiencia

Estos rendimientos energéticos se consiguen gracias a varios factores. En primer lugar destaca su compresor TWIN ROTARY de alta eficiencia como elemento clave en estas mejoras energéticas. En segundo lugar, cuenta con un intercambiador de diámetro de tubería híbrido de 5 y 7 mm, que proporciona mejoras de hasta un 10% de rendimiento frente a un intercambiador al uso. En tercer lugar, para un mejor intercambio de energía refrigerante-aire, esta unidad está dotada de un rediseño y optimización en el canal de aire.

Bienestar

Estos cambios en el canal de aire, también se traducen en otras ventajas para el usuario. Combinando este canal de aire ampliado para su optimización y el nuevo diseño de la turbina del ventilador con un diámetro superior a cualquier otra unidad de MIDEA, la unidad es capaz de generar un caudal de confort homogéneo de aire climatizado con un alcance de hasta 10 metros.



Climatización inteligente

Una de las funciones más destacadas de MIDEA OPTIMAL es el INTELLIGENT EYE, un sensor de presencia que detecta a las personas. Gracias a esta tecnología, el equipo distribuye de manera óptima el aire climatizado. El INTELLIGENT EYE, además es capaz de parar la máquina si detecta que en un período de tiempo determinado no hay

nadie en la sala, y en el momento que vuelve a detectar la presencia de personas reinicia el funcionamiento.

Además de contar con el desarrollo tecnológico más avanzado del mercado, ofrece también una estética sobria y elegante, capaz de encajar en cualquier ambiente. Siguiendo esta misma filosofía, su control inalámbrico avanzado es fácil e intuitivo de usar, facilitando al usuario un gran abanico de funciones sin renunciar al diseño cuidado y elegante.



Esta unidad también cuenta con un sensor de luminosidad, de modo que si el usuario apaga las luces de la habitación y la unidad detecta un ambiente oscuro, apaga progresivamente la pantalla display, ahorrando energía y dejando la habitación totalmente oscura para un plácido descanso.



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —



Promateriales Arquitectura Actual
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM
www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)
www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —

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 —



FUJITSU
el silencio

AIRSTAGE

FRONTINTAKE

MÁXIMA SUPERFICIE DE INTERCAMBIO

Nuevo Fujitsu **AIRSTAGE V-III** con exclusivo diseño Front Intake®

Su forma hexagonal mejora la superficie de acceso del aire al intercambiador y aumenta la eficiencia energética de la máquina. Un equipo con avanzada tecnología 100% inverter en todos sus componentes.



100 % INVERTER

Marqués de Sentmenat, 97
08029 Barcelona
www.eurofred.es

canalprofesional@eurofred.com
93 224 40 03

eurofredistribucion@eurofred.com
93 493 23 01

50 **EUROFRED**
years being efficient