

número 67 - 2018

protiendas

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

ENTREVISTA ESTHER CANO

DIRECTORA DE MELCO

EQUIPAMIENTO DE COCINA

LA COCINA SE CONVIERTE
EN EL CENTRO DEL HOGAR

ENTREVISTA JOAN CARLES MARTÍN

CEO Y FUNDADOR
DE SIT&B

INTERNET DE LAS COSAS Y CONECTIVIDAD EN EL SECTOR ELECTRO

HACIA UN HOGAR
INTELIGENTE Y CONECTADO

ENTREVISTA ALEJANDRO GUTIÉRREZ- BOLIVAR

DIRECTOR DE LADORIAN



P
E
L
U
Q
U
E
R

A veces el aire no
nos hace parecer muy listos.

Otras veces, sí. Llega Midea.

El aire que consume poco y te da mucho.



En ventas
de aparatos
de tratamiento
de aire*



Bajo
consumo



Máxima
calidad

*Fuente: Euromonitor International Limited, según la definición de la categoría de aparatos de tratamiento de aire, electrodomésticos 17 ed, ventas al por menor en volumen de unidades del 2016.

PIONEER RAYZ

EL ACCESORIO PERFECTO DE TU IPHONE.

RAYZ™

Lightning Smart
&
Noise Cancelling



Rayz

Rayz Plus

Pioneer

**Productos que
dan negocio**
página 04

Noticias
página 05

Comunicados
página 44

**Nuevos
productos**
página 46



Equipamiento de cocina

página 10

Los electrodomésticos de la línea de cocción son el 'alma' de la cocina y, por ende, del hogar. El usuario busca aparatos funcionales, eficientes y sencillos de manejar, pero también exige que tengan un diseño elegante y acorde con el estilo de su cocina. Además, los productos 'clásicos'...



Internet de las Cosas y conectividad en el sector electro

página 26

La conectividad y el Internet de las Cosas van a revolucionar el sector de los electrodomésticos. En los próximos años veremos la proliferación de dispositivos ...

Esther Cano
DIRECTORA DE MELCO

página 08

"Cuando decimos que Melco es un Club de Negocios, nos referimos a que, durante los dos días que dura el evento, las empresas que participan como expositoras se reúnen con los compradores invitados..."



**Joan Carles
Martín**
CEO Y FUNDADOR DE SIT&B

página 24

"Somos distribuidores exclusivos de todas las marcas que representamos. Sólo de esta manera podemos asegurar una estrategia comercial coherente y consistente..."



**Alejandro
Gutiérrez-Bolívar**
DIRECTOR DE LADORIAN

página 42

"Es importante esclarecer cuál es la situación de partida y qué necesidades tiene el cliente, solo de esta forma podremos determinar el esquema de trabajo idóneo para..."



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



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.

STAFF

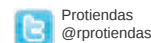
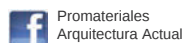
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena y Mario Ortega
Administración / Alicia Écija
Marketing Online / José F. García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Gema Cascales
Marketing y Comunicación / Teresa Font
Redes Sociales / Miriam Alonso
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





Los microondas Wish de Teka te ayudan a cocinar de forma rápida y sana

Con los nuevos microondas Wish también es posible cocinar mucho más rápido y sencillo sin renunciar a un resultado exquisito. Fáciles de manejar y sobre todo, de limpiar

Con el fin de mejorar nuestra alimentación y ahorrar el máximo tiempo en la cocina, Teka ofrece una amplia gama de microondas para que cocinar no requiera ningún esfuerzo.

Los nuevos microondas de la línea Wish de Teka están pensados para cocinar recetas deliciosas en muy poco tiempo. La función de este electrodoméstico ya no solo es la de calentar, si no que se pueden preparar con él infinidad de platos sanos y saludables de una forma rápida y sencilla. Además, cuentan con un exclusivo diseño, pantallas LED, mandos táctiles y son fáciles de manejar y limpiar.



Se pueden alinear perfectamente en

columna junto con un horno Teka para conseguir un auténtico look homogéneo en la cocina. Su instalación es muy sencilla y se puede seleccionar la dirección de apertura de la puerta.

Los microondas Teka cuentan con un sistema de calor uniforme que permite la expansión de la temperatura en todos los alimentos, evitando que existan zonas frías en la comida. Además, cuentan con un programa que memoriza tanto la potencia como las recetas favoritas del usuario, así se podrán repetir los platos siempre que se desee.

Este electrodoméstico permite cocinar de manera saludable cualquier tipo de alimento. Su función Crunch permite cocinar cualquier tipo de receta solo con una gota de aceite. Los microondas Teka cuentan con un sistema de calor uniforme que expande la temperatura a todos los alimentos.

Algunos de los nuevos modelos ya no disponen de plato giratorio y, en sustitución, se incluye una base cerámica que distribuye mejor el calor y supone un ahorro en cada uso.

La estética de los microondas combina perfectamente en columna con su gama de hornos, para obtener la máxima armonía en cualquier ambiente de cocina. Formas, materiales y colores son cuidadosamente diseñados para conseguir lo que nosotros llamamos "Family Look".

Esther Cano, nombrada Directora General de Aude Business Events



Aude Business Events ha nombrado a Esther Cano como Directora General, sustituyendo a Alberto Alonso, quien ha sido nombrado recientemente Director General de Feria de Valladolid. La nueva directora, licenciada en Económicas por la Universidad de Granada, cuenta con amplia experiencia en cuanto a dirección, gestión y desarrollo de eventos, lleva desarrollando su carrera profesional en la empresa desde 2013.

En sus 10 años de experiencia en el mundo de ferias y congresos, cabe destacar su gestión en proyectos internacionales, como la conceptualización, lanzamiento y dirección de Nutraceuticals Europe y Nutraceuticals Live, eventos dedicados al sector nutracéutico. También es directora de Melco Business Club, el club de negocios de la electrónica de consumo y PAE, e Hygienalia+Pulire, la feria más importante a nivel nacional del sector de la limpieza, la higiene profesional y la lavandería.

En cuanto a Aude Business Events, Esther Cano ha formado parte de la empresa desde sus inicios participando en la toma de decisiones estratégicas, negociaciones, dirección de

eventos, formación de comités y gestión de equipos. El objetivo principal de la nueva dirección de Aude Business Events es continuar adaptando los eventos a las necesidades reales del mercado, optimizando la satisfacción de las empresas participantes, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.



Consejos Daikin para el invierno



Durante los meses de invierno, nos encontramos con los días más fríos del año, lo que implica un mayor consumo de energía que se traduce en un aumento de la factura de la luz. Por eso, para evitar llevarnos las manos a la cabeza a final de mes y conseguir una significativa reducción de la factura, es recomendable adoptar medidas de eficiencia destinadas a un mejor uso de los equipos de calefacción.



Regular el termostato entre 19-21°C. El Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) afirma que la temperatura ideal durante el día oscila entre los 19°C y los 21°C. Por la noche se recomienda bajarla entre los 15°C y los 17°C. Siguiendo esta pauta se puede conseguir reducir el consumo entre un 8 y un 13%.

Apostar por sistemas que migren hacia la conectividad plena o termostatos con programaciones semanales. Programar el encendido y el apagado nos permite ahorrar energía y reducir nuestra factura.

Revisar y limpiar los filtros de nuestros equipos bomba de calor. Un buen mantenimiento de los equipos de climatización es imprescindible y ayuda a mejorar su rendimiento.

Aislamiento de paredes y ventanas. Poner un buen aislamiento en toda la casa puede reducir el consumo de calefacción hasta un 15% y garantizar el confort en el hogar.

Aprovechar las horas de luz. Elegir adecuadamente el sistema de calefacción con la máxima eficiencia energética. El etiquetado de eficiencia energética de los equipos es un aspecto fundamental a tener en cuenta (A+++), ya que resulta clave para reducir hasta un 30% el consumo de energía, sin olvidar el uso de refrigerantes de última generación que ayuda a un mayor rendimiento de las unidades.

Asesoramiento de un equipo de expertos. Se recomienda acudir a los profesionales que asesoran a tomar la mejor decisión de compra en función de las necesidades de cada cliente.

Grupo Electrolux, proveedor tecnológico de Madrid Fusión 2018



Grupo Electrolux ha vuelto a estar presente en la XVI Edición de la Cumbre Internacional Reale Seguros MadridFusión 2018, que tuvo lugar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, con Japón como país invitado. Así, durante tres días, los chefs más prestigiosos participaron en ponencias, talleres y otras actividades. En esta edición, bajo el título "Cuarta Generación: Los dueños de futuro" se debatió sobre temáticas candentes como la eficiencia energética y la sostenibilidad o los derechos de autor en la cocina.

Grupo Electrolux puso a disposición de los mejores chefs sus maquinarias, 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 pudieron verse en acción de la mano de los grandes gurús nacionales e internacionales de lugares como Japón, Tel Aviv, San Petersburgo, Lisboa o Berlín. Porque la tecnología del Grupo Electrolux no conoce fronteras.

"Estamos muy orgullosos de seguir siendo elegidos el proveedor tecnológico de esta cita gastronómica anual, ya que nos reafirma que somos capaces de ofrecer el equipamiento profesional y doméstico demandado por los mejores chefs. Nuestra tecnología se pone una vez más a prueba, haciendo la vida deliciosa", comenta Ana Molarinho, directora de marketing de Electrolux Home Products Iberia.



One For All, número uno en mandos y soportes en 2017



One For All se ha erigido en 2017 como la compañía líder en España tanto en mandos a distancia universales como en el mercado de soportes universales de televisión.



La marca acumula cada vez más una trayectoria de éxito. "En el caso de los mandos a distancia universales, donde ya llevamos años de liderazgo, tenemos una participación en el mercado del 45%. El paso más grande lo hemos

dado en los soportes universales de televisión, donde hace tres años contábamos con una participación del 5,1% en el mercado, una cuota de más de 10 puntos inferior a la primera marca. Ahora, no sólo hemos recortado esta distancia, sino que con un 17% de participación en el mercado nos convertimos en el número 1 también en este segmento de producto", señala Eduard Reinés, director general de One For All Iberia y sales director en el sur de Europa.



La marca ha experimentado un crecimiento general en todos los canales en los que trabaja. En la categoría de mandos a distancia el crecimiento en 2017 ha sido del 9%, mientras que en la de soportes de televisión, las ventas han aumentado un 13%. "Se trata de un éxito basado en nuestra gran capacidad de innovación a la hora de crear nuevos productos y en la excelencia en el servicio que ofrecemos a la distribución.

Hisense U9 ULED TV premiada en CES Las Vegas

Hisense

Durante la duodécima edición de la ceremonia de entrega de premios 'Global Top Brands', que tuvo lugar el miércoles 10 de enero en el marco de CES Las Vegas, Hisense U9 ULED TV ha recibido el Premio Anual de Tecnología de Visualización Láser. Este reconocimiento viene a respaldar el posicionamiento de Hisense como empresa líder en este sector.

Y es que no se trata de la primera ocasión en la que Hisense obtiene este reconocimiento, ya que, en 2015, la segunda generación de Hisense ULED TV ganó el premio con grandes innovaciones en tecnologías de visualización, tales como la tecnología de control de backlight dinámica y mutliárea así como motores de tratamiento de alta definición.



Más de 1000 zonas de control de backlight local de la televisión Hisense U9 ULED hacen que lo oscuro sea más oscuro y lo brillante sea más brillante para realzar el contraste, mejora el resplandor y ofrece una interpretación de imagen más exacta.

Las soluciones de atenuación locales de Hisense consiguen este resultado en dividir el backlight en más de 1000 zonas y ajustar el backlight de zonas específicas para realzar el contraste donde importa. Mientras tanto, con la tecnología Cuántica de Punto, se genera una enorme cantidad de combinaciones diferentes colores para conseguir imágenes más realistas. Las imágenes en la Hisense U9 ULED TV parecen casi tan claras y hermosas como en el mundo real.

Panasonic celebra su 100 aniversario y los 60 años de la división de Climatización



Panasonic celebra un siglo desde que Konosuke Matsushita fundó su empresa en Osaka y empezó a producir un producto necesario para el Japón de la posguerra: un enchufe y portalámparas 2 en 1, que permitiría utilizar mejor las deficientes instalaciones eléctricas de la época.

Desde el inicio, Panasonic sigue con el mismo objetivo de ser útiles a la sociedad contribuyendo al progreso del mundo a través de los productos que diseña, produce y vende. Esta idea siempre ha tenido en cuenta el cuidado por el medio ambiente y la visión "green" de la empresa en la vida diaria y los negocios, traduciéndose además en el eje de todas las actividades comerciales.

El primer aire acondicionado doméstico de Panasonic se comercializó bajo el nombre de "Home Air Conditioner". 60 años después del primer aire acondicionado, Panasonic es la marca líder en Japón y una de las principales en el sector del aire acondicionado de todo el mundo. La división de Climatización sigue ofreciendo productos innovadores y eficientes, respetuosos con el medio ambiente y que contribuyen a gestionar mejor los recursos de nuestro planeta, al mismo tiempo que proporcionan el máximo confort a hogares, lugares de trabajo o de ocio.



2018 es además el año de culminación de un proyecto de crecimiento de Panasonic en el área de Europa basado en la división de Climatización para doblar la cifra de negocio. Este crecimiento se ha basado en un incremento de su estructura para atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes, tanto en servicio pre-venta como post-venta, y en la introducción de soluciones profesionales únicas e innovadoras. Este crecimiento en España ha supuesto una ampliación del 60% de la estructura.

MediaMarkt se instalará en la galería interior del centro comercial El Boulevard



MediaMarkt se traslada al interior del centro comercial El Boulevard. La compañía, empresa líder en Europa en distribución de electrónica de consumo, ha firmado un acuerdo para trasladar su concepto de tienda experiencial y orientada a los servicios, al interior del maxicentro comercial de Vitoria, hasta ahora situada en el exterior del espacio comercial. La apertura responde al plan de transformación del modelo de negocio en el que está inmerso la compañía, para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

El nuevo establecimiento, que estará situado en la planta baja del centro comercial, dispondrá de más de 10.000 referencias de productos. "La nueva tienda de MediaMarkt será un espacio totalmente experiencial, orientado a los servicios y diseñado para ofrecer al cliente una experiencia de compra completa, donde pueda ver, tocar y experimentar con los productos. Además de más servicios, el nuevo establecimiento de MediaMarkt ofrecerá espacios para la formación y departamento dirigido a empresas", explica Fernando Álvarez Gorriti, gerente de MediaMarkt en Vitoria.

La nueva tienda, que está previsto que abra sus puertas en 2018, ofrecerá más de 200 servicios para cubrir las necesidades de los clientes y contará con unos 2.500 metros cuadrados. Con una apuesta firme por los servicios, MediaMarkt permitirá que el cliente pruebe y manipule los productos de primera mano, así como ofrecerá espacios 100% experienciales. Entre las zonas interactivas, destacará el área de Gaming, donde se realizarán eventos de 'eSports', así como espacios dedicados a la Realidad Virtual y 3D.

Miele refuerza su alianza con "The World's 50 Best Restaurants"



La compañía de electrodomésticos premium ha anunciado la continuidad de su colaboración con "The World's 50 Best Restaurants" durante tres años más, en los que además de convertirse en su socio exclusivo de electrodomésticos de cocina, también presentará el premio "Miele One To Watch", galardón destinado a reconocer el talento y potencial de restaurantes que en futuro podrían formar parte del ranking.

Con esta alianza Miele refuerza su posicionamiento como The Kitchen Experience Brand en el segmento premium. "Miele y 50 Best están unidos por su pasión por la cocina de más alto nivel, por su elegancia y por la búsqueda constante de la perfección", dice Axel Kniehl, director ejecutivo de marketing y ventas de Miele Group. "50 Best está encantado de poder trabajar de forma tan estrecha con Miele, un socio con el que compartimos valores con una gran tradición como calidad, innovación y excelencia en la cocina", añade Tim Brooke-Webb, director de The World's 50 Best Restaurants.

Miele y 50 Best realizaron su primer evento juntos el año pasado como parte del 15 aniversario de "The World's 50 Best Restaurants". En los últimos días ambos han anunciado la ampliación de su colaboración por un periodo de tres años.

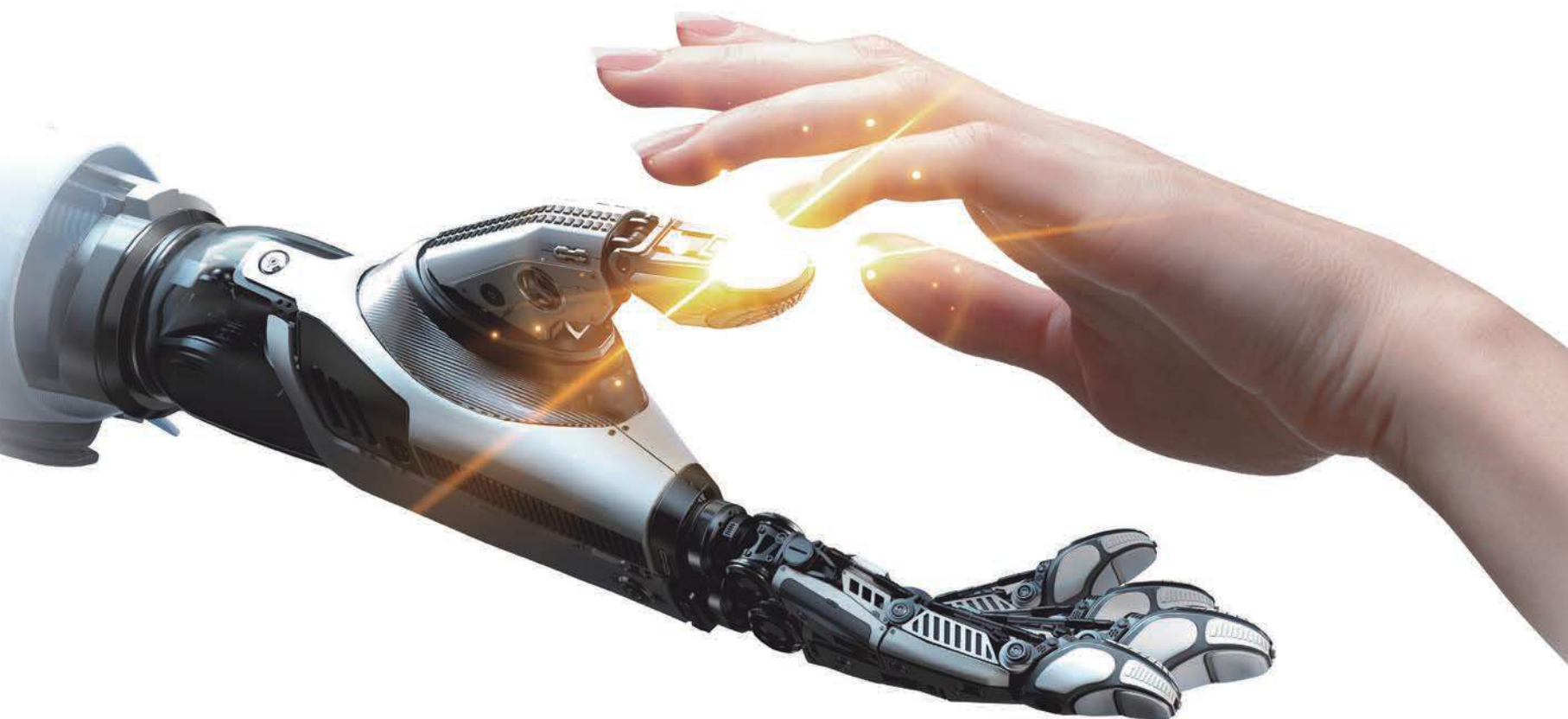
Creadores de tendencias culinarias: premio 'Miele One To Watch' y '#50BestTalks', Miele es ahora socio de las tres entregas de premios que tienen lugar anualmente, y también presenta el premio "Miele One To Watch" previo a los eventos. Éste reconoce el talento aspirante e identifica a los restaurantes con el potencial de ser promovidos a la lista de los mejores restaurantes en el futuro. El próximo premio 'Miele One To Watch' se anunciará a mediados de marzo de 2018 antes del evento 'Los 50 mejores restaurantes de Asia' que se celebrarán en Macao, China, el 27 de marzo de 2018. Además, el '#50BestTalks' también será presentado por Miele, una serie de conferencias culinarias y de demostraciones en vivo de los principales chefs del mundo, en las que compartirán sus pensamientos visionarios sobre el futuro de la gastronomía.

Melco

BUSINESS CLUB

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

te conectamos



13-14 JUNIO18

ZARAGOZA

PALACIO DE CONGRESOS

melco2018.com



Melco

Esther Cano

Directora de Melco

“Cuando decimos que Melco es un Club de Negocios, nos referimos a que, durante los dos días que dura el evento, las empresas que participan como expositoras se reúnen con los compradores invitados por la Organización...”

Zaragoza acogerá del 13 al 14 de junio la próxima edición de Melco, el Club de Negocios de la electrónica de consumo, el entretenimiento digital y el pequeño electrodoméstico, que contará con un gran número de novedades y un programa de actividades paralelas. Como primer año al frente, Esther Cano, Directora de Melco, nos explica estas novedades en la entrevista que nos concede para Protiendas.

En su primer año como Directora de Melco, ¿qué objetivos se ha marcado? Y, ¿qué se espera de su gestión?

El principal objetivo de todo el equipo de Melco es mejorar la eficiencia de la convocatoria y aumentar el valor para las empresas participantes. Para ello, además de mantener nuestro programa de agendas con compradores invitados de primer nivel, estamos trabajando para impulsar el canal de distribución de ámbito regional.

Además, somos conscientes que la globalización y el dinamismo de los mercados impulsan el desarrollo de marcas internacionales que se quieren introducir en la Península Ibérica. Por ello, trabajamos para incrementar la oferta expositora de fabricantes internacionales, lo cual, a su vez, aumenta el atractivo de la convocatoria para los compradores invitados por la Organización.

¿Cómo describiría la feria Melco a quien todavía no la conozca lo suficiente? ¿A quién va dirigida?

Melco es el Club de Negocios de la electrónica de consumo, el entretenimiento digital y el pequeño electrodoméstico, donde se dan cita los fabricantes del sector con los profesionales más relevantes del canal consumo, que representan el 75% de la capacidad de compra del sector.

Cuando decimos que Melco es un Club de Negocios, nos referimos a que, durante los dos días que dura el evento, las empresas que participan como expositoras se reúnen con los compradores invitados por la Organización, mediante un sistema de agendas pre-concertadas. De esta manera, a través de reuniones de 40 minutos, propiciamos el encuentro y desarrollo de negocio en un entorno estrictamente profesional entre los fabricantes y sus clientes del canal consumo.

Tras su larga trayectoria, ¿cómo ha evolucionado desde su primera edición?

Melco se ha ido adaptando, edición tras edición, a las necesidades de las empresas participantes, tanto de la oferta, como de la demanda. Como comentaba, el objetivo principal de Melco es generar negocio entre las empresas expositoras y las empresas visitantes, por lo que escuchar sus necesidades y facilitarles los encuentros es primordial para nosotros.

Del mismo modo, la situación, el análisis y los datos de dos grandes consultoras, GfK y Context, presentes en Melco, ayudan a conocer, de primera mano, la evolución y proyección del sector.

La evolución camina de la mano de la innovación, por lo que también se puede notar una evolución en las categorías de los Premios Melco. El objetivo de los premios es reconocer el esfuerzo innovador de los fabricantes, que tengan una amplia cobertura mediática y mostrar a los profesionales del canal consumo hacia dónde se dirige el sector.

¿Cómo se presenta Melco 2018? ¿Qué novedades presenta?

Melco, como evento de referencia en el mercado ibérico de electrónica de consumo, entretenimiento digital y pequeño electrodoméstico, no cesa en su empeño de adaptación a la evolución del mercado y las necesidades del sector. Por



“El objetivo principal de Melco es generar negocio entre las empresas expositoras y las empresas visitantes, por lo que escuchar sus necesidades y facilitarle los encuentros es primordial para nosotros...”

esta razón, Melco 2018 aborda dos nuevos objetivos: el impulso del canal de distribución de ámbito regional y la internacionalización de la oferta expositora.

Si hablamos de la demanda, las particulares características del mercado español, que cuenta con una alta capilaridad y dispersión geográfica de los puntos de venta, hacen que la importancia de la red de revendedores ocupe un lugar cada vez más relevante en la cadena de valor. Por ello, en Melco 2018, podrán participar como visitantes los mayoristas de ámbito regional.

Si nos centramos en la oferta, la internacionalización, es decir, el aumento de empresas internacionales participantes ayudará a estas empresas a conocer, en primera persona, las características del mercado español y, además, impulsará las relaciones comerciales entre los expositores internacionales y los mayoristas de primera línea que exponen en el evento.

¿Qué previsiones de espacio y expositores se tienen para esta edición?

La previsión, teniendo en cuenta que nuestro objetivo es mantener un equilibrio de agendas entre expositores y compradores, es de 80 marcas.

Respecto a compradores invitados y visitantes profesionales, la previsión es de 120 y 250, respectivamente.

¿Con qué apoyos y servicios cuenta el expositor (distribuidor)?

En esta edición, el expositor cuenta con dos puntos de negocio adicionales: por un lado, cuenta con la presencia de la distribución de ámbito regional y, por otra, la presencia de empresas internacionales con las que pueden mantener reuniones durante Melco en la zona de International Melco. De esta manera, los distribuidores que exponen en Melco, tendrán acceso a esas nuevas marcas todavía no presentes en la Península.

Por supuesto, cuentan con el sistema de agendas, herramienta a través de la cual establecen reuniones con los compradores invitados durante los dos días de celebración de Melco.

Además, los expositores cuentan con un acceso privado al Portal del Expositor, donde pueden interactuar con compradores, participar con sus candidaturas a los Premios Melco, publicar productos y novedades...

¿Qué líneas de negocio, dentro del evento, van a tener una mayor representación? ¿Cuáles son los que están logrando un mayor desarrollo?

Los expositores de Melco pertenecen a la electrónica de consumo, el entretenimiento digital y el pequeño electrodoméstico. En estos momentos, unas de las líneas que cuentan con más proyección son: Gaming, juguetes electrónicos, realidad virtual, robótica y los wearables.

Por su parte, la telefonía móvil continúa teniendo un gran desarrollo y presencia en los puntos de venta.

Y con respecto a los premios, ¿van a haber alguna novedad llamativa?

Las empresas expositoras de Melco están seleccionando el producto que presentarán en los premios. El objetivo de los premios es reconocer el esfuerzo innovador de las empresas fabricantes para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Todavía es pronto para destacar alguna novedad presentada pero, sin duda, el producto ganador de cada categoría cumplirá con los requisitos de innovación tecnológica, diseño e impulso en ventas, criterios que tiene en cuenta el jurado a la hora de elegir a los ganadores.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Melco?

Desde nuestro departamento de marketing trabajamos distintas líneas de promoción del evento tanto para captar expositores, como compradores y visitantes.

Todas las estrategias de promoción que utilizamos podrían agruparse en estrategias de impulso, que analizamos junto al departamento comercial para preparar las campañas de captación a través de emailmarketing, realizando segmentos en base a nuestros clientes y objetivos.

Paralelamente trabajamos con estrategias de marketing digital en redes sociales como LinkedIn y Twitter.

Además, contamos con acuerdos de colaboración tanto con Partners de Contenido, como con Media Partners, los cuales nos dan voz en el sector.



¿Dónde radica el éxito de un evento como Melco?

Sin duda, en la creación de un clima de negocios, 100% profesional, en un ambiente exclusivo para los expositores, compradores invitados y visitantes profesionales, los cuales han sido previamente validados por la organización. El sistema de agendas, que permite que tanto expositores como compradores tengan citas concertadas durante los dos días del evento maximizan la eficiencia de las reuniones, basándonos en las preferencias de ambos.

Melco es un evento en el que tanto expositores como compradores van a hacer negocio. Los expositores tienen la oportunidad de ver, en dos días, a los compradores que son de mayor interés para ellos. Por su lado, los compradores, no sólo mantienen reuniones concertadas con los expositores, sino que pueden ver, tocar y probar los diferentes productos de las empresas fabricantes.

Y, por último, ¿por qué deben acudir a esta reunión los principales compradores?

Los compradores tienen la oportunidad de ver, en dos días, las últimas novedades de las empresas fabricantes de electrónica de consumo, entretenimiento digital y pequeño electrodoméstico. Además, como comentaba, no sólo se reúnen y recaban información de los productos, sino que pueden probarlos in situ. El sistema de agendas concertadas les permite mantener reuniones con las empresas expositoras de su interés, sabiendo con qué empresas se van a ver, el día y la hora, antes de la celebración del evento.

Por otro lado, Melco se celebra con el objetivo de facilitar a los expositores y a los compradores preparar el ciclo de ventas/compras para el segundo semestre, que es el más importante del año para el sector. Por tanto, los compradores tienen la oportunidad de ver las últimas novedades del sector justo antes de ese semestre.



FOTO: DAKE-KÜPPERBUSCH

Equipamiento de cocina

La cocina se convierte en el centro del hogar

Los electrodomésticos de la línea de cocción son el 'alma' de la cocina y, por ende, del hogar. El usuario busca aparatos funcionales, eficientes y sencillos de manejar, pero también exige que tengan un diseño elegante y acorde con el estilo de su cocina. Además, los productos 'clásicos' de esta línea -encimera, horno y campana- están cediendo buena parte de su protagonismo a un nuevo invitado: el robot de cocina.

La línea blanca y la gama de cocción, en particular, parece que dejan atrás los fantasmas de la crisis. El estallido de la burbuja inmobiliaria sumió al sector en una profunda depresión de la que ha costado sobreponerse. Sin embargo, está retomando el pulso. Según los datos recabados por la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Línea Blanca (ANFEL), la facturación creció un 2,49% en 2017, gracias a que se lograron vender 143.501 unidades más que un año antes (+2,17%).

Si nos centramos en la familia de cocción, los datos son muy positivos. Se registró crecimiento en el número de unidades vendidas de encimeras de inducción (+10,21%), hornos (+5,4%), campanas (+2,1%) y cocinas (+28,27%). Sólo se contrajo la venta de vitrocerámicas (-3,47%), pero sin lastrear al conjunto de las placas, ya que la venta total de encimeras también creció (+3,95%).

“En general, el mercado de la gama de cocción se ha comportado de manera muy positiva en términos económicos durante 2017. Se nota cierto repunte, bien por creación de nuevas viviendas o por reforma de viviendas antiguas. Especial crecimiento han tenido las gamas de hornos y de campanas, donde cada vez prima más el diseño, además de la tecnología. Durante el ejercicio 2018 lo que se espera es que el mercado de la gama de cocción siga creciendo”, se indica desde Bosch, marca del grupo BSH.

Enrico Parmigiani, Iberia Product Line de Electrolux España, aprecia “crecimiento estable” en la línea de cocción e indica que “la reposición es uno de los factores que influyen en el crecimiento”. En cuanto al ejercicio presente, pronostica un “crecimiento moderado”.

Néstor de Sedas, Product Manager de Küpperbusch, marca distribuida por Dake,

FOTO: PANDO

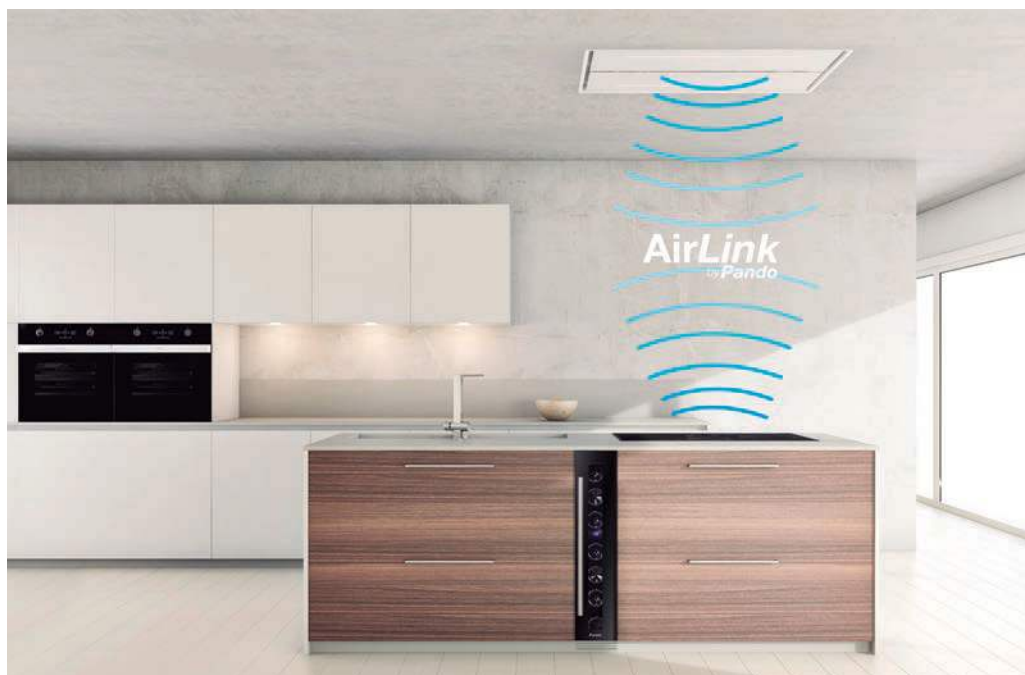


FOTO: BOSCH

% crecimiento de facturación acumulado Enero-Diciembre 2017	+2,49%
---	--------

Evolución de unidades	Unidades
Acumulado Enero-Diciembre 2017	+143.501
% crecimiento Enero-Diciembre 2017	+2,17%

Evolución por familias (Unidades)

FUENTE: ANFEL

Productos	Acumulado Enero-Diciembre 2017
Cocinas	+28,27%
Hornos	+5,40%
Vitrocerámicas	-3,47%
Inducción	+10,21%
Resto Encimeras	+6,61%
Total Encimeras	+3,95%
Campanas	+2,10%

afirma que “claramente, el mercado está en línea ascendente; y la reactivación del mercado inmobiliario ha contribuido”. Y para 2018, espera “que la tendencia se mantenga y se traduzca en crecimientos semejantes o superiores a los del año pasado”.

Judit Jiménez, Marketing Manager de Franke, apunta que “el mercado está experimentando un crecimiento, sobre todo en las gamas de precio medio”. Así, señala que “cada vez se pide al producto más prestaciones a un precio competitivo”. Además, reseña que “en el mercado inmobiliario hay un repunte y unas perspectivas de 5 años de incrementos”. En esa línea, pronostica que 2018 será un ejercicio de consolidación, con un “crecimiento moderado tanto de cocinas como de mobiliario”.

Igualmente, Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, considera que este año “seguirá

¿CUÁL ES LA ENCIMERA MÁS DEMANDADA?

- Ancho 60 cm
- Inducción
- 3 zonas
- Zonas flexibles
- Fogón XL (28-30 cm)
- Control táctil
- Función turbo
- Detección de recipiente
- Programación de apagado



FOTO: SIEMENS

la consolidación positiva, tanto en número de unidades de venta como en la mejora del mix de precio”, gracias a la “mejora general de las condiciones del mercado”.

En el caso del segmento alto de mercado, Tony Bradshaw, Director Ejecutivo de Premium Tek, indica que “ha sido un buen año”. “Hemos notado que el mercado ha estado más animado. Sin duda, el repunte del sector inmobiliario ha sido un factor importante”, declara. Respecto a 2018, reseña que “las previsiones apuntan al alza”.

Los más destacados

El responsable de Electrolux explica que la encimera de inducción fue uno de los productos que mejor comportamiento tuvo el año pasado, debido a que se trata de una nueva tecnología, rápida y eficiente, además de presentar unos “precios más asequibles”.

Bosch destaca la buena evolución que tuvieron los hornos y las placas. “El motivo se debe a un cambio cultural que estamos experimentando en los últimos años. Por un lado, porque hay una mayor preocupación en cuanto al cuidado personal, que se traduce en una comida saludable. Por otro lado, los programas de televisión, donde cocinar es la actividad principal, ayudan mucho a dar a conocer nuevas técnicas para cocinar, dan mayor

visibilidad a nuestros electrodomésticos y permiten ver la actividad de cocinar como un hobby que puedes compartir con tus amigos y familiares”.

Siemens, enseña encuadrada también en el grupo BSH, remarca la buena evolución de los aparatos que combinan las funcionalidades de horno y microondas, así como las encimeras de inducción con zonas flexibles y las campanas decorativas verticales e inclinadas. La Marketing Manager de Franke coincide en señalar el positivo comportamiento en 2017 de las campanas de plano inclinado y de las placas de inducción con zonas flexibles, mientras que en hornos destaca la tendencia hacia equipos en los que el cristal es el elemento predominante, “imponiéndose a otros acabados”.

De Sedas señala que el crecimiento “se ha notado especialmente en los hornos”. “Los consumidores cocinan cada vez más con el horno. Hay viviendas en las que el horno es el ‘centro neurálgico’ de la cocción. Y también nos ayuda a cocinar mejor y más sano”, añade.

Asimismo, el Director Ejecutivo de Premium Tek recalca el repunte de placas ‘teppanyaki’, quemadores wok y hornos de vapor, “debido a la tendencia de la cocción saludable”.

Por su parte, el Director Comercial de Inoxpan pone el acento en la tendencia al alza de los sistemas ‘inteligentes’, que coordinan el funcionamiento de placa de inducción y campana extractora.

Placas: la inducción domina

La inducción se ha ido imponiendo como el estándar en las encimeras. “Cada año se consolida como el sistema más demandado por los usuarios. Además de la eficiencia, aporta buenas dosis de tecnología y automatización”, comenta Castillo.

Bosch indica que, “desde hace ya varios años, la inducción domina claramente el mercado. Además, hay una tendencia creciente a placas de inducción que aportan una mayor flexibilidad a la hora de cocinar, con las que se puede trabajar con mayor variedad de recipientes, tanto en tamaño como en forma”. Al hilo de ello, Siemens se detiene en la tendencia creciente de las encimeras de inducción con zonas flexibles. “Aportan total flexibilidad, ya que pueden utilizarse recipientes de gran variedad de tamaño y forma, de hasta 30 cm de diámetro y 23x40 cm de largo, para que el usuario pueda cocinar todo lo que imagine”. Y otra tendencia interesante es la configuración de cocinas modulares, combinando placa teppanyakki, grill, inducción, gas...

Entre las principales ventajas de la inducción, el responsable de Inoxpan destaca “el ahorro y aprovechamiento del consumo energético, además del fácil mantenimiento y el alto grado de vida del producto”. Asimismo, la Marketing Manager de Franke señala que “ofrecen rapidez, limpieza y reducción en el consumo energético”. Y hay que añadir otros beneficios como la precisión en el control o la seguridad.

Jiménez afirma que “es la encimera más demandada”, precisando que “puede rondar entre el 70%-80% del total de placas de cocción”. Por

FOTO: PREMIUM TEK-ASKO



**BOSCH**

Innovación para tu vida

Tú eliges la prenda, Bosch a los Maestros de la Costura.

Serie | 8

Con programas específicos para lana, seda, algodón, prendas sintéticas... la Serie 8 te ofrece un resultado profesional con un cuidado perfecto de la prenda.

www.bosch-home.es



**MAESTROS
DE LA
COSTURA**



FOTO: BOSCH

otra parte, señala que “se observa una tendencia a volver a utilizar el gas en ciertos segmentos y zonas”.

En una línea similar, el Director Ejecutivo de Premium Tek anota que la inducción supone en torno al 70% del total de encimeras para su compañía. Y De Sedas indica que supone aproximadamente el 70%-80% de las ventas de placas. Especifica que predomina la venta de encimeras con detección del diámetro de la olla y una anchura estándar, de 60 cm, pero aumenta la demanda de medidas más anchas. Además, precisa que “los perfiles de acero son un elemento de seguridad ante golpes que también se demanda mucho”.

Hornos: en busca de la versatilidad

El Product Manager de Küppersbusch señala que el consumidor busca hornos de fácil limpieza o pirólisis. Además, el usuario va demandando,

cada vez más, aparatos avanzados, con programas automáticos y recetarios integrados.

Bosch apunta que “aunque muy poco a poco, van tomando una mayor presencia los hornos de vapor, con la doble posibilidad de cocinar sólo al vapor, en un ambiente 100% vapor; o combinar la cocción tradicional con diferentes intensidades de aporte de vapor para un resultado mucho más jugoso”. Además, la compañía señala que “cada vez es más común encontrar hornos que integran a la perfección varias tecnologías de cocción, como puede ser cocción tradicional con vapor, con microondas o incluso las tres en un único aparato. Disponemos de hornos que permiten cocción tradicional o al vapor 100%, e incluso ambas al mismo

¿CUÁL ES EL HORNO MÁS DEMANDADO?

- Acabado inox/cristal
- Multifunción
- 60-70 litros
- Función turbo
- Sistema de limpieza (pirólisis/hidrolimpieza)
- Clasificación energética A/A+
- Programación de apagado
- Mandos escamoteables

tiempo. En el caso de los hornos con microondas, pueden utilizarse sólo como horno o microondas o haciendo un uso combinado de ambos, lo que puede resultar muy interesante, ya que permite reducir el tiempo de cocción a la mitad, con resultados equivalentes a cuando cocinas con el horno de manera tradicional”. Igualmente, Siemens remarca que estos equipos combinados “permiten ahorrar tiempo y espacio, gracias a que pueden funcionar como un horno convencional, como un microondas o combinando las dos opciones para cocinar hasta en la mitad de tiempo, con resultados profesionales”.

La responsable de Franke señala que se detecta una tendencia creciente hacia los hornos multifunción, con guías extraíbles y display. Además, reconoce que el consumidor cada vez pregunta más por equipos como los hornos con cocción al vapor o al vacío, así como los ‘2 en 1’, que combinan horno y microondas, aunque señala que las ventas todavía no son demasiado significativas, “dado que su coste es elevado y se concentra en un segmento alto”.

De Sedas coincide en que actualmente este segmento de productos “representa un peso relativamente bajo, pero no cabe duda de que irá adquiriendo el protagonismo que se está ganando a pulso”, por lo que pronostica un paulatino incremento en la demanda y en su cuota de mercado. Asimismo, el responsable de Electrolux afirma que “representan menos del 10% pero es un segmento que crece”. Y Bosch señala que “este tipo de producto, que poco a poco empieza a ser más valorado y demandado por el consumidor, ya cuenta con una importancia, aunque pequeña, en el mercado”.

Las campanas decorativas ganan terreno

En el mercado encontramos básicamente tres tipo de campanas extractoras: decorativas, de integración y de techo. En los últimos años, las decorativas están ganando terreno. “Ocupan el primer lugar de venta. El cliente las busca por estética y prestaciones de potencia de absorción”, señala Jiménez. Especifica que hay tres clases de campanas decorativas: trapezoidal, ‘T’ invertida e inclinada. Y el responsable de Küppersbusch añade las ‘slim’ o extraplanas.





CENTROS DE PLANCHADO CON SISTEMA DE PROTECCIÓN ANTICAL MÁS CÓMODOS, MÁS SEGUROS Y MENOS RUIDOSOS



STEAM GENERATOR

Olvídate de la cal con la tecnología Limescale* que filtra, separa la cal del agua y permite que el cartucho no se tenga que sustituir durante la vida útil del producto.



FOTO: SIEMENS

“El diseño es un aspecto decisivo en el momento de la compra”, señala Bosch. De Sedas apunta que “las campanas decorativas son la solución más buscada por los usuarios, debido a las configuraciones de cocinas en el mercado”. No en vano, suponen ya en torno a dos tercios del total de campanas extractoras que se comercializan en este momento.

Bosch precisa que, “en los últimos años, la terminación en cristal está ganando espacio”, que se concreta en “campanas en cristal blanco o negro, tanto inclinadas como verticales, que se integran en las cocinas más vanguardistas”. Y la Marketing Manager de Franke destaca particularmente la positiva evolución de las campanas inclinadas.

Además, reseña que se detecta cierta tendencia hacia campanas de techo. En esa línea, Bosch indica que “hay una tendencia creciente en toda Europa a esconder la campana en la cocina, desarrollándose cada vez más los extractores de techo y de encimera”.

Por su parte, Bradshaw hace hincapié también en los sistemas de extracción a medida, en los que el cliente busca un aspecto y prestaciones ‘profesionales’. Aquí encajan, por ejemplo, los sistemas de extracción recirculante al 100% con filtros de plasma, como destaca el Director Ejecutivo de Premium Tek.

En cualquier caso, sea cual sea el tipo de campana escogido, el Director Comercial de Inoxpan aclara que “el usuario busca un alto grado de confort. Para ello, se precisa un excelente rendimiento de captación de los humos de la cocción, además de un alto grado de insonorización y un buen diseño”. Asimismo, De Sedas remarca que se busca “bajo nivel sonoro, absorción adecuada a los metros cuadrados de cocina, fácil limpieza de los filtros y poco consumo”.

¿CUÁL ES LA CAMPANA MÁS DEMANDADA?

- Ancho 60-70 cm
- Decorativa (trapezoidal/T’ invertida)
- Acabado acero
- Baja rumorosidad (± 65 dB a máxima potencia)
- Potencia de extracción máxima 400-550 m³/h
- 3 velocidades

lado, algunas firmas están incorporando funciones ‘inteligentes’. Siemens destaca ‘frySensor’, ajustable en 5 niveles, “que consiste en un sensor que controla la temperatura del aceite de tal manera que siempre se obtenga la precisión para conseguir resultados excelentes con la máxima seguridad en la cocina”.

Hornos. Bosch indica que “prestaciones como el vapor y aporte de vapor permiten resultados mucho más sabrosos”. Además, remarca el uso de sensores en la cavidad del horno, como ‘PerfectBake’, “que mide la cantidad de oxígeno y controla de forma automática todo el proceso de cocción, desconectando el horno cuando la repostería está en su punto óptimo”. Siemens habla de los hornos varioSpeed, que combinan horno convencional y microondas, por lo que ahorran espacio y pueden funcionar sólo como hornos o microondas o en combinación, reduciendo los tiempos de cocción. “También puede combinarse esta tecnología con el aporte de vapor ‘pulseStream’, que permite dar jugosidad a los alimentos, inyectando vapor directamente en la cavidad, pudiendo ser regulado en 3 niveles de intensidad según las necesidades de cada alimento”, indica la compañía. Asimismo, se refiere a la “perfecta distribución de calor ‘perfectCooking 4D’, que hace que se pueda poner la bandeja del horno en el nivel que se quiera porque siempre se obtendrán resultados perfectos”.

FOTO: CECOTEC_OLLAS GM

La senda de la innovación

Aunque la gama de cocción sea una de las líneas más tradicionales del sector de los electrodomésticos, la innovación juega un importante papel. Veamos hacia dónde avanzan estos productos.

Placas. “En el caso de la inducción, la posibilidad de controlar la temperatura del aceite con la máxima precisión permite una fritura perfecta y homogénea para cada tipo de alimento. Y en placas de gas, contamos con un nuevo regulador de salida de gas que permite el control preciso de la llama con nueve niveles de potencia”, reseña Bosch. Además, cada vez son más las marcas que apuestan por equipos de inducción con zonas flexibles. Por otro





FOTO: ELECTROLUX

Campanas. Bosch apuesta por el uso de sensores. “Un sensor ubicado en el motor mide la densidad y la calidad del humo, regulando de forma automática el nivel de potencia de extracción de la campana a las necesidades de cada momento”. Siemens también hace hincapié en el sensor automático de sus equipos, “que permite que la campana ajuste el nivel de intensidad de acuerdo a las necesidades de cada momento con sólo pulsar un botón”. Y pone el acento en las nuevas campanas decorativas verticales o inclinadas, “que otorgan un nuevo nivel de visibilidad en la cocina gracias a su diseño en cristal con acero y sus altas prestaciones”. También se detiene en los extractores de encimera, de techo o los módulos de integración, “que permiten instalarse en espacios abiertos para que haya más discreción, a la vez que impresionan por su cuidado diseño”.

Digitales y conectables. Se trata de uno de los ámbitos que más se está desarrollando últimamente. “Los productos conectados a la red son la principal novedad”, afirma Parmigiani. Además, el responsable de Küppersbusch remarca que “la tecnología tiene que empezar a estar presente en los electrodomésticos”. Así, afirma que “nuestra generación es la encargada de probar avances como las pantallas o paneles táctiles, sistemas de autoencendido y autoapagado, recetarios y programas automáticos o control vía smartphone, entre otros muchos”. Bosch apunta que “la gama HomeConnect permite controlar los electrodomésticos desde un dispositivo móvil y estar informado en caso de que haya un problema, corte de corriente o caída de tensión; y en algún modelo, ofrece la posibilidad de que el servicio técnico pueda conectarse en modo remoto y realizar un primer diagnóstico del aparato”. Siemens remarca que la conectividad hace posible que los electrodomésticos sean controlados y monitorizados desde cualquier dispositivo móvil iOS o Android. “Los electrodomésticos se pueden

utilizar en cualquier momento, ya sea precalentando el horno mientras se hace la compra o buscando desde el sofá la receta para comer y trasladar los ajustes al propio aparato. Además, tenemos toda la información de los programas y funciones en la propia app, para conseguir sacar el mayor partido al electrodoméstico”. Y el Director Comercial de Inoxpan se refiere a la vinculación de placa y campana extractora, tal y como ya lo hace su sistema ‘AirLink’. “Libera al usuario de la dependencia de conectar la campana cuando empieza la cocción y regula el funcionamiento del motor de la máquina dependiendo del aumento o disminución de potencia que apliquemos a los diferentes inductores de la placa”.

Robots de cocina

Este tipo de aparatos cada vez tiene una presencia mayor en los hogares españoles. ¿Las claves de su éxito? Facilidad de uso, limpieza y ahorro de tiempo y trabajo. Además, hacen que la cocina casera sea accesible para todos. “Los robots de cocina son uno de los electrodomésticos más utilizados a día de hoy en las cocinas. Los consumidores buscan, cada vez más, soluciones innovadoras que faciliten las labores domésticas y les hagan la vida más fácil sin tener que invertir más tiempo”, afirma Nuria Aragonés, Product Manager Kitchen Electrics de Moulinex, marca perteneciente a Groupe SEB.

Asimismo, el departamento de Producto de Cecotec, propietaria de la marca homónima y de Ollas GM, explica que

“uno de los factores del importante protagonismo de estos productos es que permiten disfrutar tanto de platos tradicionales como de elaboraciones más sofisticadas, sin tener que dedicar prácticamente tiempo al proceso de preparación. Además, preservan y potencian los sabores de los alimentos, consiguiendo siempre los mejores resultados. Con un robot de cocina se pueden hacer cómodamente desde guisos hasta masas, bizcochos, fritos, hielo picado, nata montada..., o cualquier plato que se desee”.

Todos estos factores están impulsando las ventas. “Cada vez son más los hogares que se deciden a incorporar un electrodoméstico de estas características para que les facilite la elaboración diaria de la comida o les ayude a sorprender en las ocasiones especiales”, comenta Cecotec. “El mercado de los robots de cocina y las ollas programables ha experimentado un crecimiento el último ejercicio. Los avances tecnológicos y el aumento de las comodidades los hacen productos muy deseados. Nuestra previsión para 2018 es que el crecimiento continúe”, especifica.

Electrolux señala que “los robots de cocina se mantuvieron estables durante todo el año 2017, hasta el último trimestre, cuando volvieron a incrementarse las ventas con las fechas navideñas. Y en 2018 esperamos que siga el mismo ritmo alcista”. Y Aragonés apunta que “para 2018, se espera que siga creciendo la demanda y, como consecuencia, la venta de este tipo de electrodomésticos, especialmente la gama de robots de cocina con cocción”.

Asimismo, María José Barboza, Directora Marketing y Comunicación PAE Iberia de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs o George Foreman Iberia, señala que “es un sector que sigue en crecimiento, sobre todo las ollas de cocción lenta. Este incremento no sólo ha correspondido con las fiestas navideñas, sino que también sigue en esta parte del año, cuando hace más frío y apetecen platos como los de antes. Otro de los artículos en los que hemos observado un crecimiento positivo es en las arroceras y vaporeras. Creemos que existe mucho mercado por desarrollar todavía, ya que vemos aún más integración intercultural en el mercado español. Y muchas de las nacionalidades aquí instaladas generan focos de consumo para este tipo de producto, que ayuda a preparar muchos de los platos que incorporan arroz o verduras al vapor”.

En cualquier caso, la campaña navideña es decisiva para este segmento de producto. No en vano, Electrolux anota que “el porcentaje de ventas de robots de cocina durante la pasada Navidad fue de un 80%”. Y Cecotec apunta que en estas fechas “se concentra aproximadamente el 40% de las ventas del año”, ya que “un robot con el que facilitar las tareas diarias y poder disfrutar de buenas recetas sin tener que dedicar mucho tiempo a la cocina es un acierto seguro”. Por su

parte, la responsable de Moulinex reseña que la venta de robots durante la última campaña de Navidad “ha significado un 49% del total de las ventas del año en esta categoría”, a la par que remarca que “sigue en imparable ascenso debido a la gran demanda del consumidor”.

Conectividad y más prestaciones

La conectividad centra la atención de la innovación en esta familia de productos. “Durante los últimos años, la conectividad se ha instalado en los hogares españoles, haciendo casas más inteligentes. Han sido varios los fabricantes que, como Moulinex, hemos apostado por el lanzamiento de accesorios electrónicos o electrodomésticos con conectividad, con el objetivo de hacer más fácil las tareas domésticas al consumidor. Este año, hemos presentado el robot de cocina iCompanion. Y desde hace tiempo tenemos el Cookeo. Este tipo de productos con conectividad tienen como objetivo aumentar la funcionalidad y practicidad de los electrodomésticos, haciendo la vida más cómoda al consumidor y facilitándole algunas tareas del hogar”, expone Aragonés.

Cecotec afirma que “las innovaciones en los robots de cocina son cada vez mayores. El aumento de la demanda va ligado a la necesidad de ampliar las posibilidades que ofrecen. Los robots incluyen cada vez más programas y funcionalidades para adaptarse al usuario. Una de las tendencias más importantes es el aumento de la conectividad, con la inclusión de conexión WiFi para poder manejarlos desde un dispositivo móvil o el ordenador y aumentar la operatividad. Los nuevos productos permiten también una mejor usabilidad. La diversidad de tamaños es más amplia y

FOTO: SPECTRUM BRANDS



¿QUÉ DEBE TENER EN CUENTA EL PRESCRIPTOR?

El cliente que va a la tienda especializada acude en busca de un asesoramiento que difícilmente puede obtener a través de otro canal de venta. ¿Qué debe tener en cuenta el prescriptor para resolver las necesidades del cliente? “Ha de saber qué quiere el usuario y qué es lo que busca, identificar el público con el producto que tiene y dar la solución a su necesidad. Y es importante poner en valor las prestaciones que ofrecen los productos y los beneficios que van a sacar de ellos en su día a día”, indica Bosch. Así pues, Moisés Castillo (Inoxpan) declara que “lo primero es escuchar atentamente cómo cocina o cómo quiere hacerlo en adelante nuestro cliente y cuál es su experiencia. Creemos que con estos datos podremos después complimentar con tecnología, prestaciones y diseño cuál será su producto ideal”. Igualmente, Tony Bradshaw (Premium Tek) anota que “saber el estilo de vida del cliente es un aspecto fundamental para prescribir los productos adecuados”.

En este sentido, Néstor de Sedas (Küppersbusch) señala que “se deben hacer un mínimo de preguntas al cliente para poder ofrecer la mejor solución. No preguntar u omitir las necesidades de un cliente es un error flagrante”. Respecto al cliente que va en busca de una encimera, especifica que “hay que interesarse por el tipo de placa del que dispone en la actualidad, preguntarle si cocina mucho o poco, si suele usar ollas o sartenes con un diámetro grande y qué potencia necesita o si tiene una restricción de potencia”. En cuanto al horno, indica que hay que cerciorarse de “si lo quiere con algún sistema de limpieza –pirólisis, por ejemplo- y si le interesa mucho la capacidad o más bien le da igual”. En cuanto a la campana, señala que “hay que preguntar siempre cuántos metros cuadrados se va a cubrir con la campana para así poder recomendar el modelo preciso mediante un estudio de rendimiento”, además de tener en cuenta la fácil limpieza y la estética.

Judit Jiménez (Franke) precisa que al recomendar una campana hay que considerar el nivel de aspiración en función de la necesidad del usuario, así como el nivel sonoro y la clase energética. Para el horno, habrá que tener en cuenta las prestaciones exigidas según la necesidad del usuario, teniendo en cuenta aspectos como el tipo de limpieza del horno, si es multifunción, si se desea la comodidad de las guías extraíbles o si se quiere contar con display digital. Y para la placa de inducción, incide en que se debe valorar la potencia y el diámetro de los fuegos.

Cuando se trata de robots de cocina, Cecotec precisa que hay que preguntar con qué frecuencia lo utilizará el cliente, para qué le gustaría utilizarlo, si conoce las ventajas que le dará cocinar con el robot, cuáles son las funciones que necesita del dispositivo -cocinar, amasar, batir, triturar, picar, etc.-, para cuántas personas cocinará, cuánto espacio tiene para el robot, qué extras le gustaría tener, cuál es el tipo de cocina que más le gusta -tradicional, repostería, sana...- o cuál es su rango de presupuesto.

Nuria Aragonés (Moulinex) explica que “es importante conocer las necesidades del consumidor para ofrecerle el producto que mejor se adecúe a él, teniendo en cuenta factores como el tiempo disponible para cocinar, número de personas en la unidad familiar, tipo de recetas que desea realizar, etc.”. Además, hace hincapié en que “existen diversas marcas y tipos de robots de cocina diferentes, por lo que debemos poder diferenciar los procesadores de alimentos, las ollas programables, las amasadoras, etc.”.

Por su parte, María José Barboza (Spectrum Brands) afirma que “uno de los factores más importantes que un asesor debe tener en cuenta cuando se presenta un cliente que quiere adquirir un robot de cocina son las funciones que está buscando”. Así, advierte que “el error es prescribir funciones de sobra a aquellos que necesitan tareas concretas, porque al final acabará pagando un importe más elevado por el producto pero se sentirá defraudado y considerará que ha pagado demasiado para lo que buscaba. La pregunta debe ser para qué utilizará este aparato. Habrá que comentarle las funciones que tiene el robot y preguntarle si está seguro que utilizará todas las que se le ofrecen. Y en caso contrario, ofrecer otro aparato ajustado a las funciones y precio. El consumidor realizará la compra en la tienda física y se irá satisfecho”.

También señala que “hay que tener en cuenta si se quiere únicamente un procesador de alimentos -cortar, picar, batir, trocear ingredientes...- o si se desea algo con más funcionalidades, como una máquina multifunción para procesar y cocinar los alimentos, o simplemente cocinar con una olla programable”. Por último, indica que “es importante que el cliente conozca el modo de programación. Es decir, si se tiene que programar directamente desde el propio robot o se puede hacer desde un dispositivo móvil o smartphone desde cualquier lugar”.

Por su parte, Electrolux explica que el prescriptor debe “entender bien lo que el comprador necesita para recomendarle el mejor producto, con el fin de cubrir sus necesidades fundamentales y que el cliente vuelva repetir la compra por haber satisfecho su demanda”. Además, remarca que “tiene que hacer referencia a las ventajas que proporciona este tipo de producto, que hacen la cocina y su uso mucho más sencillo de lo que el consumidor está acostumbrado”.

algunos robots adaptan la cocción a cada plato, permitiendo elaborar desde una hasta varias raciones en un

mismo producto. Sus diseños son también más sofisticados y disponen de una mayor eficiencia energética. Además, estos electrodomésticos son



*Vender no es cuestión de suerte,
sino de tener lo que
el cliente necesita*

www.fersay.com

Accesorios y repuestos para electrodomésticos y electrónica
Pequeño aparato electrodoméstico

918 792 545 - info@fersay.com

Equipamiento de cocina

cada vez más cómodos de usar, integran más sistemas de seguridad y cocinan más rápido y con mayor precisión, pudiendo seleccionarse desde la temperatura hasta la presión, en el caso de que cocinen a presión, o simplemente usando los modos preconfigurados. Los nuevos robots incorporan también programas DIY (do it yourself), que memorizan la configuración de los platos favoritos para poder hacerlos con sólo apretar un botón. Gracias a la incorporación de una pantalla LCD y a un diseño ergonómico, permiten un manejo más intuitivo. También es común que incluyan 'función voz' para guiar los pasos y avisar cuando la comida esté lista. De esta forma, puede dedicarse el tiempo a otras cosas. Además, se está incorporando el control por pantalla táctil para mejorar, aún más, la comodidad".

Por ejemplo, la compañía destaca que sus Ollas GM son programables con 24 horas de antelación, permitiendo que la comida esté lista a la hora fijada por el usuario. Además, son capaces de preparar un gran número de recetas "sin necesidad de supervisión". También incluye en su catálogo robots multifunción, "que permiten hacer todos tipo de platos en un solo dispositivo". Asimismo, Cecomix Plus integra 23 funciones: "Procesa los alimentos permitiendo hacer masas de hasta 2,5 kg con un brazo amasador, tritura, pulveriza y muele, entre otras prestaciones, además de cocinar con la máxima precisión de temperatura".

Los robots de cocina también están ampliando el catálogo de accesorios disponibles, que permiten aumentar la versatilidad de este tipo de productos. "Pueden incorporar accesorios adicionales, como rodillo para pasta, cortadores de espaguetis y tallarines, picadora de carne o un pack para cortar y rallar, ideal para preparar frituras, patatas fritas y pasteles de frutas", apunta Electrolux.

FOTO: RIVER INTERNACIONAL_KITCHEN AID



FOTO: CECOTEC_OLLAS GM

Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de la marca KitchenAid, señala que "los nuevos modelos digitales están ofreciendo mejoras técnicas. La multitud de recetas online y las aplicaciones ayudan a los usuarios a estar conectados en todo momento. Además de accesorios, como cestas para cocinar al vapor, bols adicionales y cuchillas especiales, lo que realmente puede marcar la diferencia es todo el soporte online que ofrece la marca, como club de cocina, o aplicaciones de recetas siempre disponibles". Remarca que "algunos robots, como el Cook Processor de KitchenAid, cuentan con una gran capacidad, mejorando la oferta que ha habido hasta ahora. Esto permite preparar comidas para toda la familia sin ningún problema". Además, indica que la pantalla táctil y los programas ofrecen un valor añadido, aunque el usuario también puede preparar comidas a medida y a su gusto una vez que se familiarice con el robot. También incide en lo importante que es la llegada de la conectividad a este tipo de aparatos. "Es un valor que todas las marcas deben tener en cuenta si quieren seguir activos dentro del mercado. No solamente llegarán a un público objetivo más joven, sino que podrán competir con la marca líder. Sin conectividad, el robot de cocina no tiene futuro", declara. Igualmente, anota que "existen productos como las ollas de cocción lenta, una importación de países como Inglaterra, o los robots/ amasadores, que se han convertido en productos totalmente versátiles gracias a todos los accesorios que están disponibles.

Por otro lado, hay que citar el desarrollo de nuevos modelos de freidoras que

apuestan por una cocina más sana. Por ejemplo, Cecotec se refiere a su gama de freidoras 'dietéticas', como la Turbo Cecofry 4D, "con tecnología inteligente 4D, que además de permitir freír sin aceite, reparte el calor de la forma más efectiva". En esa misma línea, la responsable de Spectrum Brands adelanta que la compañía lanzará en abril una freidora sin aceite, que no sólo se limita a freír, sino que podrá realizar una amplia variedad de platos, como pollo al espiedo, por ejemplo.

Esenciales para la tienda

Aunque la línea blanca haya descendido su peso sobre el total de la facturación registrada en la tienda de electrodomésticos en los últimos años, sigue siendo un pilar esencial. Según De Sedas, la gama de cocción aporta en torno al 40% de las ventas del establecimiento especializado. Parmigiani estima que supone en torno al 20% de la facturación de estos establecimientos. Y mucho más importante es cuando se trata de tiendas mueblistas, donde aporta la mayor parte de la facturación de electrodomésticos.

En cualquier caso, su relevancia en la tienda es significativa. Pero no sólo por las ventas directas que genera, sino también por otros factores. La responsable de Franke indica que la línea de cocción es muy importante para la tienda "por el tráfico de usuarios y, sobre todo, por el valor añadido, ya que con esta gama de producto el margen es superior para el punto de venta que en otras categorías". En este sentido, el responsable de Küppersbusch afirma que "históricamente, esta familia ha sido un refugio de rentabilidad". Además, remarca el papel de la prestación de servicio, por la necesidad de instalación del producto.

Bosch comenta que "al final, lo que se busca es dar una buena experiencia al usuario, que cuando entre en la tienda tenga todo -y más- de lo que necesita y que para él sea su punto de referencia, ese establecimiento 'que siempre va a estar ahí

LÍNEAS CLARAS Y MÁS CRISTAL

El diseño se ha convertido en un factor muy importante a la hora de adquirir los electrodomésticos. Además de ser aparatos funcionales, los clientes quieren que los dispositivos con los que equipan su cocina sean bonitos y que concuerden con el estilo de este espacio. Y más aún con la creciente tendencia hacia cocinas abiertas, ya sea con islas centrales, cocinas americanas o con pasaplatos que comuniquen con el salón adyacente.

“Cada vez más, los consumidores desean una estética armónica y holística. Los acabados en acero y cristal predominan. Además, se está empezando a despertar nuestra vena de personalización, con la elección de colores y diseños adaptados”, comenta al respecto Néstor de Sedas (Küppersbusch).

Bosch explica que las tendencias en diseño se dividen en dos. “Aquel que quiere que se vea el diseño, donde lo que se busca, sobre todo, son electrodomésticos con acabado en cristal, tanto en blanco como en negro; y aquel que no quiere que se vea nada, donde los electrodomésticos sean prácticamente invisibles en su mayoría. Por ello, cada vez hay más productos totalmente integrables u otras soluciones para esconder las campanas mediante extractores de encimera, extractores de techo o campanas telescópicas, por ejemplo”. Asimismo, apunta que “una tendencia del diseño está llevando al uso de materiales alternativos al acero, como es el uso de cristal, con diseños de cristal en blanco y negro, en especial en las gamas de cocción, hornos y campanas, así como en la gama de frío”. Además, pone el acento en “el uso de displays TFT de cada vez de mayor tamaño, con mayor resolución y con colores e imágenes, que permitan una mayor interacción entre el usuario y el electrodoméstico”.

Judit Jiménez (Franke) señala que la tendencia del sector apunta hacia hornos en combinación con el microondas, así como campanas integradas e inclinadas y en color blanco, con horno, placa y microondas a juego. Por su parte, Moisés Castillo (Inoxpan) afirma que su compañía “apostó por el cristal negro, y vemos que la tendencia en el resto de marcas va absolutamente en esa dirección”. Y cree que se mantendrá dicha tendencia. Por su parte, Enrico Parmigiani (Electrolux) reseña que la tendencia en hornos va hacia una mayor presencia del cristal, en detrimento del acero, mientras que en campanas se apunta un mayor interés por las campanas integradas. Además, Tony Bradshaw (Premium Tek) asegura que la tendencia se dirige hacia “diseños cada vez más minimalistas”.



FOTO: MOULINEX

y no le va a fallar’. Se necesita el asesoramiento de un profesional, una confianza... Todo esto, en general, suma un valor añadido incuantificable a nivel facturación, pero que es muy importante. Y más hoy en día, con la dura competencia que hay en otros canales como internet”.

Además, la firma advierte que “en los puntos de venta no sólo es importante tener un buen

surtido de producto, sino que cada vez gana más importancia cómo tienes expuesto ese producto. Es un aspecto que también está evolucionando y que pide el mercado: establecimientos modernos, bien iluminados, con buena información de producto, donde el consumidor pueda vivir experiencias... es lo que puede marcar la diferencia

de un establecimiento a otro. Una buena gestión del lineal de producto permite adaptarse al cliente final y ser capaz de ofrecer la mejor opción para cada uno, mejorando el mix de venta y, por tanto, la rentabilidad del negocio”.

Y la presencia de robots de cocina en la tienda también tiene un impacto muy positivo. “Incluir robots de cocina en un establecimiento es garantía de éxito, ya que son unos productos muy demandados por el cliente porque permiten responder a la necesidad básica de alimentarse de la forma más cómoda posible. Los robots de cocina cuentan con prestaciones que pueden atraer a muchos usuarios, al realizar infinidad de recetas y facilitar mucho el trabajo en la cocina. Si se incorporan en una tienda, permitirán aumentar los beneficios con un amplio margen. Además, aumentarán su tráfico, favorecerán la venta cruzada y despertarán el interés por los accesorios”, explica Cecotec.

La responsable de River International incide en que “al ser productos con un precio de venta más elevado, aportan negocio de forma más rápida por la venta de cada unidad. Además, si los robots ofrecen complementos aparte, la facturación se verá incrementada. El rincón culinario se ha desarrollado en los puntos de venta y se ha afianzado la categoría de robots de cocina. KitchenAid promociona el centro culinario como concepto complementario para el punto de venta. El robot de cocina dispone de una amplia gama de accesorios opcionales que permite posicionarlo como el auténtico aliado de la cocina y, de esta manera, ofrecen una solución integral al consumidor.

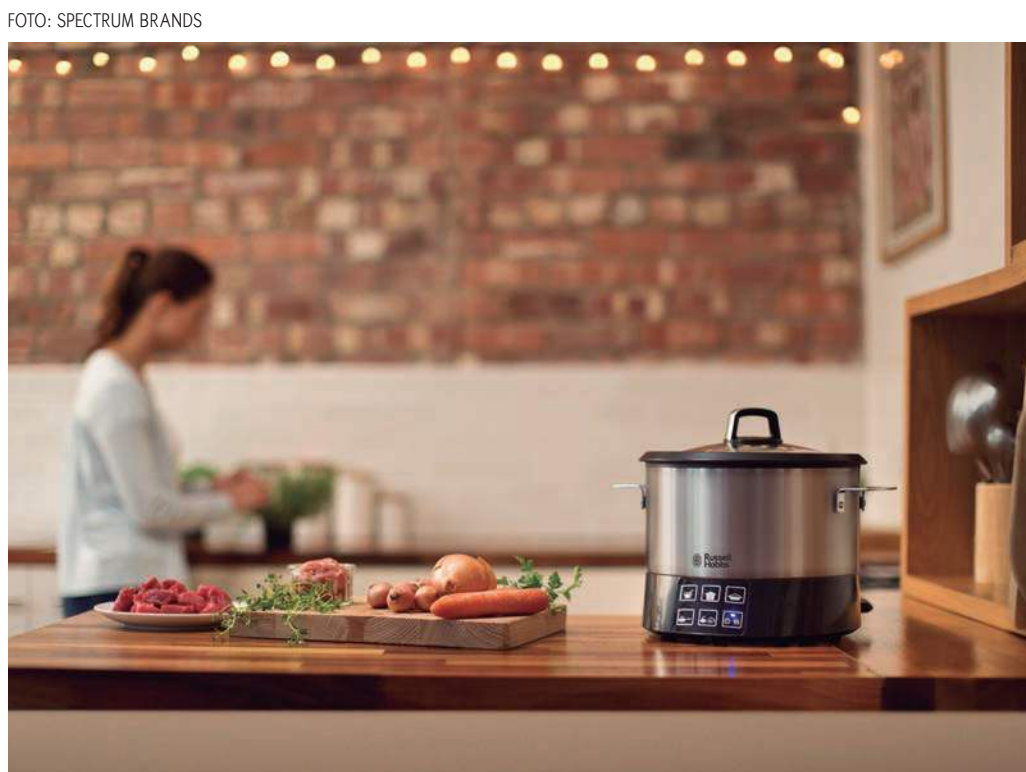


FOTO: SPECTRUM BRANDS



FOTO: SIEMENS

Los accesorios pueden llegar a tener un margen muy interesante para la tienda y siempre es importante intentar hacer venta cruzada. A la hora de vender un robot, hay que intentar promocionar también un accesorio”.

Electrolux también remarca que “los robots de cocina son los aliados perfectos para la preparación de las recetas diarias, ya sean panes, pastas, salsas, batidos, ralladuras, picado de carnes u otros alimentos, elaboración de cremas y masas saladas y repostería. Los amantes de la cocina acaban necesitando renovar alguno de estos productos. A eso se le une el hecho de que suelen ser regalos útiles para amigos y familiares. Además, los nuevos modelos cuentan con un diseño atractivo y cada vez más prestaciones profesionales, aparte de que suelen ser más

FOTO: MONDIAL



FOTO: PANDO

sencillos de usar y, por lo tanto, más gente se plantea su compra. Este tipo de productos, enfocados a la cocina y a la creciente moda gastronómica y cocina saludable, generan tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de dichos productos, sino también de otros aparatos de los que disponga el distribuidor. Por esto, es interesante que el distribuidor cuente con un amplio surtido”.

Además, Barboza considera que “el consumidor se decanta por mirar este tipo de productos en las tiendas, preguntando e informándose directamente”, puesto que “son productos de PVPR medio-alto y que no esperamos tener que renovar

cada año”. Asimismo, cree que “ir a la tienda y verlo físicamente permite al consumidor tener una idea real del tamaño del aparato, porque una de las características de estos elementos es que son de tamaño medio-grande”.

Por su parte, la responsable de Moulinex explica que “es importante que los puntos de venta ofrezcan una amplia gama de productos cuyo objetivo sea facilitar las labores domésticas al consumidor. Este tipo de producto se ha convertido en el perfecto ‘pinche de cocina’ y son muchos los usuarios que se desplazan hasta los puntos de venta interesados en los beneficios que ofrece. Además, a raíz de la venta de los robots de cocina, existe la posibilidad de realizar venta cruzada, destacando especialmente la venta de accesorios para estos productos”.

FOTO: DAKE-KÜPPERBUSCH



NUEVOS HORNOS

WISH



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

✓ FÁCILES DE LIMPIAR



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

✓ FÁCIL DE USAR



Hasta 50
programas
automáticos
de cocinado

✓ MÍNIMO CONSUMO



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

www.teka.com



A REAL HOME



Joan Carles Martín

CEO y fundador de SIT&B



“Somos distribuidores exclusivos de todas las marcas que representamos. Sólo de esta manera podemos asegurar una estrategia comercial coherente y consistente. Como nuestro ADN es trabajar con marcas de valor añadido, nuestra estrategia común para todas ellas es la de crear la demanda adecuada para todas y cada una de ellas...”

“Nuestra misión es conseguir la máxima simbiosis entre nuestras marcas y el canal para conectar con el consumidor y maximizar su disfrute de todos nuestros productos”, de esta manera Joan Carles Martín, CEO y fundador de SIT&B describe el objetivo de su empresa. Siendo relativamente joven, SIT&B se ha posicionado en el mercado gracias a su voluntad de ofrecer el máximo nivel de satisfacción a las marcas que representan y para consolidar y expandir sus volúmenes de negocio, su cuota de mercado y su presencia en el canal.

¿Cuándo y de qué manera surge SIT&B? ¿Qué objetivos busca?

SIT&B nace en abril del 2015 con el objetivo de ofrecer un outsourcing integral de todos los servicios que una sucursal de multinacional ofrecería a su central en Europa o fuera de Europa: ventas, marketing, post venta, administración, logística e incluso legal.

Nuestro objetivo es un actor clave en el mercado del Audio en todos sus ámbitos (hogar, portátil, coche o a nivel profesional).

Siendo todavía una compañía joven, fundada en 2015, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene en nuestro país? (ventas, número de empleados, referencias...)

Nuestros principales logros son el haber conseguido un volumen de ventas superior a los 20 millones y de ser reconocidos como un actor a tener en cuenta por parte de cualquier retailer de electrónica de consumo.

¿Qué destacaría de SIT&B?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Nuestra misión es conseguir la máxima simbiosis entre nuestras marcas y el canal, para conectar con el consumidor y maximizar su disfrute de todos nuestros productos.

¿Qué acogida está teniendo por parte de la distribución?

Esta es una buena pregunta para la distribución. Desde nuestra limitada perspectiva, podemos decir que la acogida es buena. Intentamos convertirnos en los mejores asesores de nuestros distribuidores y conseguir que los éxitos sean compartidos.

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

Intentamos centrarnos en un número limitado de marcas. Buscamos tener buen ecosistema de marcas que juntas creen sinergias. Dedicamos el mismo cariño e interés a todas ellas ya que conseguir los objetivos





que cada una de esas marcas busca es vital en nuestra relación con ellas.

Los liderazgos tienen formas muy variadas y con ciertas marcas el liderazgo puede ser en reconocimiento de marca, con otras el dominar cuota de mercado y en otras situar productos "estrella". Para otras, la velocidad de la expansión puede ser más importante que la cuota de mercado.

Y, siendo los únicos distribuidores oficiales de Pioneer en España, ¿qué estrategia comercial van a seguir con esta marca?

Somos distribuidores exclusivos de todas las marcas que representamos. Sólo de esta manera podemos asegurar una estrategia comercial coherente y consistente. Como nuestro ADN es trabajar con marcas de valor añadido, nuestra estrategia común para todas ellas es la de crear la demanda adecuada para todas y cada una de ellas. Después, esto se desgrana en planes de acción a medida de cada objetivo individual.

Si particularizamos en Pioneer, nuestro objetivo es reforzar nuestra posición de líderes destacados en el mercado del Car Audio, crecer fuertemente en audio portátil y de dispositivos HiRes Multiroom.



Actualmente, ¿cuáles son los productos más relevantes del catálogo de Pioneer?

De nuestro catálogo con Pioneer podemos destacar las nuevas pantallas 2DIN con conectividad total con Android y iOS para coche y toda la gama de audio portátil de alta calidad (auriculares y reproductores) HiRes. Pero este año se avecinan novedades muy interesantes que aparecerán durante el presente ejercicio y que algunas se van a presentar durante el MWC en Barcelona.

¿Cuáles cree que son los criterios que valora más el consumidor a la hora de comprar un producto de Pioneer?

Procuramos que tanto en Pioneer como en todas las marcas que distribuimos, el

consumidor encuentre la plena satisfacción no solo en la calidad y prestaciones del producto, si no también en la experiencia de su disfrute y una impecable atención postventa cuando sea necesario.

Y, por último, desde su experiencia, ¿podría decirnos cómo ve el mercado actual?

Somos siempre positivos y optimistas ya que confiamos en la capacidad de innovación de nuestros proveedores, pero además el mercado está tirando gracias al empuje del resurgir de categorías tradicionales como el vinilo y para ello impulsamos TECHNICS y REGA en nuestro mercado, pero también la muy esperada irrupción de nuevas categorías de productos con asistentes inteligentes integrados que nos van a permitir controlar los sistemas multiroom nuestros y de muchas otras marcas e incluso otros sistemas del hogar como las luces, alarmas o calefacción.





FOTO: ELNUR-GABARRÓN

Internet de las Cosas y conectividad en el sector electro

Hacia un hogar inteligente y conectado

La conectividad y el Internet de las Cosas van a revolucionar el sector de los electrodomésticos. En los próximos años veremos la proliferación de dispositivos conectados, que llegarán a nuestras vidas con el fin de aportarnos más información y hacernos la vida más fácil.

La conectividad y el Internet de las Cosas (IoT, sus siglas en inglés) han llegado a nuestros hogares para quedarse. Refrigeradores inteligentes, aspiradores programables, básculas conectadas a nuestros móviles, equipos de aire acondicionado que se manejan desde una app, termostatos inteligentes... Las posibilidades que brinda la conexión a internet de los electrodomésticos son ya muchas, a pesar de que es una tecnología que todavía está arrancando.

Strategy Analytics pronostica que el 'hogar conectado' comenzará a tener peso a partir de 2020. La consultora estima que en los próximos cuatro años se sumarán 10.000 millones de dispositivos conectados, que se unirán a los cerca de 20.000 aparatos conectados que ya habría en todo el mundo a finales de 2017. No en vano, adelanta que en 2021 habrá más dispositivos del IoT que smartphones.

Asimismo, un informe de Juniper Research pronostica que la automatización del hogar inteligente y los dispositivos de vigilancia crecerán por encima de los 770 millones de equipos en todo el mundo en 2021, frente a los 68 millones que había en 2016.

Y es un mercado que va a mover grandes cantidades de dinero, IDC prevé que el gasto mundial en el universo del IoT—hardware, software, etc.— alcanzará los 772.500 millones de dólares en 2018, un 14,6% más que en el año anterior (674.000 millones).

El sector de los electrodomésticos no va a quedarse al margen y poco a poco iremos viendo cómo la conectividad empieza a formar parte de las prestaciones exigidas en determinado segmento de productos. De hecho, los fabricantes ya están empezando a aproximarse al IoT, incorporando estas características en muchos aparatos. "Los electrodomésticos conectados, como parte de las llamadas casas inteligentes, están aquí y vienen para quedarse. El IoT es el futuro y el siguiente paso dentro de la evolución de cualquier producto, para aumentar su funcionalidad y practicidad y así hacer la vida diaria más fácil a nuestros clientes", se indica desde Electrolux.

A continuación, repasamos cómo se está incorporando la conectividad en las diferentes líneas de electrodomésticos.

Cocina

La conectividad está llegando tanto a los grandes electrodomésticos como a los pequeños aparatos de cocina con el fin de facilitar las tareas cotidianas.

Línea blanca

En el mercado ya hay todo tipo de electrodomésticos de línea blanca que incorporan la conectividad entre sus características. "Tanto Bosch como



FOTO: ELECTROLUX

Siemens ofrecen refrigeradores, lavadoras, secadoras, lavavajillas, hornos, campanas y cafetera integrable con 'Home Connect', es decir, con la posibilidad de manejarse totalmente desde un smartphone o tablet", se indica desde BSH.

La conectividad permite sacar mucho más partido de estos electrodomésticos y acceder a nuevas funciones. "Estos aparatos ofrecen la comodidad de poder controlarlos desde cualquier lugar y desde un dispositivo más grande y, por tanto, más cómodo que el display del propio electrodoméstico", indica la compañía.

Asimismo, el grupo afirma que los dispositivos conectados "aportan seguridad, ya que en todo momento

podemos saber si hay cualquier tipo de problema con nuestro electrodoméstico. Por ejemplo, si nos hemos dejado la puerta del refrigerador abierta o ha habido algún corte de suministro eléctrico que haya podido afectar a nuestros alimentos, vamos a recibir un aviso en el móvil que va a evitarnos sorpresas desagradables". Y también destaca "la opción de 'Diagnóstico Remoto', mediante la cual el servicio técnico podrá conectarse en remoto al electrodoméstico para saber qué ocurre".

Además, los electrodomésticos conectados están pensados para hacernos la vida más fácil. "Los refrigeradores con cámaras integradas permiten comprobar el interior del refrigerador. Así, en todo momento podemos saber si nos quedan yogures, por ejemplo. Por otra parte, el contador de pastillas de detergente con el que cuentan los lavavajillas con Home Connect permite recibir avisos cuando queden pocas, evitando quedarnos sin ellas. De igual forma, recibiremos avisos cuando,

FOTO: DE'LONGHI





FOTO: MOULINEX-GROUPE SEB

por ejemplo, haya que limpiar los filtros de la campana. En cuanto a los hornos, la aplicación Home Connect incorpora multitud de recetas, cuyos ajustes pueden enviarse directamente al horno. Y las lavadoras Home Connect cuentan con la opción 'Inicio fácil', gracias a la cual la aplicación elige el programa perfecto según el tipo de prenda, color, material, grado de suciedad y preferencias personales respecto a ahorro de tiempo y de energía, planchado rápido, etc.", comenta BSH.

Además, la compañía señala que "la aplicación se va enriqueciendo constantemente con mayor número de opciones. Asimismo, se van estableciendo interrelaciones entre proveedores, de forma que cada vez es posible hacer más cosas desde una misma aplicación. En el futuro próximo, lo más relevante será la posibilidad de control por voz".

En este sentido, en el reciente Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas, Whirlpool mostró cómo pueden ayudarnos los asistentes por voz, permitiendo controlar los electrodomésticos desde cualquier lugar de la casa. La firma presentó aparatos conectados capaces de aprovechar las capacidades del Asistente de Google y de Amazon Alexa para controlar todo tipo de funciones, como establecer y ajustar el modo de cocción o la temperatura y el tiempo del horno; solicitar el inicio de un ciclo en el lavavajillas, configurar la temperatura del frigorífico, poner en marcha o parar la lavadora; consultar el tiempo que resta para que finalice la secadora; etc. Además, Whirlpool está trabajando para simplificar el control por voz a través de dispositivos Alexa, de manera que se puedan activar sus electrodomésticos con órdenes concisas, como "descongela el pollo" o "pon el microondas durante dos minutos a temperatura alta". Asimismo, está introduciendo Amazon Virtual Dash Button en sus frigoríficos con

pantallas táctiles, permitiendo realizar directamente la compra de los productos que nos falten a través de Amazon.

PAE

La conectividad poco a poco se va incluyendo en el pequeño electrodoméstico destinado a ayudarnos en la cocina. Por ejemplo, en los robots de cocina. "Este tipo de productos con conectividad tienen como objetivo aumentar la funcionalidad y practicidad de los electrodomésticos, haciendo la vida más cómoda al consumidor y facilitándole algunas tareas del hogar", puntualiza Nuria Aragonés, Product Manager Kitchen Electrics de Moulinex, marca perteneciente a Groupe SEB.

"En nuestro catálogo podemos encontrar el robot de cocina i-Companion.

Tanto su versión normal como su versión XL, disponen de conectividad a través de bluetooth. Y son compatibles con los sistemas iOS y Android", explica Aragonés. Especifica que "esta conectividad ofrece a nuestros consumidores la posibilidad de acceder a un sinfín de recetas a través de la app del 'Club Cocina Moulinex', así como la puesta en marcha de la receta con sólo pulsar el botón de 'start'. Tras iniciarse la receta, será el móvil el que, convirtiéndose en pinche de cocina, avisará al consumidor cuando tenga que intervenir".

Por su parte, Taurus habla de Mycook Touch, "el primer robot de cocina con conectividad WiFi, que permite interactuar con el ordenador, la tablet o el smartphone y acceder a la comunidad y disfrutar de recetas ilimitadas de manera gratuita". La compañía reseña que "es un producto revolucionario dentro del mundo de la cocina, ya que el usuario, por primera vez, puede mandar recetas desde su smartphone a la máquina y seguir una receta paso a paso sin preocuparse de los parámetros de cocción. Mycook Touch lo hace absolutamente todo e informa del proceso al usuario mediante notificaciones. No necesita tener ningún conocimiento previo de cocina para cocinar con el robot, que incluso crea la lista de la compra según las recetas seleccionadas. Y desde enero de 2018, también ofrece información del contenido nutricional de las recetas, lo que facilita el seguimiento de dietas, el control del consumo calórico, etc.". Asimismo, reseña que "ganar tiempo en el día a día es uno de las necesidades básicas de nuestros clientes y Mycook Touch permite realizar una receta mientras dedicas tu tiempo a otros quehaceres".

El departamento de Marketing de De'Longhi también se refiere a sus cafeteras superautomáticas Primadonna Elite Experience y Primadonna S Evo, conectadas a través del smartphone, "para que los amantes del café tengan todo lo que necesitan al alcance de sus dedos". "Gracias a la app 'De'Longhi Coffee Link' se pueden realizar

FOTO: TAURUS



numerosas acciones, como controlar a tiempo real la máquina gracias a su sistema bluetooth, porque se pueden preparar las recetas favoritas desde la app, así como personalizarlas. También se puede utilizar la aplicación para crear recetas desde cero y guardarlas como perfiles determinados. Otra de las opciones que se pueden realizar desde la app es configurar la cafetera o acceder a manuales de instrucciones y al soporte técnico. Esto aporta comodidad y facilidad de uso a nuestros consumidores, porque tienen todo lo necesario para preparar sus café incluso sin moverse de la cama”, explica la compañía.

Hogar

La conectividad en los aparatos destinados a las tareas del hogar ayuda a que nuestro día a día sea más fácil, agradable y seguro.

Robots aspiradores

Los últimos modelos de robots aspiradores se están enriqueciendo con esta característica. “En noviembre de 2015 lanzamos al mercado el primer robot aspirador con conectividad de iRobot, el Roomba 980. Desde junio de 2017, dotamos de conectividad a los nuevos modelos de las series 600 y 800 de Roomba para hacer que la conectividad fuera accesible para todos los bolsillos. Hemos incorporado la conectividad a todas las series del robot aspirador Roomba y al robot mopa Braava jet, con el objetivo de permitir a los clientes mejorar su experiencia ofreciéndoles más funcionalidades a través la app iRobot Home”, afirma José Luis Prieto, Director General de la compañía.

Igualmente, Electrolux se refiere a su nuevo robot aspirador AEG RX9, que se lanzó en España el pasado mes de octubre. “Permite personalizar un programa de limpieza a través de una aplicación, lo que significa que ahora se podrá limpiar la casa desde cualquier lugar”.



FOTO: IROBOT

La conectividad simplifica el uso de estos dispositivos y les otorga una gran versatilidad. “Los usuarios son cada vez más exigentes y quieren los mejores productos para satisfacer sus necesidades. La conectividad a través de la app iRobot Home eleva la experiencia de limpieza del robot aspirador Roomba. Los usuarios quieren olvidarse de limpiar el suelo y, ahora, gracias a un simple gesto en una aplicación móvil, es posible hacerlo desde cualquier lugar. Creemos que son funcionalidades que importan a los usuarios a la hora de decidir la compra”. Así, especifica que gracias a esta app “es posible limpiar cuando quieras y desde donde quieras, supervisar el estado de la limpieza, recibir notificaciones, acceder a consejos de mantenimiento e incluso contactar con atención al cliente. Todo desde la palma de la mano. Además, la

serie 900 de iRobot Roomba permite personalizar la limpieza a través de la app para adaptarse a las necesidades, como doble pasada o limpieza de bordes, o visualizar el mapa de cobertura, entre otras”, comenta Prieto. “La principal ventaja es la posibilidad de tener un mayor control sobre la limpieza. Poder limpiar en cualquier momento y desde cualquier lugar, programarla y personalizarla en un segundo y de forma intuitiva. Además, la serie 900 permite saber exactamente dónde ha limpiado gracias a los informes ‘Clean Map’”, añade el responsable de iRobot.

Y Electrolux reseña que el nuevo aparato de AEG con conectividad “incorpora un sistema 3D Vision y una aplicación móvil para horarios de limpieza personalizados, ofreciendo así la libertad de activar la aplicación a distancia y desde cualquier lugar. El robot aspirador no sólo facilita la limpieza, también aporta actividad permanente: nunca deja de limpiar, facilitando que el hogar transmita una sensación de limpieza diaria”.

FOTO: ELECTROLUX



Por otra parte, iRobot ya está trabajando en el desarrollo de la próxima generación de robots aspiradores. “Más de la mitad de nuestros empleados a nivel global son ingenieros, incluyendo algunos de los mejores expertos mundiales en robótica, y están focalizados en desarrollar la siguiente generación de robots que ayuden a las personas a hacer más en sus vidas diarias. Por ejemplo, los robots aspiradores iRobot Roomba con conexión WiFi son ahora compatibles con Alexa de Amazon en algunos países, con lo que los consumidores tienen la posibilidad de iniciar, parar o enviar a cargar su robot a través de un comando de voz. Nuestros modelos conectados ahora también son compatibles con IFTTT (If This Then Than), una plataforma abierta que ayuda a los usuarios a conectar dispositivos y aplicaciones. La plataforma IFTTT permite a los propietarios de Roomba automatizar sus necesidades de limpieza en conjunto con otros



FOTO: NETATMO

cientos de apps y dispositivos electrónicos. iRobot continuamente busca formas de ayudar a sus clientes para satisfacer y simplificar la limpieza diaria”, declara el Director General.

Seguridad y vigilancia

La conexión a internet abre interesantes oportunidades en este ámbito. Por ejemplo, desde el departamento comercial de loTecnía, distribuidor de Homeguard, se destacan las soluciones de vigilancia de alta calidad, entre las que se incluyen equipos CCTV, cámaras IP, cámaras inteligentes con batería, cámaras de ojo de pez, sistemas de alarma y timbres inteligentes con vídeo. “En definitiva, dispositivos pensados para la seguridad en el hogar o en pequeñas empresas”, comenta la compañía.

“Las prestaciones de conectividad están totalmente orientadas a ofrecer seguridad al consumidor. Ponemos a disposición del usuario dispositivos de alta calidad que puede instalar por sí mismo, de forma sencilla y eficaz, al mismo tiempo que puede controlarlos desde su teléfono móvil y ver en tiempo real qué sucede en su hogar o en su empresa. La conectividad supone el control total en tiempo real, por lo que el usuario final puede actuar con rapidez si es necesario. Además, nuestra gama de productos va mucho más allá de la seguridad, puesto que hoy en día la tecnología es accesible a todos los usuarios y el consumidor ya no demanda únicamente vigilar su domicilio por protección, sino que busca otras ventajas como controlar a sus mascotas, ver a sus bebés con mejor definición desde la habitación de al lado o, simplemente, tener una cámara en su segunda vivienda”, especifica loTecnía.

Este tipo de dispositivos no sólo permiten visualizar en alta definición lo que sucede en nuestro hogar, sino que también cuentan con sensores de movimiento que activan la grabación que se almacena en la nube, concediendo seguridad y comodidad. “Podemos imaginar

el típico grupo de niños que están siempre haciendo la broma de llamar al timbre y salir corriendo. Y una cámara de seguridad intimida y evita molestias también cuando estamos en el interior del domicilio, del mismo modo que podemos hacerla servir como mirilla de alta definición para identificar quién llama a la puerta y decidir si queremos abrir o no”, puntualiza.

Netatmo también cuenta con las cámaras de seguridad Welcome y Presence, así como otros accesorios vinculados, como una sirena de seguridad para interiores o un detector de humos inteligente. “Todos nuestros productos, al ser conectados y tener acceso a la nube, pueden tener memoria y CPU infinitos, mientras obtienen acceso instantáneo a datos. La conectividad a internet significa que los consumidores también pueden interactuar directamente con el producto y los datos almacenados en la nube. Y la conectividad significa que la utilización de los productos es más fácil



FOTO: IOTECNIA-HOMEGUARD

y útil”, explica Fred Potter, CEO de la empresa. Asimismo, cuenta con una estación meteorológica con accesorios como un módulo adicional, pluviómetro o anemómetro.

En cuanto a la tendencia en innovación, loTecnía señala que “la industria se centra en el desarrollo de tecnología wireless de gran autonomía”. Esto permite desarrollar “artículos más versátiles que podemos mover con facilidad”, además de conseguir “una ventaja de cara a prescindir de instalación, pudiendo nosotros mismos montar todo un dispositivo de videovigilancia allá dónde lo necesitemos”. Éste es el caso de Homeguard Airview HGASC777, una cámara de videovigilancia sin cables, que no requiere instalación y que cuenta con una batería que puede alcanzar una autonomía de seis meses.

Calidad ambiental

Acer incorpora en su catálogo Air Monitor, “un medidor de aire diseñado para ayudar a controlar la calidad del aire en el interior del hogar, que permite una monitorización en tiempo real de los indicadores de calidad de aire clave a través de una app especial para smartphones y una interfaz con luces LED de colores”, explica Jaume Pausas, Marketing Manager de la empresa. “La información obtenida es fácilmente accesible en tiempo real

FOTO: NETATMO



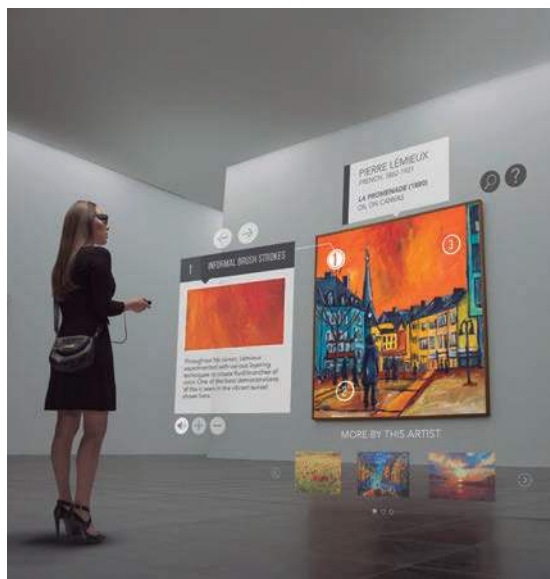


FOTO: EPSON



FOTO: MOMIT

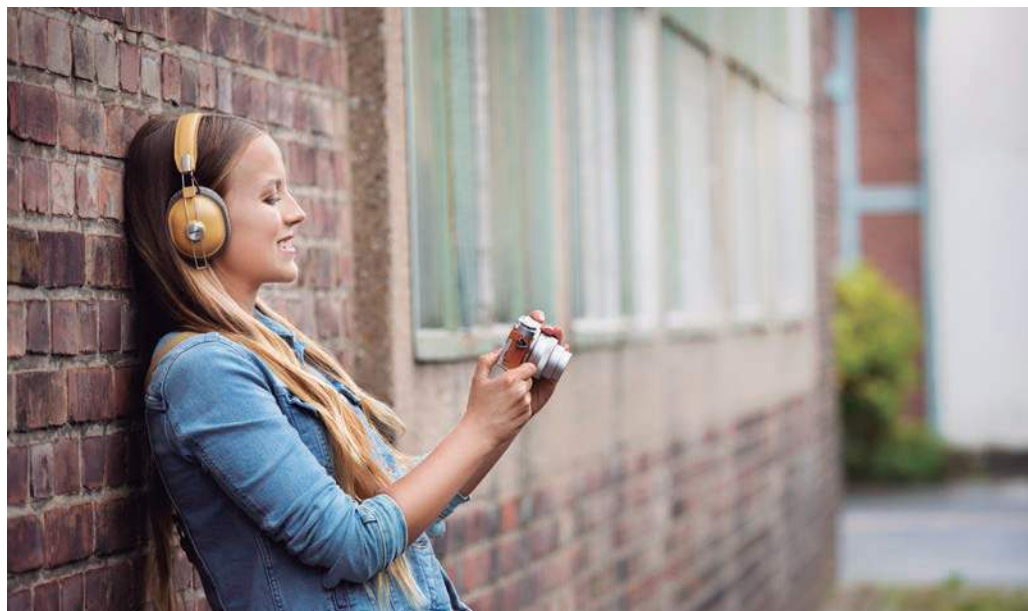
desde cualquier lugar del planeta a través de la aplicación desarrollada para smartphones. Los avisos pueden ser enviados mediante notificaciones cuando los indicadores excedan los parámetros previamente definidos. Las activaciones también pueden enviarse vía IFTTT, permitiendo tomar medidas cuando la calidad del aire cambie”, añade. Por ejemplo, podría activar un purificador de aire conectado.

Por su parte, Netatmo también dispone de un dispositivo para el cuidado del aire, Healthy Home Coach.

Televisión, audio y otros productos

Prácticamente todos los televisores que se venden actualmente son Smart TV. Hace años, los usuarios estaban obligados a ver los programas que se emitían en ese momento. Con los nuevos televisores conectados, el usuario tiene el poder, pudiendo decidir qué ver, cuándo y cómo”, comenta Almudena Santamaría, Marketing Manager de Hisense.

FOTO: PANASONIC



La conectividad se ha convertido en el estándar del mercado. Por eso, algunos fabricantes optan por la diferenciación. “Nuestros televisores integran el sistema Smart TV VIDAA, personalizable y más rápido que los sistemas convencionales”, comenta Santamaría.

Pero la conectividad no se limita a los televisores, sino que se extiende a otros productos de línea marrón, como home cinemas, altavoces, auriculares, etc. Mirko Scaletti, Director General de Panasonic Iberia, destaca que la mayoría de los productos audiovisuales de su marca cuentan con conexión a internet, “desde los televisores OLED hasta los altavoces All.Connected para escuchar música en streaming. Y no podemos dejar de lado la conectividad bluetooth de los auriculares. Incluso las cámaras fotográficas Lumix cuentan con conectividad WiFi para transferirlas inmediatamente al smartphone y

compartirlas en las redes sociales del usuario”. Así, remarca que la conectividad “ofrece mucha más comodidad y flexibilidad a la vida cotidiana de los usuarios”.

Raúl Centeno, Marketing & New Business Manager de SIT&B, distribuidora de marcas como Pioneer, Onkyo, Technics, Rea o Revo, también se detiene en los productos de audio conectados. “Utilizamos la conectividad para usar los diferentes dispositivos de audio como ‘multiroom’ y para poder ser gobernados por una app”, explica. Centeno señala que esto hace posible que el usuario disfrute de “audio ‘multiroom’ abierto sin restricciones y disponga de control absoluto de lo que escucha y dónde desea escucharlo”.

La impresora es otro producto que casi todos tenemos en casa y que cada vez es más frecuente que cuente con conectividad. “Ya no se contempla una impresora que no tenga capacidad de conexión con dispositivos móviles, ya sea para la impresión o para el escaneado directo. Todas nuestras impresoras incluyen capacidad de conexión directa con dispositivos móviles”, apunta Raúl Sanahuja, responsable de Comunicación de Epson Ibérica. “La libertad de gestión remota y la capacidad de eliminar las barreras físicas de los cables, sin la necesidad de estar junto a un dispositivo de impresión, es toda una ventaja. Además, cualquier equipo conectado a la nube y con capacidad de conexión móvil permite una mayor libertad y la posibilidad de trabajo remoto, un ejemplo claro lo encontramos en la posibilidad de imprimir documentos antes de llegar a una reunión, sobre la marcha, desde un dispositivo móvil”. La compañía también dispone de proyectores conectados, ya sea a través de una app o directamente. “Poder conectarse remotamente a un proyector cuando se realiza una presentación ya es, en sí mismo, una ventaja para el consumidor”, apunta.

Epson también incluye en su catálogo Moverio, unas gafas inteligentes para realidad aumentada,



FOTO: FRIGICOLL-MIDEA

“que permiten conectarse al IoT, así como interpretar la información de dispositivos a través de conexión móvil”.

En esa misma línea, Lenovo acaba de presentar, en el CES de Las Vegas, sus gafas Mirage Solo, con Daydream, la plataforma de realidad virtual de Google, así como la cámara Lenovo Mirage. Miguel Hernández, Product Manager Leader de Lenovo España y Portugal, explica que se trata de “unas gafas de realidad virtual independientes -no necesitan un smartphone o un PC para funcionar- que proporcionan experiencias inmersivas de gran calidad que, al combinar con la cámara Mirage, permite a los usuarios crear su propio contenido de realidad virtual y experimentar momentos que sólo se viven una vez”.

Climatización

Quizá éste sea uno de los segmentos del sector electro que más rápido comenzó a incorporar la conectividad. Los fabricantes de equipos de aire acondicionado, emisores térmicos y termostatos empezaron hace ya algún tiempo a enriquecer sus productos con la posibilidad de ser controlados remotamente.

Aire acondicionado

Raúl Quintanilla, Key Account Manager (KAM) Retail de Mitsubishi Heavy Industries, firma distribuida en España por Lumelco, indica que sus equipos cuentan con conectividad con el smartphone. “Se trata de soluciones orientadas a conectar vía WiFi nuestros equipos con cualquier smartphone compatible, de forma que el dispositivo pueda controlar, de forma remota, nuestros equipos de climatización. El principal valor añadido de esta prestación es el hecho de poder contar con un mando a distancia indistintamente de dónde nos encontremos, con lo que se abre la puerta a una

estás fuera de casa, controlar el consumo de electricidad o programar semanalmente las horas de funcionamiento y temperatura de consigna”.

Igualmente, el responsable de Mitsubishi Heavy Industries reseña que “el hecho de poder disponer de toda la información relativa al funcionamiento de nuestro equipo de climatización en un elemento tan cotidiano como el teléfono móvil nos permite optimizar dicho aparato. Al encender o apagar el equipo remotamente estaremos sacando un mejor partido a su eficiencia, contando con la temperatura deseada justo cuando es necesaria, lo que se verá reflejado en un ahorro de energía. Igualmente, los descuidos pasan a la historia, ya que no tendremos que verificar si dejamos apagado el equipo o no antes de salir de casa. Otras funciones, como las programaciones diarias o repetitivas, pasan a ser controladas en nuestra mano, sin tener que estar en casa”.

En cuanto a las innovaciones futuras, Claramunt considera que la principal novedad vendrá con aquellos “aparatos a los que se pueda dar órdenes con tu propia voz, sin necesidad de utilizar los mandos a distancia”. Y Quintanilla afirma que “podremos ver equipos con la opción de emitir música, con mejoras en cuanto a la salubridad, colocando filtros específicos contra agentes patógenos y que incluso podrán emitir olores según unas opciones definidas, al estilo de un ambientador tradicional. Igualmente, el contar con sensores de presencia, permitirán adaptar las necesidades de climatización a una realidad más cercana, basándonos en la ocupación de las estancias”.

La responsable de Hisense también reseña que la compañía cuenta con algunos equipos de aire acondicionado “con un módulo WiFi que permite su conexión a internet, por lo que podemos controlar a distancia multitud de parámetros del equipo mediante una aplicación en el smartphone”.

FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES-LUMELCO



Especifica que, gracias a esta app, “podemos controlar a distancia temperatura, modo, flujo de aire y más opciones para tener la temperatura deseada al llegar a casa. Y eso supone un gran salto en confort”.

Emisores térmicos eléctricos

Estos aparatos también están incorporando paulatinamente la conectividad. María Jesús Fernández Igual, Marketing Manager de Elnur, fabricante de Gabarrón, indica que esta marca cuenta con varios modelos con conectividad. “El sistema ‘G Control’ fue integrado en la tecnología de toda la gama de emisores Diligens, permitiendo la conexión del usuario a través de internet para el total acceso y control de la calefacción, conectándose a los equipos de forma remota desde cualquier dispositivo móvil o fijo con conexión a internet. Descargando la app gratuita se tienen acceso a cada uno de los equipos instalados en la casa, pudiendo controlar su funcionamiento de manera exhaustiva y con respuesta totalmente inmediata. Y gracias a la conexión entre la centralita y los emisores Diligens, el usuario puede tener acceso inmediato a todas las funcionalidades del equipo y realizar modificaciones, como cambiar su programación, subir o bajar la temperatura de consigna, controlar su consumo eléctrico o simplemente, encender y apagar su calefacción. Estas prestaciones, bien utilizadas, no sólo nos van a aportar el máximo confort cuando estemos en casa, sino que nos puede ayudar a ahorrar, reduciendo consumos innecesarios cuando no estamos”, explica.

Añade que “la principal ventaja del sistema ‘G Control’ es el acceso y control de forma remota, pudiendo realizar modificaciones inmediatas en los emisores. Por ejemplo, si normalmente tienes una temperatura de mantenimiento de 19°C para cuando no estás en casa, y a partir de las 18.00 horas -hora habitual de llegada- lo subes a 22°C,



FOTO: ELNUR-GABARRÓN

si un día no vas a llegar hasta las 22.00 ó 23.00 horas, puedes modificarlo desde donde estés, en cualquier momento, desde tu smartphone o un ordenador. Y otra de las ventajas más apreciadas es el acceso y control de los equipos en segundas residencias. En estos casos, son viviendas de fin de semana, donde normalmente no se arranca la calefacción hasta que no se llega. En estos casos, la conectividad nos permite encender con antelación los equipos a la temperatura deseada para que nos encontremos la vivienda con una óptima temperatura al llegar”. Además, el Sistema G Control incluye la función de geolocalización para el funcionamiento de los equipos y ya es compatible con Alexa de Amazon para otros países”.

La compañía acaba de incorporar el sistema ‘G Control’ a su nueva línea de acumuladores Ecombi. “Este

acumulador digital programable es único en el mercado, ya que autorregula su carga cada día de forma totalmente automática, para asegurar que nos ofrece el confort que necesitamos; al mismo tiempo que ajusta el consumo para no cargar más calor del necesario si no lo vamos a necesitar. Esta nueva línea de acumuladores Ecombi Plus incorpora nuevas prestaciones, entre las que se incluye la conectividad a internet de forma remota”, adelanta.

Marsan Industrial, fabricante de la firma Haverland, también cuenta con equipos con conectividad a internet. “Las gamas más vendidas son las de los emisores térmicos autoprogramables wireless Wi y TTWiFi”, indica Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de la compañía. “Gracias a su novedosa tecnología, la programación para el usuario ha dejado de ser un problema, ya que se programan solos. No es necesario hacer nada. Basta conectarlos a cualquier enchufe y el propio emisor, gracias a su sensor de presencia, comenzará a programarse según tu rutina diaria. Además, la gama Wi incorpora un módulo de comunicaciones wireless que, junto a nuestra centralita ‘smartbox’, permite que el usuario tenga una comunicación en tiempo real con sus radiadores desde cualquier lugar del mundo. Con este sistema, tenemos un control sencillo y absoluto de nuestros radiadores, calentando nuestro hogar solamente cuando estemos en él y obteniendo a cambio el verdadero ahorro”. Esto es posible gracias a una app que permite controlar el aparato desde smartphone, tablet o PC.

Termostatos inteligentes

Se trata de dispositivos que están adquiriendo notable relevancia en los últimos años. La empresa momit cuenta con tres productos en esta gama: Bevel, Home, Smart y Cool. “momit Bevel permite priorizar la temperatura de la habitación que se prefiera, tan sólo separándolo de su base imantada y llevándolo a la zona elegida, sin necesidad de un dispositivo adicional. momit Home permite priorizar

FOTO: HAVERLAND-MARSAN INDUSTRIAL

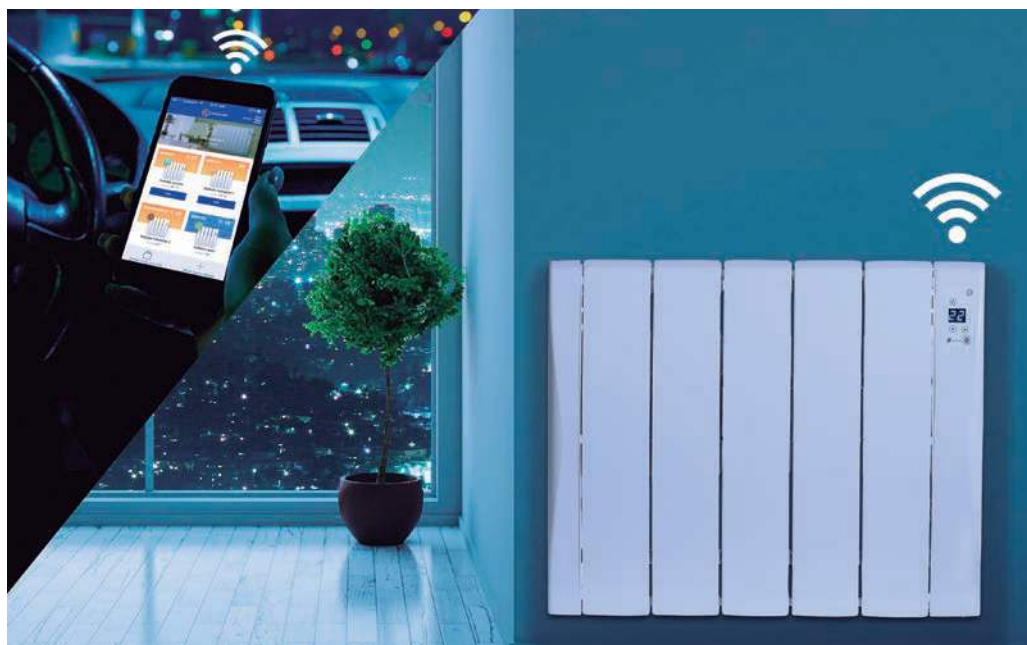




FOTO: GARMIN

la temperatura de cualquier habitación a través de un dispositivo móvil. momit Smart permite controlar el calor o frío de un sistema de climatización con facilidad a través de la app o directamente desde su pantalla táctil. Y momit Cool transforma el aire acondicionado en un dispositivo inteligente de ahorro energético”, especifica Miguel Sánchez, CEO y cofundador de la compañía.

Explica que estos aparatos “permiten reducir los gastos energéticos derivados del uso ineficiente de sistemas de climatización. Esto evita que se desperdicie la energía mediante el uso de termostatos inteligentes conectados a internet, que permiten tomar el control energético de manera remota a través de la app con cualquier smartphone. De esta manera, controla la temperatura y funciones avanzadas de ahorro, como ‘My Budget’, en cualquier lugar”. Respecto a dicha función, explica que “los usuarios ya no buscan sólo tener el control a través de una app, sino también poder medir todo lo que está sucediendo en tiempo real. Gracias a ‘My Budget’, el usuario puede crear su presupuesto energético mensual, monitorizar el consumo de su sistema de climatización en tiempo real y controlar la

FOTO: JATA



previsión de consumo del periodo en curso. Esta interacción con el dispositivo permite que ‘My Budget’ aconseje al usuario qué programa encaja mejor con sus hábitos diarios y necesidades de consumo y le ayude a cumplir con sus objetivos de presupuesto para que pueda ahorrar hasta un 35% en su factura energética”. Esto se consigue gracias a la observación continua del comportamiento térmico de la casa, con el fin de “recopilar información sobre los hábitos y preferencias del usuario, además del rendimiento de los sensores de temperatura, humedad, factores externos y otros datos como la interacción del usuario con nuestra app y con el dispositivo”.

Asimismo, Netatmo ofrece en su catálogo tanto un termostato inteligente como válvulas inteligentes para radiadores.

Salud y deporte

Los smartwatches y las smartbands han supuesto una nueva manera de entender la salud y el deporte. Garmin incorpora en su catálogo una amplia variedad de dispositivos de fitness y wellness, que se apoyan en la aplicación ‘Garmin Connect Mobile’. “Los usuarios pueden ampliar su información y las posibilidades de interactuar con otros usuarios, porque el hecho de proporcionar prestaciones de conectividad supone convertir los productos en ‘inteligentes’. Entre otras opciones, permiten a los usuarios estar conectados y recibir notificaciones inteligentes, como mensajes, llamadas y notificaciones de redes sociales. En este punto concreto, es posible compartir la ubicación en tiempo real, para que los tuyos puedan estar al tanto, o notificar un incidente a través de nuestros ciclocomputadores Edge para ciclismo. A ello se suma la posibilidad de compartir rutas, entrenamientos, waypoints, tracks... con la finalidad de que otros usuarios puedan hacer un seguimiento en vivo. Y la conectividad posibilita la actualización constante de software y firmware con total facilidad. Hace posible que el usuario tenga un producto siempre a la última, con las prestaciones que desee y con la posibilidad de retroalimentar sus datos con los de otros muchos usuarios que tienen sus mismos intereses y necesidades”, apunta Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia.

Especifica que estos dispositivos conectados otorgan “grandes beneficios, al hacer posible una mayor y mejor



FOTO: NETATMO

información de la situación exterior, aumentando, por ejemplo, la confianza de los usuarios al saber que siempre pueden estar en contacto con sus familiares y amigos, o en caso de incidentes con la bici”. Asimismo, señala que “para los corredores se traduce en la posibilidad de olvidarse del smartphone y recibir notificaciones en su reloj, decidiendo si responder -en caso de urgencia- o esperar a finalizar un entrenamiento o prueba”.

Y en el ámbito de la innovación, Garrido destaca la inclusión de tecnología para realizar pagos con los propios relojes, gracias a ‘Garmin Pay’. “Ofrece la posibilidad de pagar directamente con el reloj y sin llevar el monedero o la cartera encima”, comenta. Esta opción resulta muy interesante para

FOTO: MEDISANA



¿DEMANDA CONECTIVIDAD EL USUARIO?

En el mercado ya vemos múltiples aparatos que ofrecen conectividad. ¿Es una característica demandada por los consumidores? Nuria Aragonés (Moulinex) afirma que “este tipo de prestaciones son vistas por el consumidor como un valor añadido a la hora de escoger un producto que facilite sus labores domésticas en cada uno de los ámbitos destacados. En el apartado de cocina, la acogida de nuestros productos con conectividad ha sido muy buena por parte de los consumidores, ya que valoran el fácil acceso a una amplia oferta de recetas y la supervisión a distancia de la elaboración de la receta a través del dispositivo móvil”.

Taurus asegura que la conectividad ya es una prestación requerida por el cliente. “Está presente en multitud de productos. Y cada vez más en el PAE. La conectividad se ha convertido en un concepto muy familiar para los usuarios. Los dispositivos conectables están gozando de mucha más popularidad que los que no lo son, por eso los fabricantes de PAE estamos introduciéndonos rápidamente dentro de esta tendencia, creando electrodomésticos conectables que aporten un extra en la experiencia de uso del cliente. La conectividad es una realidad, el usuario lo ha entendido y las empresas debemos responder”.

Según el ‘Barómetro de la Energía’ elaborado por Junkers, marca del Grupo Bosch, los españoles todavía no se han decidido a dar el salto hacia las ventajas de la conectividad en los aparatos de aire acondicionado, ya que el 89,6% aún no puede controlar la climatización de su hogar desde el smartphone. Y sólo un 31,1% de los encuestados se plantearía cambiar sus aparatos por otros más conectados. Sin embargo, el 45% de los consultados reconocen dar importancia a la conectividad en las soluciones de calefacción, agua caliente sanitaria o aire acondicionado de su hogar.

En este sentido, Raúl Quintanilla (Mitsubishi Heavy Industries) indica que “en un equipo de aire acondicionado se toman más en consideración que la conectividad otros factores, como la estética de la unidad interior, la eficiencia o las prestaciones técnicas por encima de la posible conectividad. Si bien es cierto que existe un nicho potencial de compradores para los que este plus es importante y que la demandan. En el caso de un segmento de gama media, tiene cierta influencia la incorporación de la conectividad WiFi, pero aún muy por detrás de dichos factores antes detallados, ante todo la eficiencia”. Así, espera “un repunte en las ventas de este tipo de productos fruto de la ‘normalización’ de la incorporación como elemento de serie, más que por la demanda que el usuario crea. Por tanto, no contamos con que 2018 sea el año en el que se implante la conectividad como algo genérico en todos los equipos de climatización”.

Por el contrario, Almudena Santamaría (Hisense) apunta que “en aire acondicionado, la conectividad a internet se demanda cada vez más, puesto que ofrece un incremento sustancial en confort”. E indica que “la conexión a internet se ha vuelto prácticamente obligatoria en los televisores. Es muy difícil imaginarlos sin conexión”. Sin embargo, afirma que “en otros productos, como los electrodomésticos de línea blanca, la conectividad está aún en fase incipiente, del mismo modo que en los altavoces inteligentes”.

Cuando se trata de emisores térmicos eléctricos, María José Fernández Igual (Elnur) afirma que “en el caso de viviendas habituales, y si los equipos ya son programables, que posean conectividad no está suponiendo un plus que determine la compra de los equipos. Donde sí se está convirtiendo en un factor imprescindible es en las segundas viviendas, donde tener un acceso y control remoto de la calefacción es el primer requerimiento a la hora de encontrarse el confort deseado cuando se llega a la casa los fines de semana, lo que supone una prestación imprescindible que sí es determinante en la toma de decisión en el momento de la compra”.

No obstante, De'Longhi remarca que la expectativa es que “sigan creciendo las ventas entre los ‘early adopters’, pero todavía quedará mucho recorrido”. Así, la compañía reconoce que “sustituir un electrodoméstico conlleva un proceso largo de tiempo”, pero cree que “conforme vaya pasando el tiempo, los consumidores irán sustituyendo sus aparatos por otros más conectados”.

como pulseras de actividad, tensiómetros de muñeca, pulseras de aviso de medicación, básculas inteligentes.... Toda la gama de productos tiene conectividad a un smartphone por bluetooth a través de la app de LifeVit y es compatible para iOS y Android. Y puede ser instalada fácilmente en smartphones o tablets, en los que transmitir los datos de las diversas mediciones y almacenarlos”, comenta Raúl Villuendas, responsable de Desarrollo de Negocio de la marca. De esta manera, es posible “almacenar datos de forma segura, consultar historial y estadísticas y compartir información con familia y médicos; realizar seguimiento diario de la evolución de cada medición y compartir su evolución, detectando posibles alteraciones y mejoras en el estado de salud del usuario; y configurar alarmas a través de un innovador sistema para avisar si un valor está fuera de lo normal y compartir información con familia y médicos”, explica. Además, hace hincapié en que “cada usuario puede visualizar su información, cuando y donde quiera, accediendo de forma segura y confidencial a las mediciones diarias de todos los dispositivos”.

Medisana dispone también de dispositivos conectables, como tensiómetros de brazo y de muñeca, termómetros, básculas con funciones de análisis corporal, pulsioxímetros, monitores de actividad, etc. “La conectividad aporta una visión unificada y holística de todos los parámetros de la salud. En una misma app se integran los valores medidos a lo largo del tiempo -tensión, temperatura, oxígeno, actividad, sueño...- que cada dispositivo envía al móvil o tablet a través de bluetooth 4.0. Estos datos se envían posteriormente vía WiFi a un portal online (vitadock.com) en el que se realizan gráficas y comparativas para realizar seguimientos y ver la evolución a lo largo del tiempo”, comenta la empresa.

FOTO: DE'LONGHI



los corredores, que no pueden llevar demasiadas cosas encima cuando salen a entrenar o competir.

Otros dispositivos más tradicionales relacionados con la salud también se benefician de la conectividad. “En el catálogo de Solac contamos con productos destinados al bienestar, como tensiómetros o básculas de baño que disponen de conectividad con el smartphone”, explica Taurus. “Tanto los tensiómetros como las básculas permiten generar un histórico de datos en el smartphone, mediante los cuales el usuario puede

realizar un seguimiento completo de su evolución, pudiendo consultar los datos en cualquier momento y desde cualquier lugar”, precisa la compañía.

B&B Trends también cuenta con dispositivos conectados a través de su marca LifeVit. “Disponemos de equipos médicos y wearables conectados a una única app para el seguimiento y monitorización de nuestras mediciones de salud. El catálogo incluye productos



FOTO: TOMTOM

Medisana destaca la comodidad y la practicidad de este tipo de dispositivos. “Las personas que quieren o deben llevar un seguimiento exhaustivo de ciertos parámetros de la salud hasta ahora tenían que hacerlo de manera manual, anotando en un diario las diferentes medidas cada día. Esto ahora ha cambiado gracias a los conectables. Sin ningún esfuerzo, el mismo dispositivo envía a la app los datos. Y estos se envían, a su vez, al portal a través de WiFi, una vez que el teléfono está conectado a una red. La creación de gráficas a lo largo del tiempo facilita enormemente la interpretación de los valores. Como funciones adicionales, estos gráficos y tablas se pueden exportar para ser enviados y compartidos a través del e-mail con nuestro médico”, aclara.

Con la vista puesta en el futuro, la compañía adelanta que “próximamente empezaremos a encontrar nuevos aparatos conectados que facilitarán enormemente la vida cotidiana, como termómetros para bebés conectados y con medición continua, que nos avisarán en nuestro smartphone cuando la temperatura de éste aumenta, por ejemplo. También básculas de cocina que nos dirán en nuestro móvil las calorías y valores nutricionales de cada alimento, cepillos faciales que analizarán las características de nuestro cutis para aplicar un tratamiento u otro... pequeños avances que nos permitirán una vida mucho más fácil”.

Vehículo conectado

Mientras que el vehículo autónomo se convierte en una realidad tangible, el coche conectado va a tener un papel muy importante en el futuro inmediato del IoT. Por ejemplo, los navegadores GPS TomTom Go y Via ya disponen de conexión propia o a través del smartphone para ofrecer servicios como la actualización de tráfico en tiempo real. “La principal característica que diferencia nuestros productos conectados es la posibilidad de ofrecer al conductor información del tráfico en tiempo real para así poder evitar

los molestos atascos, encontrando una ruta alternativa”, explica Laura Pérez Montequi, responsable del departamento de Marketing de TomTom Spain.

Además, los navegadores más avanzados están incorporando funcionalidades como la posibilidad de realizar llamadas manos libres y acceder a los mensajes que llegan a nuestro smartphone, compatibilidad con los asistentes Siri de Apple y Google Now y acceso a la app de planificación inteligente de viajes ‘MyDrive’. Y muchos de estos dispositivos ya incorporan WiFi, “para poder actualizarlos sin necesidad de conectarlos a un ordenador mediante un cable, simplificando mucho la forma de actualizar los navegadores”, precisa la responsable de TomTom.

Por su parte, Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, destaca que sus GPS “disponen de la aplicación ‘Smartphone Link’”, que permite recibir notificaciones de mensajería o llamadas, etc. “Además, si así lo deciden, los conductores pueden conocer información en tiempo real relativa a la situación del tráfico, el tiempo existente en las diferentes ciudades, precio del combustible y otros aspectos muy relevantes en los desplazamientos por ocio o trabajo. Y permiten conocer la situación concreta y en tiempo real del tráfico, además de aportar una ruta alternativa”, anota.

Otros dispositivos del vehículo conectado son las cámaras. Por ejemplo, Acer cuenta con Vision 360, un equipo que “asegura que cada ángulo que rodee al coche del usuario esté completamente grabado con una calidad de vídeo 4K totalmente nítida”, explica el Marketing

Manager de la firma. “En caso de colisión del vehículo, se disparará automáticamente una grabación que incluye coordenadas GPS con el lugar del incidente, que no sólo se encuentra a salvo en una zona segura de almacenamiento interno del dispositivo, sino que también se sube a la nube para guardar pruebas. Asimismo, cualquier impacto que reciba el vehículo durante su estacionamiento activará el dispositivo para grabar un clip de vídeo, enviará una notificación al smartphone del usuario y subirá el contenido a la nube. Y también ofrece visión remota bajo demanda y localización, para tranquilidad del usuario”, especifica.

¿Responde el mercado?

La Marketing Manager de Hisense afirma que “los dispositivos conectados se están abriendo paso y tienen cada vez mayor presencia en los hogares”. Así pues, considera que “la tendencia es claramente de crecimiento en cuanto a la venta de estos productos y nadie duda de que este sea el camino en el futuro”. En cualquier caso, reseña que “los productos conectados que más se venden, con diferencia, son las televisiones y los smartphones”, aunque asegura que “cada vez vemos más productos conectados relacionados con el audio, como altavoces, torres de sonido, etc.”. Considera que “en 2018, la conectividad cobrará más importancia pero será un año más de transición que de ‘explosión’ del IoT”. Señala que “hay que tener en cuenta el ecosistema y las aplicaciones y software que hay alrededor de los productos conectados y las necesidades del cliente”. Así, remarca que “si bien es cierto que en productos como televisores o smartphones nos encontramos en plena madurez, en otros como los electrodomésticos de línea blanca aún queda desarrollo por realizar”.

La Product Manager de Moulinex indica que “la evolución de las ventas es positiva, pero debemos estar atentos a su evolución, así como

FOTO: SYTECH



al comportamiento del consumidor en la demanda de este tipo de productos". Igualmente, Taurus asegura que "las ventas de Mycook cada vez se inclinan más hacia el modelo conectable", mientras que "los productos conectables de Solac han tenido una buena evolución desde su lanzamiento".

En cuanto a los equipos de climatización conectados, el responsable de Mitsubishi Heavy Industries señala que "durante 2017 no ha habido un crecimiento reseñable, puesto que este segmento de productos se enmarca en una gama media que aún ha de consolidarse en cuanto a cifras frente a las gamas básicas".

El Brand Manager de Midea indica que la venta de equipos conectados fue "relativamente baja" en 2017. "El consumidor no está dispuesto a pagar el opcional de conexión WiFi -que son aproximadamente 60 euros- o lo desconoce y, por lo tanto, no se interesa por ello".

Sin embargo, la responsable de Marsan Industrial asegura que sus modelos autoprogramables con conectividad a internet "están siendo los más vendidos, tanto en España como en otros mercados". Pero todavía queda mucho camino por andar. No en vano, la Marketing Manager de Elnur cree que los emisores térmicos eléctricos con conectividad "tendrán un crecimiento moderado" este año, de modo que "no se espera un crecimiento exponencial". Afirma que "a pesar de que el gasto de calefacción supone en torno al 60% del consumo de un hogar, en España, de momento, es mucho más habitual invertir en otro tipo de tecnologías con conectividad como imagen y sonido que en calefacción eléctrica".

Por su parte, loTecnía señala que "el mercado de la seguridad y videovigilancia está en un crecimiento anual del 25% y dicho incremento es constante a nivel internacional. El éxito del sector radica en que, hasta hace poco tiempo, la seguridad no estaba al alcance de todos los consumidores, pero afortunadamente el desarrollo tecnológico actual



FOTO: MOULINEX-GROUPE SEB

ha cambiado todo". Además, afirma que "todo apunta a que este mercado seguirá creciendo, ya que los usuarios estamos totalmente conectados y lo controlamos todo desde nuestro smartphone. Pagamos con él, lo usamos como agenda, como planificador, como álbum y cámara fotográfica y de vídeo, como televisor... ¿por qué no como dispositivo de videovigilancia?".

Si hablamos de dispositivos relacionados con la práctica deportiva, la responsable de Garmin afirma que "son pocos los dispositivos que no aportan conectividad. Por tanto, estamos

convencidos de que se trata de una tendencia al alza y el mercado responde con contundencia ante ello. La intuición de uso y la tecnología de precisión son dos elementos a tener en cuenta también en el momento de la compra, pero las prestaciones relacionadas con la conectividad son un reclamo importante y necesario para facilitar muchas acciones y mejorar la vida de los usuarios en su día a día. Nuestros relojes y pulseras inteligentes, los ciclocomputadores para ciclismo, incluso los medidores de potencia, son prueba de ello. Todos estos dispositivos integran ya opciones de conectividad con smartphones y con otros sistemas que aportan grandes beneficios al usuario. Sin duda, los relojes deportivos y los smartwatches son los productos destacados en cuanto a ventas".

Por lo que respecta a otros dispositivos ligados a la salud, el responsable de LifeVit asegura que el pasado año se triplicaron las ventas de sus equipos conectados, "siendo los de más crecimiento aquellos de la línea de wearables, como los productos que controlan la actividad y las constantes vitales". Además, afirma que las expectativas en el ámbito de la 'salud conectada' "son de crecimiento sostenido". "Las plataformas IoT que incorporan prestaciones de salud van a conseguir que profesionales de la salud controlen nuestras constantes vitales y enfermedades de manera remota, dándonos la seguridad de estar controlados ante cualquier incidencia".

Medisana indica que se trata de "productos con muy buena acogida". La empresa afirma que las

FOTO: SIT_B-PIONEER





FOTO: TAURUS

ventas han aumentado en 2017 y espera que dicha tendencia continúe este año. Y precisa que “los monitores de actividad tienen mucho éxito”, aunque también los medidores de tensión, que “cada vez tienen mejor aceptación debido a la gran cantidad de gente que necesita llevar un seguimiento diario”. Además, confía en la eclosión de la conectividad en el presente ejercicio. “Debido a que cada día hay una concienciación mayor sobre la salud y un estilo de vida saludable, el perfil de usuario de estos productos ha cambiado, ampliándose la franja de edad, siendo un usuario cada vez más joven. Esto facilita la demanda de conectables. Y creemos que 2018 será un buen año para la venta de estos productos”.

En cuanto a los GPS, Pérez Montequi cree que “2018 es un año muy importante para que la conectividad se consolide como factor decisivo a la hora de elegir un navegador”.

¿Hacia dónde nos dirigimos?

“Ésta es la era de la hiperconectividad. Seremos testigos de la conexión constante a todo tipo de objetos -vehículos, wearables, electrodomésticos, edificios, etc.- a internet. Gracias al desarrollo de las tecnologías y las telecomunicaciones, como las redes 5G, el IoT está cada vez más cerca. Se calcula que en 2020 habrá más de 50.000 millones de dispositivos conectados”, afirma el responsable de Acer. En este sentido, indica que “crecerán los dispositivos inteligentes controlados a través del móvil”, ya que considera que “la movilidad es la que marcará el futuro del IoT, caracterizado por la conectividad total, digitalización global y unos usuarios siempre conectados en la nube”.

El responsable de Comunicación de Epson Ibérica cree que el futuro vendrá marcado por “la combinación de robótica, conectividad, sensores e inteligencia artificial” que nos deparará “otro tipo de experiencia”, aunque todavía “queda algo de recorrido”.

Manu Nebhwani, Director de Marketing de Sytech, considera que en un futuro próximo podremos “controlar los dispositivos desde cualquier sitio, sin preocuparnos de encender las luces por la noche, activar el riego o calentar el horno antes de llegar a casa. Los electrodomésticos se entenderán y se comunicarán entre ellos y hacia el mundo exterior. Y el control de voz es lo siguiente, donde ya no se tendrá ni que coger el móvil para activar un dispositivo, sino que bastará con dar unas órdenes para que se efectúen. Estará todo interconectado con internet y los dispositivos inteligentes, con una comunicación sencilla y precisa”.

En este sentido, Taurus señala que “están apareciendo en el mercado cada vez más productos de cocina conectables, con especial relevancia en electrodomésticos de línea blanca, como es el caso de los hornos, las neveras, etc. Incluso en algunos modelos existe la posibilidad de visualizar el interior desde el smartphone, para poder realizar la compra o controlar los procesos de cocción desde cualquier lugar. Creemos que el mercado va a evolucionar aún más por esta vía, centrándose en la conectividad de los productos de cocina”.

Explica que “el uso ya generalizado de los smartphones ha convertido la conectividad en un elemento más de nuestra sociedad. En los últimos años ya hemos ido viendo cómo esta tendencia ganaba presencia en todos los ámbitos de consumo. Por eso, creemos que esta tendencia también se va a ir consolidando en el PAE en 2018. Durante este año veremos cómo muchos fabricantes de

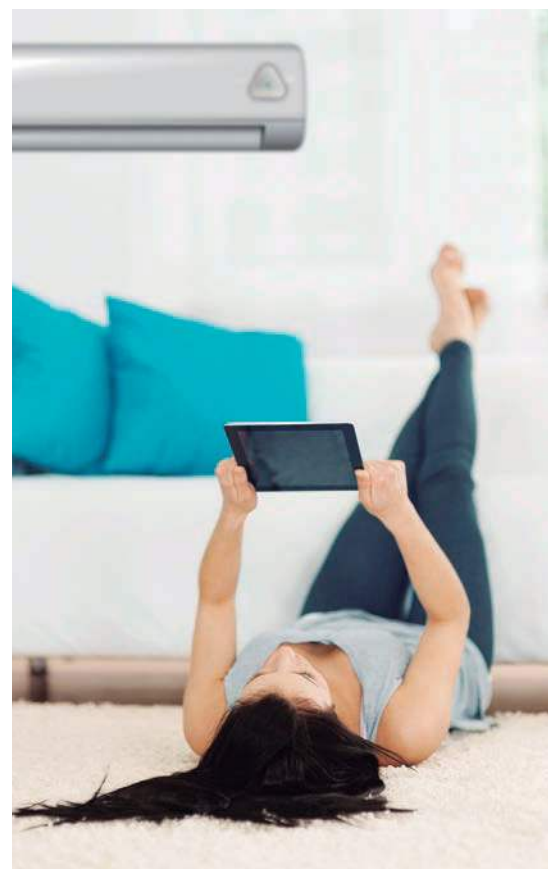
PAE presentan entre sus novedades productos conectables y apps que interactúen no sólo con un producto, sino con varios aparatos de una misma marca, abriendo así un canal de comunicación directo con el usuario. Todo esto será útil al consumidor siempre y cuando aporte una utilidad real y un valor añadido para el usuario”.

La empresa entiende que “las novedades más destacadas y la consolidación de este tipo de productos dentro del sector de los electrodomésticos va a venir, principalmente, a través de la línea blanca, la línea marrón y la domótica, aunque también se van a ir viendo cada vez más novedades en PAE. Aparte de neveras, hornos, televisores, termostatos, controles de luz inteligentes, etc., que serán una realidad, hay que tener muy en cuenta la evolución de los asistentes personales controlables por voz por parte del usuario, que se irán haciendo más populares y se irán pudiendo conectar a nuevos productos” (ver cuadro ‘Llega el ‘boom’ de los altavoces inteligentes’).

Asimismo, la Marketing Manager de Hisense anota que “poco a poco, se van a ir incorporando nuevos dispositivos a este universo conectado, como frigoríficos o lavadoras”. Y adelanta que este año “los wearables seguirán reclamando su espacio en nuestro día a día, a la par que los productos conectados relacionados con el sonido seguirán su crecimiento”.

La responsable de Moulinex remarca que “durante los últimos años, la conectividad se ha instalado en los hogares españoles, haciendo casas más

FOTO: MOMIT



“Las novedades más destacadas y la consolidación de este tipo de productos dentro del sector de los electrodomésticos va a venir, principalmente, a través de la línea blanca, la línea marrón y la domótica, aunque también se van a ir viendo cada vez más novedades en PAE...”

inteligentes. Hemos sido varios los fabricantes que hemos apostado por el lanzamiento de accesorios electrónicos o electrodomésticos con conectividad, con el objetivo de hacer más fácil las tareas domésticas al consumidor. En los próximos años seguirá creciendo el consumo de este tipo de dispositivos en el hogar y veremos lavadoras, frigoríficos o accesorios de cocina inteligentes. El IoT irá ganando terreno en los grandes y pequeños electrodomésticos, con el objetivo de convertir las casas de los consumidores en hogares inteligentes y adaptarse a su nivel de vida”. Así, aventura que para este año se espera “un crecimiento del hogar conectado a internet”, que se extenderá hasta “aspiradores, frigoríficos, control a distancia de la temperatura -a través de purificadores, equipos de aire acondicionado o termostatos-, etc.”.

El Director General de iRobot considera que “el hogar inteligente -‘smart home’- es un espacio apasionante”, aunque reconoce que “actualmente se enfrenta a numerosos retos, como el sesgo que existe entre la promesa de un hogar inteligente intuitivo y sin complicaciones y la experiencia fragmentada que vive el consumidor real”. Cree que “en un futuro no muy distante, el ‘smart home’ puede llegar a tener más de cien dispositivos conectados”. Pero advierte que “con tantos dispositivos, sensores y sistemas actuando de forma independiente, la complejidad y los retos de usabilidad a los que se enfrenta el consumidor puede hacer que sea complicado alcanzar la experiencia del hogar conectado que desean”. Así, opina que “existe una brecha entre lo que el hogar conectado es hoy técnicamente capaz y la experiencia potente y fácil que el consumidor tiene en su cabeza”. Y cree que “los robots son solo una parte, pero una parte importante del hogar inteligente del futuro. Veremos todo tipo de productos, desde electrodomésticos habituales, iluminación o sistemas de calefacción y aire acondicionado. La parte importante es la vinculación entre todos ellos de forma que el hogar conectado sea intuitivo y práctico. Aquí es dónde los robots jugarán un papel fundamental”.

FOTO: NETATMO



LLEGA EL ‘BOOM’ DE LOS ALTAVOCES INTELIGENTES

Raúl Centeno (SIT&B) adelanta que la próxima innovación que llegará a nuestros hogares será “el control por voz de aquellos dispositivos conectados en casa. Es decir, tener un asistente por voz”. Manu Nebhwani (Sytech) explica que “los altavoces inteligentes son de gran ayuda y muy entretenidos. El Asistente de Google y Amazon Alexa entienden muy bien las palabras. Ya no es como antes”. En este sentido, su compañía ha creado la familia de productos domésticos Easy Wiz, que pronto incorporará un universo de dispositivos inteligentes, como altavoces, cámaras IP o enchufes.

Asimismo, Lenovo acaba de presentar Smart Display, que aprovecha las funcionalidades del Asistente de Google para usar la tecnología en casa “de una manera más cómoda, intuitiva y fácil de compartir”, explica Miguel Hernández (Lenovo). “Los usuarios podrán convertirla en un centro de mando para sus dispositivos inteligentes conectados en el hogar, desde iluminación hasta calefacción. Y más aún, controlarla con la voz o de forma manual”, añade. De esta manera, los usuarios podrán gestionar sus dispositivos conectados, “intentando siempre simplificar la experiencia de usuario al mismo tiempo que enriquecerla”.

¿Será 2018 el año del ‘boom’ de estos productos? Centeno considera que estos dispositivos pueden dar el empujón que necesita el IoT. “Este año, con el desembarco de Google con los controladores de voz en español, servicio que está previsto que esté disponible en abril, esperamos que dé un impulso a este tipo de productos y tecnologías”.

Estos aparatos ya han sido uno de los regalos más esperados en esta última Navidad en Estados Unidos. Strategy Analytics vaticinaba el pasado mes de octubre que se venderían 24 millones de smart speakers en 2017. Especificaba que el 68% se basarían en Alexa, la tecnología de inteligencia artificial de Amazon. Y alrededor del 20% emplearían el Asistente de Google. El pronóstico de Kantar era algo mayor, ya que predecía que en el pasado año concluiría con 33 millones de altavoces inteligentes vendidos en todo el mundo. Y el estudio ‘Smart Audio Devices: Strategies & Forecasts 2017-2022’, elaborado por Juniper Research, cifra los ingresos generados por los altavoces inteligentes en 2.500 millones de dólares en 2017, multiplicándose por cuatro en los próximos cinco años, alcanzando los 10.000 millones en 2022. Además, la consultora estima que en el mundo habrá más de 175 millones de altavoces inteligentes en 2022. Y su penetración llegará al 55% de los hogares estadounidenses.

Juniper prevé que los asistentes de voz en todas las plataformas -smartphones, tablets, PC, altavoces, Smart TV, automóviles conectados...- sumarán alrededor de 870 millones de dispositivos en EE.UU. en 2022, con un crecimiento del 95% respecto a los 450 millones de dispositivos con los que se cerró 2017.

Y es probable que nuestro país no le vaya a la zaga. No en vano, España muestra una mayor adopción de los asistentes de voz que otros países europeos, ya que el 53% de los usuarios de smartphones reconocen haber usado el asistente de voz al menos una vez al mes, un 6% por encima de la media, según el informe ‘Speak Easy’, elaborado por J Walter Thompson y Mindshare, con la colaboración de Kantar. La consultora remarca que la mayor parte del uso de los asistentes de voz se realiza a través de dispositivos móviles, especialmente a través del Asistente de Google y Siri.

Por otra parte, Juniper vislumbra una tendencia hacia el desarrollo de dispositivos que integren múltiples asistentes en sus entrañas. Por ejemplo, altavoces que operen tanto con Cortana como con el Asistente de Google. La compañía indica que la experiencia actual, con dispositivos de múltiples asistentes, es difícil de manejar. Así, argumenta que los proveedores de hardware y software deberán lograr que el uso combinado de diferentes asistentes sea más sencillo e intuitivo.

En cualquier caso, aunque el futuro quizá se oriente al uso de la voz, podemos aventurar que se producirá la convergencia de múltiples modos de interacción. En este sentido, Netatmo acaba de lanzar su Smart Home Bot, un chatbot que permite que el usuario controle todos sus productos por medio de Facebook Messenger. “Añadimos una nueva posibilidad de interactuar con nuestros productos. Ya habíamos dado la posibilidad de interactuar por voz -Siri, Asistente de Google y Alexa- y por las aplicaciones, pero ahora también es posible por medio de un mensaje de texto”, indica Fred Potter (Netatmo).

La Directora de Marketing Global de Marsan Industrial explica que “todos aquellos productos que presentan algún tipo de conectividad ya han empezado a tener su hueco en el mercado, como robots de cocina, radiadores, frigoríficos, termostatos, etc. Y estarán presentes en un futuro cercano en todos nuestros hogares”. Pronostica que “las principales innovaciones que están llegando y que se están mejorando son,



FOTO: ELECTROLUX

por ejemplo, la localización desde dispositivos, códigos como los QR, la comunicación entre electrodomésticos, radiadores, frigoríficos, etc., o los asistentes por voz como Siri de Apple. Si a esto se une el hecho de que, además de comunicarse entre ellos, puedan 'hablar' con otros dispositivos -persianas, luces, sonido, etc.-, van a crear un hogar 'conectado' y confortable". Asegura tener "grandes expectativas" y afirma que "el mercado de consumo presenta una mayor demanda, al menos atendiendo al total de unidades". Así, opina que "la combinación IoT y conectividad va a ir evolucionando gradualmente hasta 2020, año en el que veremos que habrá un despegue imprevisible". Por ello, Márquez avanza que "hay que progresar en protocolos de comunicación compatibles para evitar que distintos aparatos, tecnologías o usuarios no puedan conectarse y se pierdan posibilidades de negocio, relaciones o progresos. En la misma línea, para que se consiga un éxito mayor y más generalizado de estas tecnologías, hace falta que los procesadores, que ya son muy pequeños, lo sean cada vez más; a la par que se logre que sean también más potentes y consuman menos energía".

El CEO de momit también cree que "el gran 'boom' del IoT se espera para 2020, resultado de más ciudades conectadas y una mayor demanda a nivel personal de la conectividad y, por ende, más empresas desarrollando productos competitivos". En cuanto a los aparatos que darán más juego en este ámbito en 2018, incide en "todos aquellos que brinden un mayor confort y seguridad dentro del hogar, como alarmas de seguridad, control remoto de puertas, control de temperatura, etc."

Por su parte, Scaletti afirma que "la 'casa del futuro' de Panasonic es un espacio completamente conectado entre sí y a internet, que se adapta al milímetro a las necesidades del usuario. Por ejemplo, al despertarte, el techo de la habitación indica qué tiempo hará ese día, mientras que el

espejo aconseja qué maquillaje usar según la ropa. Y la cocina del futuro ayuda a escoger qué recetas cocinar en función de los alimentos que tenemos en el frigorífico. E incluso puede llegar a cocinar por nosotros mientras estamos sentados en la mesa, hablando con los invitados".

María José Barboza, Directora de Marketing y Comunicación de PAE Iberia de Spectrum Brands, avanza que "2018 será un año en el que la tecnología aún tomará más protagonismo en nuestro día a día y la conectividad pasará aún más a un primer plano". La compañía estima que "los electrodomésticos que más van a destacar este año serán aquellos que harán nuestro día a día más fácil, teniendo en cuenta que pasamos mucho tiempo fuera de casa. Por ejemplo,

desde hace ya unos años, los robots de cocina han ido cobrando cada vez más peso en nuestras vidas, para no preocuparnos más por cocinar y tener así algo de tiempo libre. Van a cobrar mucho más peso los aspiradores robóticos, para que no tengamos que preocuparnos de limpiar la casa cuando lleguemos después de un largo día de trabajo. También las lavadoras que se puedan conectar en el momento justo para que, al llegar a casa, sólo sea necesario tender la ropa. O los hornos, para precalentarlos antes de llegar a casa. Eso sí, todos estos dispositivos conectados con nuestros móviles, que ya son parte de nosotros".

Electrolux anota que "si pensamos en conectividad dentro del hogar, están teniendo y van a tener mucho protagonismo los contadores inteligentes. Aparte de usarse para tarificar, también están comunicados con la nube, con lo que los datos que aportan sirven para conocer más acerca del consumo de agua de un hogar y detectar así anomalías, mejorar el servicio y optimizar costes". Además, señala que "otro objeto de gran protagonismo el pasado año, y ya asentado en el mercado, ha sido el reloj inteligente".

Por su parte, Medisana recuerda que "la domótica del hogar sigue destacando por encima del resto en el IoT, con toldos que puedes regular desde el teléfono, calefacción que puedes subir o bajar estando fuera de casa, alarmas que te avisan al móvil si algo ocurre... Pero cada vez se está integrando más en los electrodomésticos del hogar, como neveras, por ejemplo".

Y la responsable de Garmin Iberia cree que en 2018 pueden destacar "sistemas de audio o imagen que convierten cualquier sala en un hogar 'multiroom'". Así, indica que "los altavoces de estas gamas están llegando a los hogares. La posibilidad de escuchar una o varias melodías en cualquier sala elegida del hogar forma parte del ocio de muchos amantes de lo tecnológico".

FOTO: EPSON





V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM



Alejandro Gutiérrez-Bolivar

Director de Ladorian

“Es importante esclarecer cuál es la situación de partida y qué necesidades tiene el cliente, solo de esta forma podremos determinar el esquema de trabajo idóneo para que la digitalización evolucione según los pasos previstos y con la eficiencia deseada...”

“Las prescripciones han sido históricamente un valor diferencial. Si tus productos cuentan con el apoyo y la prescripción de la sociedad, obviamente representa una apuesta por un valor seguro. El consumidor no ha cambiado en este aspecto. Las prescripciones son necesarias, pero la forma de realizarlas es lo que realmente ha experimentado una evolución”, analiza Alejandro Gutiérrez-Bolivar, Director de Ladorian. Se trata de una factoría de Software especializada en la distribución de contenido en entornos digitales de forma eficaz. Sus soluciones y servicios se diseñan para generar conocimiento del consumidor, segmentar la información que se ofrece en función de su perfil y garantizar unos altos niveles de conversión y resultados. Conozcamos más acerca de esta novedosa empresa a lo largo de la siguiente entrevista.

Ladorian es una empresa especializada en la distribución inteligente y animación de contenido en el punto de venta, ¿cuál es su objetivo principal?

Nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a potenciar su punto de venta, a lograr que la digitalización aporte valor y mejore de resultados a su negocio. Además, esta digitalización permitirá integrar mucho mejor las estrategias en el punto de venta físico y on-line de las marcas.

Ladorian surge para ayudar a las empresas a cerrar el círculo virtuoso de conocimiento del consumidor y oferta personalizada. Gestionar la información para que nuestros consumidores reciban las mejores ofertas que tenemos para cada uno de ellos de forma personalizada también en el punto de venta. Del B2C al B2Me

Cuando aceptan realizar un proyecto, ¿qué pasos se llevan a cabo?

Cada cliente presenta necesidades distintas, pero hay patrones que seguimos en la gestión completa de un proyecto. Como primer punto de contacto -y parte integral de todo el servicio- realizamos una labor de consultoría de comunicación digital, formando un comité en el que el cliente está presente. Este equipo de trabajo determinará cuáles son las mejores opciones en una serie de puntos comunes a prácticamente todos los proyectos: hardware, software (inteligencia para la distribución de contenidos), integración (con dispositivos y BBDD de negocio y externas), parametrización, arquitectura de contenidos y, por último, implementación y mantenimiento.

Es importante esclarecer cuál es la situación de partida y qué necesidades tiene el cliente, solo de esta forma podremos determinar el esquema de trabajo idóneo para que la digitalización evolucione según los pasos previstos y con la eficiencia deseada. Nuestros clientes son conscientes de que es una solución que presenta resultados tangibles en poco tiempo.

¿Cómo surgió la idea de favorecer de manera clara y eficaz en la decisión de compra?

Sin duda el factor que aceleró el desarrollo de nuestra solución ha sido LA MEDICIÓN. Desde el principio de la puesta en marcha de Canales Digitales gestionados por Ladorian iDS. pusimos toda nuestra energía en medir la capacidad que la gestión inteligente del contenido tiene sobre el negocio.

Hoy en día, con cerca de 2.000 puntos de venta conectados en España, observamos incrementos de más del 30% en los resultados de nuestros clientes.



¿Qué principales características consideráis que os ha servido para diferenciaros de la competencia?

Los clientes agradecen la prestación de un servicio de digitalización en el punto de venta integral. Algunos iniciaron soluciones de digitalización que no podían gestionar por dirigirse a distintos proveedores según las etapas del proceso. En ese sentido, desde Ladorian somos capaces de llevar a cabo un proceso íntegro que comience por la estrategia y finalice en la medición de los resultados. Solemos hacer referencia a tres aspectos diferenciales muy importantes: el acuerdo con Google, la medición de los resultados y calidad del contenido.

Compartimos con Google la inquietud de innovación en la gestión de soluciones que hagan la vida más cómoda y eficaz a nuestros clientes. Nuestro acuerdo de colaboración nos ha permitido incorporar robustez a nuestra solución y aumentar nuestra capacidad de integración de cualquier aplicación en las distintas etapas del proceso de digitalización, tanto en el punto de venta como móvil.

Además, sostenemos que una de nuestras mayores características diferenciales está relacionada con los modelos de medición. Es importante digitalizar el punto de venta y aunar todas las necesidades que eso conlleva: estrategia, contenido, hardware, software, etc. Pero, donde reside el verdadero valor es en la medición de los resultados, para que el cliente pueda decidir, en base a las necesidades de negocio, qué productos impulsar.

Por último y fruto de esta capacidad de medir, creemos firmemente en la importancia de la selección de contenido. Sin duda, la calidad y creatividad siguen siendo un valor en auge en la eficacia de los mensajes. Ofrecer un entorno de valor en la producción de contenidos está muy presente en el ADN de Ladorian.

En este sentido, y considerando las diferencias del consumidor en los últimos años, ¿cómo deben prescribirse ahora los productos?

Las prescripciones han sido históricamente un valor diferencial. Si tus productos cuentan con el apoyo y la prescripción de la sociedad, obviamente representa una apuesta por un valor seguro. El consumidor no ha cambiado en este aspecto. Las prescripciones son necesarias, pero la forma de realizarlas es lo que realmente ha experimentado una evolución.

Aplicar inteligencia a las prescripciones tiene por objetivo aumentar las ventas, pero esto no se produciría si realmente no aportase valor al usuario. Si, por gestiones del stock, tenemos muchas unidades de un determinado producto



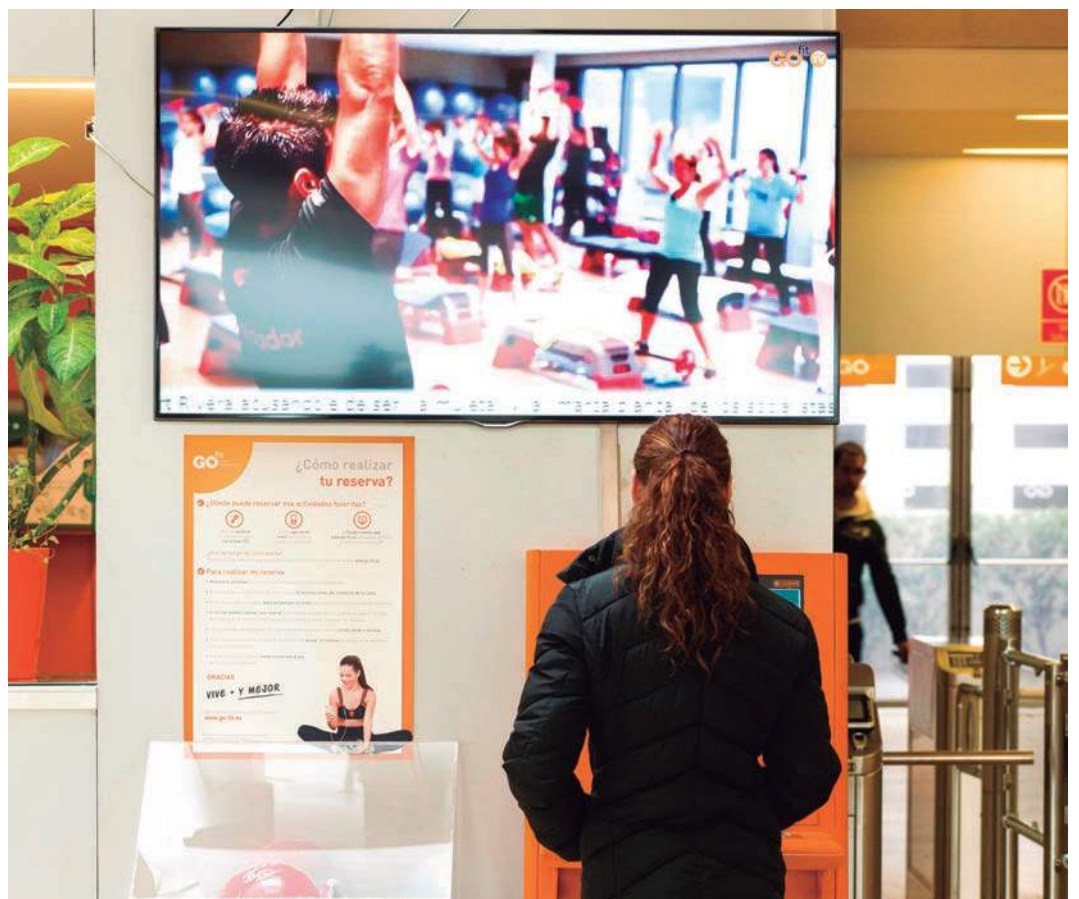
que no logramos vender, podremos aplicar un descuento que actualizaremos en tiempo real en los contenidos proyectados en el punto de venta, hecho que incidirá directamente sobre las ventas de ese producto. Esto seguiría un esquema parecido a: necesidad, inteligencia, prescripción y resultado.

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

Esperamos una evolución de nuestro mercado rápida y muy exigente. Los clientes necesitan soluciones llave en mano con modelos de

implantación nacional-macro y una capacidad de gestión micro (personalización). Sin duda, el tejido empresarial mundial está inmerso en un proceso de transformación en el que Ladorian tiene mucho que aportar.

Como he dicho previamente competimos en un mercado muy exigente que nos obliga a una continua innovación de nuestras soluciones. Nuestro departamento de desarrollo trabaja en mantener nuestro modelo de servicios e integraciones totalmente actualizado. Próximamente anunciaremos novedades de integraciones que aportan nuevos valores e índices de medición a nuestros clientes.



Bosch se une a la moda en 'Maestros de la costura'



'Maestros de la costura' es un talent show de diseño, moda y costura, donde 12 aprendices de toda España compiten por conseguir el primer premio. En el jurado, tres generaciones de diseñadores: Lorenzo Caprile, María Escoté y Palomo Spain. Al frente del programa se encuentra la sofisticada Raquel Sánchez Silva. Junto a los aprendices, toda la innovación Bosch.



En 'Maestros de la costura' no falta la gama de cuidado de la ropa de Bosch. Las lavadoras son las protagonistas en la careta publicitaria y los centros de planchado están sobre la mesa de cada concursante, facilitándoles la elaboración y la creación de los diseños.

Lavadoras Serie|8. Cualquier amante de la moda sabe el respeto con el que se deben tratar los tejidos. Los aprendices a 'Maestros de la costura' cuentan con las lavadoras Serie|8 de Bosch, las aliadas perfectas para el cuidado de sus diseños gracias a su avanzada tecnología. Por ejemplo, las lavadoras

i-DOS son muy fáciles de usar y dosifican automáticamente el detergente y el suavizante, con una autonomía media de hasta 20 lavados.

Centros de planchado Serie|8. Cada diseño de los aprendices a 'Maestros de la costura' requiere de unos ajustes diferentes y nuestra gama profesional de centros de planchado es la elegida para estar a su lado y darles el toque de calidad que necesitan. La serie VarioComfort, por ejemplo, dispone de un sistema que, de una forma fácil e intuitiva, permite seleccionar uno de los 8 programas predefinidos en función del tejido que hay que planchar.

Los Samsung Galaxy S8 y S8+ obtienen la cualificación para el Esquema Nacional de Seguridad



Samsung ha obtenido la Cualificación del Centro Criptológico Nacional (CCN) para los móviles Galaxy S8 y Galaxy S8+. De este modo Samsung es la primera compañía de móviles que dispone de esta cualificación oficial. Los Galaxy S8 y Galaxy S8+ -con su característica pantalla infinita inmersiva, sin bordes, procesador Octa-Core, 4 GB de RAM, certificación IP68 de resistencia al polvo y al agua y protegidos con Samsung Knox- son los únicos dispositivos móviles incluidos en el Catálogo de Productos de Seguridad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (CPSTIC).

El CCN, organismo adscrito al Centro Nacional de Inteligencia (CNI), cumple, entre otras, la función de Organismo de Certificación del Esquema Nacional de Evaluación y Certificación de la Seguridad de las Tecnologías de la Información (ENECSTI).

El Catálogo de Productos de Seguridad TIC incluye como productos cualificados aquellos productos para los cuales el CCN ha verificado que sus funcionalidades de seguridad incluyen los Requisitos Fundamentales de Seguridad (RFS) incluidos en la CCN-STIC 140 y sus anexos para la familia para la que se cualifica el producto, y que por tanto se consideran aptos para ser utilizados en sistemas sometidos al Esquema Nacional de Seguridad (ENS) en su "Nivel Alto".

El sello de Cualificación otorgado por el CCN queda reservado para aquellos productos en los que se ha verificado que alcanzan un nivel alto de seguridad en dimensiones como la confidencialidad, disponibilidad, integridad, trazabilidad y autenticidad según las pruebas realizadas por el CCN y los laboratorios externos acreditados.



Melco se celebrará los días 13 y 14 de junio en el Palacio de Congresos de Zaragoza



Melco, como evento de referencia en el mercado ibérico de electrónica de consumo, entretenimiento digital y pequeño electrodoméstico, no cesa en su empeño de adaptación a la evolución del mercado y las necesidades del sector. Por esa razón, la sexta edición del Club de Negocios abordará nuevos objetivos que pretenden mejorar la eficiencia de la convocatoria, aumentando el valor para las empresas participantes.

De la mano de la nueva directora del certamen, Esther Cano, que cuenta con una amplia experiencia en la gestión de eventos profesionales, Melco abrirá nuevos caminos para el desarrollo de oportunidades de negocio, trabajando en varias líneas que reforzarán su liderazgo.

Las particulares características del mercado español, que cuenta con una alta capilaridad y dispersión geográfica de los puntos de venta, hacen que la importancia de la red de revendedores que operan en la Península Ibérica ocupe un lugar cada vez más relevante en la cadena de valor.

Por esa razón, Melco redefine el perfil de sus visitantes, invitando a visitar el certamen a los mayoristas de ámbito regional. La propuesta tiene como objetivo facilitar el contacto con los directivos más relevantes de las empresas proveedoras participantes en el evento y también, que puedan conocer de primera mano los lanzamientos más recientes del mercado.

La globalización y el dinamismo de los mercados impulsa el desarrollo de marcas internacionales, que ven en la Península Ibérica un interesante destino. Melco asume el reto de incrementar la oferta expositiva de fabricantes internacionales, aumentando de esa forma el atractivo de la convocatoria para los detallistas que visitan el evento.

Del mismo modo, Melco también facilitará a dichas empresas el conocer, en primera persona, las características del mercado español, facilitando el contacto con los compradores más importantes nuestro país.

AEG lanza un reto a Diego Guerrero



Consciente del aumento de personas con necesidades especiales en su alimentación y del crecimiento de nuevas tendencias del mundo gastronómico, AEG pone en marcha una campaña de concienciación con su Embajador, Diego Guerrero, que elaborará un menú compatible para todas esas personas, el menú de la cena imposible.

En España existen más 5 millones de diabéticos, medio millón de personas son diagnosticadas celiacas y 4 millones son sensibles al gluten. Por otro lado, los vegetarianos ya suman más de 2 millones de seguidores y las tendencias flexivegetarianas y ovolactovegetarianas están también en aumento.

Por eso, AEG ha decidido retar al cocinero Diego Guerrero a elaborar un único menú teniendo en cuenta las limitaciones e impedimentos de todos los invitados y que, además, sorprenda y convenza a los exigentes paladares de un crítico gastronómico, de un foodie de Instagram y hasta la propia directora de DSTAGe.

Además, a esta cena, que se celebrará en el mes de marzo en Dspot, el centro de investigación del chef dos estrellas Michelin, también acudirán dos amigos de AEG que saldrán de un concurso



que la firma tiene en marcha en sus redes sociales. Todos ellos se reunirán en La Cena Imposible y darán su veredicto sobre si el menú de Diego Guerrero ha cumplido sus expectativas, y lo ha hecho, a la manera de todos.

Daikin adquiere la empresa española Tewis Smart Systems S.L.



Daikin Europe N.V., a través de su filial Zanotti S.p.A., ha cerrado un acuerdo el 7 de febrero de

2018 para comprar Tewis Smart Systems S.L. (Tewis). Tewis es una empresa líder en España que ofrece soluciones de refrigeración estándar y personalizadas. Zanotti S.p.A firmó un acuerdo para comprar todas las participaciones de la compañía.



Al mismo tiempo, Zanotti S.p.A también ha alcanzado un acuerdo con Zanotti Smart Solutions para adquirir las participaciones restantes de Zanotti Smart Solutions.

El negocio de Tewis se centra en España y Portugal. De este modo, hacen uso de las instalaciones de Zanotti Smart Solutions, con

base en Valencia, para fabricar unidades con CO₂, así como para otros refrigerantes. En su plataforma de control, Tewis se ha asociado con varios proveedores.

Gracias a esta adquisición, Daikin, a través de su filial Zanotti, da otro paso importante para consolidar su posición en el mercado de la refrigeración.

El objetivo de Daikin es desarrollar aún más la filosofía de Tewis y darla a conocer a escala internacional, aprovechando al máximo las sinergias con las organizaciones de ventas existentes de Daikin.

En Francia, uno de los países clave para la expansión internacional, Daikin reforzará su equipo local de refrigeración y aprovechará al máximo los conocimientos técnicos y experiencia de Tewis para consolidar aún más su posición en el sector minorista de la alimentación.

Además, la oferta de productos de Tewis con refrigerante CO₂ se complementa con las gamas de productos actuales de Daikin y Zanotti que funcionan con refrigerantes R410a y R134a.

Puesto que el refrigerante óptimo para cada aplicación es diferente según el tipo, capacidad, rango de temperatura y requisitos de seguridad de la aplicación, es importante ofrecer una selección de refrigerantes variada.

Tesy lanza nuevo video sobre su tecnología INSUTECH



Tesy lanza un nuevo video con las ventajas diferenciales del INSUTECH, la tecnología empleada para garantizar un aislamiento de alta eficiencia en toda su gama de termos

eléctricos.

Esta tecnología asegura la eliminación del puente térmico entre el tanque de agua y la plancha necesaria para el montaje en la pared, lo que se traduce en un 16% menos de pérdidas energéticas, con el consiguiente ahorro económico en la factura de la luz.

La tecnología INSUTECH garantiza la distribución equitativa del aislamiento de poliuretano de alta densidad libre de CFC y HCFC. Como resultado, el agua caliente se almacena y se mantiene caliente hasta el momento de su uso.

Este video, disponible en el canal oficial de Tesy en Youtube, forma parte de la estrategia de comunicación de TESY con la que la compañía pretende destacar las ventajas competitivas de sus productos y poner al alcance, tanto de profesionales como de usuarios, la información relativa al producto Tesy que lo diferencia de las gamas de producto de sus competidores.

Puede consultar más información sobre el producto Tesy en su página web: www.tesy.es

Grundig pone en marcha la campaña "Respect Food"



Grundig ha puesto en marcha la campaña "Respect Food" en España con el fin de

concienciar y motivar un cambio de actitud de la población española sobre la necesidad de reducir la cantidad de alimentos que desperdiciamos cada año.

"Respect Food" se centra sobre todo en los alimentos que desperdiciamos en nuestros hogares. De hecho, se estima que entre el 30% y el 40% de la comida desaprovechada se genera en los hogares de los españoles. Una cifra muy relevante que Grundig quiere contribuir a minimizar a través de una serie de acciones que se presentarán a lo largo de 2018.

Para Cem Akant, General Manager de Grundig, "la campaña de Respect Food es nuestra aportación para contribuir a solventar un problema ético, como es el desperdicio de los alimentos, así como económico y medioambiental".



Entre las acciones previstas hay la creación de una red de entidades colaboradoras que, junto con la firma, perseguirán el cumplimiento de los objetivos de la campaña. El proyecto nace con una donación a la Federación de Asociaciones de Centros para la Integración y Ayuda a Marginados (FACIAM), con sede en Madrid, y a la ONG Nutrición sin Fronteras, establecida en Barcelona. Ambas recibirán un lote de electrodomésticos por parte de Grundig con el fin de colaborar en diversos proyectos sociales de dichas entidades.

Asimismo, varias personalidades que trabajan para motivar un cambio de actitud en relación al desperdicio de alimentos, como la referente gastronómica Ada Parellada y la entidad cultural Screen Projects, responsable del prestigioso festival Loop Barcelona de arte visual, también se han sumado a esta iniciativa, para generar actividades gastronómicas y culturales que aporten nuevas visiones de esta realidad y ayuden a concienciarnos.

Siemens ofrece consejos culinarios de la mano de un experto



¿Cuál es la mejor manera de cocinar un asado con patatas? ¿Cuál es la mejor función de mi horno para la dorada con verduras? ¿Has buscado en Internet cual es la manera ideal para cocinar un pato a la naranja y te has encontrado 100 respuestas diferentes entre páginas webs, blogs y foros?

Seguramente, si has pasado algo de tiempo en la cocina, habrá habido algún momento en el que una duda culinaria te haya surgido. Y claro, no es lo mismo utilizar la función varioSpeed que la función perfectCooking 4D de tu horno si quieres cocinar un pollo. Si eres de los que busca que sus platos le salgan perfectos para impresionar a los comensales, o únicamente para impresionar a tu propio paladar, Siemens va a estar allí para ello. El equipo Siemens, avalados por la prestigiosa universidad vasca de formación e investigación Basque Culinary Center, ofrece un servicio de consultas de cocina gratuito.



Gracias a este servicio, tus dudas culinarias ya nos las tendrás que buscar entre cientos de páginas que desconoces la procedencia de su fuente. De esta manera sabrás a ciencia cierta que las respuestas serán proporcionadas por profesionales en el sector.

A partir de ahora es muy cómodo resolver las dudas de cocina, solo hay que contactar a través uno de estos canales; la página web (bien en el Chat o en el apartado de Valoraciones), por medio de sus Redes Sociales (YouTube y Twitter), vía telefónica (976 305 714) o vía email.

NUEVOS PRODUCTOS

Disfruta del mejor desayuno Fersay Exp5010 y Exp5012



Comercializa: Grupo Etco Electronic Trading Company, S.L.

Contacto: 918 792 545

Web: www.fersay.com

Descripción: Fersay, la compañía especializada en la venta de electrodomésticos y electrónica para el hogar, lanza ahora dos modernos exprimidores que, junto a las dos nuevas cafeteras de goteo que acaba de presentar al mercado, harán las delicias a la hora del desayuno.



Se trata de los nuevos modelos Fersay-Exp5010 y Fersay-Exp5012. El primero de ellos, es un exprimidor con capacidad de 1.2L y 40W, en acero inoxidable, y jarra desmontable para poder trasladar fácilmente el zumo y su correcta limpieza. Se trata de un aparato ergonómico y con base antideslizante, para impedir la vibración mientras se está haciendo el zumo. Incluye dos conos que le permiten exprimir una gran variedad de frutas, desde naranjas o pomelos con el cono grande, hasta limones y mandarinas con el pequeño. (PRVP 19,99€).

Por su parte, el modelo Fersay-Exp5012, es un exprimidor con capacidad de 1.2L y 25W, con características muy similares al anterior, que llega de fábrica en color blanco y rojo. Este artículo cuenta con una regulación de filtrado para conseguir la textura perfecta para cada fruta y es apto para lavar en el lavavajillas. (PRVP 13€).

Ambos exprimidores se suman al catálogo de productos con marca Fersay, que superan ya los 275 artículos, y llegan al mercado solo dos semanas después del lanzamiento de dos nuevas cafeteras de goteo, dos artículos que combinan a la perfección diseño y elegancia, con calidad y precio.

Conductos de alta capacidad GREE BIG DUCT



Comercializa: Gree Products, S.L.

Contacto: 932 687 586

Web: www.greeproducts.es

Descripción: GREE Products ha presentado su gama BIG DUCT de conductos de alta capacidad para instalaciones de aire acondicionado con potencias de entre 20 y 40 kW y una presión estática ajustable hasta 250 Pa para las conducciones más largas.

El sistema Split por conductos BIG DUCT está especialmente indicado en aquellas instalaciones donde sea necesario una alta capacidad de climatización y ofrece una alta versatilidad gracias a la presión de hasta 250 Pa que ofrecen las unidades interiores.

Todos los componentes incorporan tecnología inverter de alta eficiencia y elevado ahorro energético. Los ventiladores se ajustan según la presión estática del conducto instalado y se ofrece, como opción, un sistema de monitorización y gestión remota.



La gama BIG DUCT ofrece 4 configuraciones de potencia: 20, 25, 30 y 40 kW, cuatro unidades interiores con un caudal de aire de 3800, 4400, 5400 y 7000 m³/h y tres unidades exteriores que

destacan por su bajo nivel sonoro.

El sistema de control se ofrece en cuatro modalidades: unidad de pared, inalámbrica, centralizada y con accesorio BMS.

Nuevos modelos de smartphone Gigaset GS370 y GS370 plus



Comercializa: Gigaset Communications Iberia, S.L.

Contacto: 911 433 018

Web: www.gigaset.com

Descripción: Gigaset inaugura el año con los smartphones GS370 y GS370 plus. Estos modelos impresionan por sus características vanguardistas como la pantalla panorámica de 5.7" 18:9 HD+ IPS y la última tecnología de doble cámara. El diseño exterior también se ha optimizado con una carcasa de aluminio y cristal 2.5D mejorando tanto el tacto como el peso.



La nueva pantalla panorámica de los modelos GS370 instaure estándares. Se ha integrado una pantalla panorámica HD+ IPS de 5,7" en formato de pantalla súper ancha 18:9 en una carcasa de 5.2". El 83% de la parte frontal del smartphone comprende una pantalla activa, mejorando no sólo la experiencia visual, sino también la legibilidad de diversos tipos de contenido. La resolución de la pantalla de 1440x720 píxeles presenta aplicaciones, juegos, fotos y videos con una calidad nítida. Gracias a la tecnología IPS, el contenido no solo se muestra con una nitidez imponente, sino que también se puede ver perfectamente desde cualquier ángulo.

Para que los arañazos o las huellas dactilares no afecten a los colores brillantes de la pantalla, los dispositivos vienen con un vidrio anti-oscilación 2.5D especialmente resistente. Como resultado, las manchas que quedan de las huellas dactilares se reducen y la suciedad no se adhiere a la pantalla. Una característica visual destacada son los bordes redondeados de la pantalla, lo que contribuye a que el vidrio 2.5D luzca bien y también sea más cómodo al tacto.

Innovación estética y tecnológica Mitsubishi Electric MSZ-LN Kirigamine Style



Comercializa: Mitsubishi Electric Europe

Contacto: 935 653 131

Web: www.mitsubishielectric.es

Descripción: Mitsubishi Electric presenta la serie MSZ-LN Kirigamine Style, una nueva y revolucionaria gama de aire acondicionado caracterizada por su diseño de vanguardia y su tecnología única aplicada al servicio del confort.



La estética agradable y armoniosa que presenta la unidad interior permite que ésta se integre en cualquier tipo de decoración. Su panel es plano, limpio y de líneas rectas, por lo que disfruta de una apariencia minimalista excepcional. La firma lanza esta serie disponible en cuatro colores exclusivos e intensos que transmiten una sensación de calidad única: blanco, blanco perla, negro ónix y rojo rubí. Sin duda, se trata de un equipo dirigido al público más selecto, amante de la decoración de interiores y seguidor fiel de tendencias en diseño y tecnología.

Las amplias prestaciones de la serie MSZ-LN Kirigamine Style derivan de la novedosa tecnología implementada por Mitsubishi Electric. El producto ofrece un rendimiento a la altura de sus expectativas alcanzando los niveles más altos de eficiencia con la más alta clasificación energética A+++. Además, cuenta con un nivel sonoro de tan solo 19dB(A), equiparable al sonido que hace una hoja al caer, y dispone del control vía WIFI MELCloud, una App gratuita que permite gestionar el equipo a través de Smartphone, Tablet o PC y configurarlo así antes de llegar a casa.

Una de sus características más distintivas es el filtro purificador Plasma Quad Plus, exclusivo de Mitsubishi Electric, que asegura un aire más limpio gracias a sus potentes filtros de plasma capaces de retener partículas inferiores a 2,5µ.

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

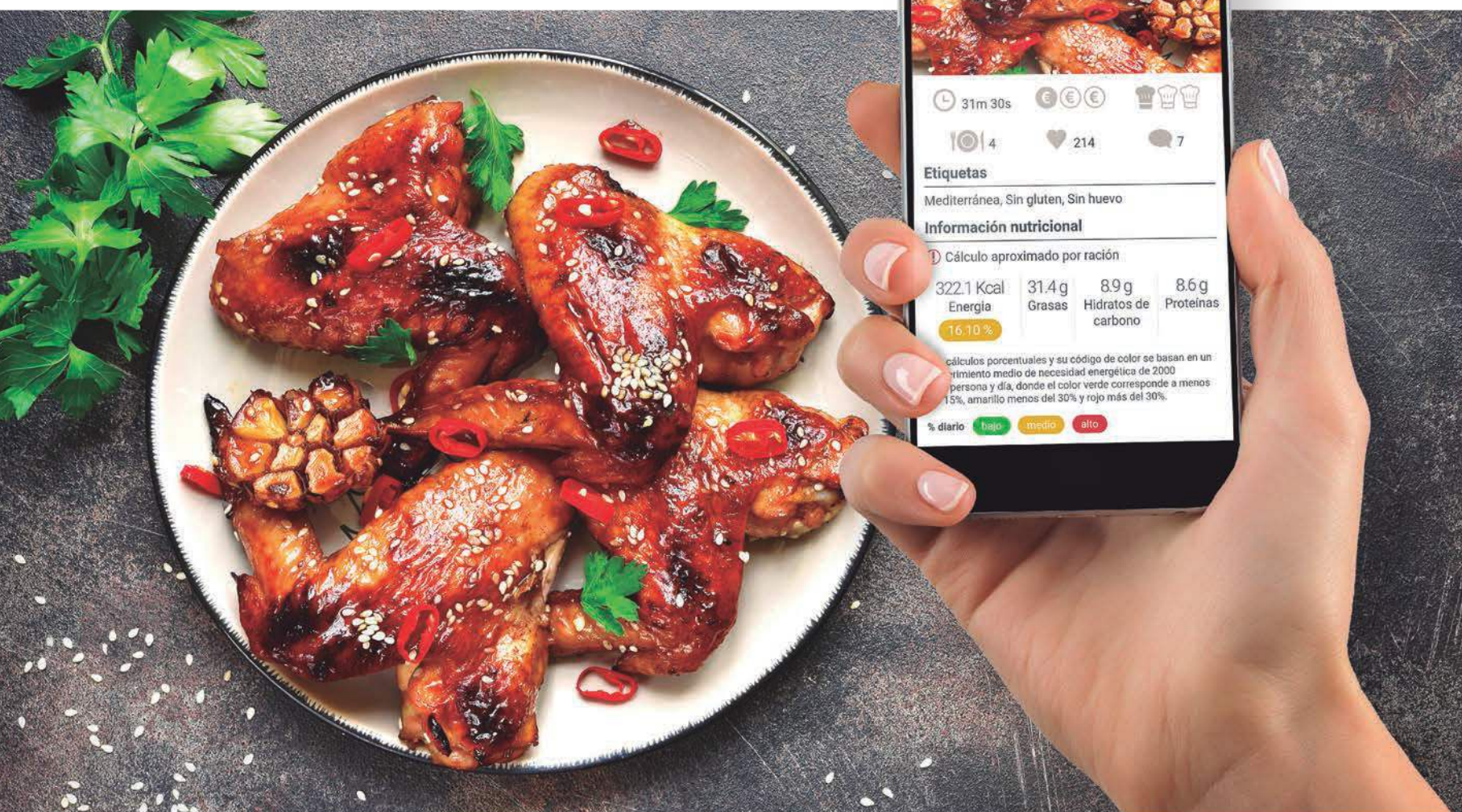
la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

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 —



Con Mycook, sabes lo que comes.



Las recetas y su información nutricional a tu disposición.

Más de 5.000 recetas gratuitas en el Club Mycook. Todos los estilos y tipos de cocina; sin gluten, sin lactosa, vegetariana, mediterránea cocina internacional... con su contenido nutricional.

Tengas la Mycook que tengas, calorías, grasas, hidratos, proteínas y valores de referencia, todo a la vista para que puedas controlar tu dieta.



* Nueva funcionalidad disponible para todos los modelos Mycook. Máxima usabilidad con Mycook Touch aplicable al resto de modelos utilizando la App o la web Mycook.



* Metodologías de cálculo validados por el grupo de investigación NUTREN-NutriGenomics de la UdL.

www.mycook.es



CREA. COCINA. COMPARTE