

número 68 - 2018

protiendas

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

ENTREVISTA ABEL PEDRÓS

INDUSTRIAL AIR &
HORECA MARKETING
DIRECTOR DE EUROFRED

**AIRE
ACONDICIONADO**
EL 'REY' DEL VERANO
QUIERE CONQUISTAR
EL INVIERNO

ENTREVISTA JUAN FERNÁNDEZ RENIEBLAS

DIRECTOR DE VENTAS
DE COINTRA
ESPAÑA Y PORTUGAL

ASPIRADORES Y ROBOTS DE COCINA

SOLUCIONES
TECNOLÓGICAS PARA LA
VIDA MODERNA



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.



MÁXIMO SILENCIO
MÍNIMO CONSUMO



Ausencia de ruido para conseguir la máxima de
nuestros aires acondicionados: el Silencio.
Y por supuesto, tecnología y eficiencia a favor
de un mínimo común: el ahorro energético.

www.disfrutaelfujitsu.com



**Productos que
dan negocio**
página 04

Noticias
página 05

Comunicados
página 44

**Nuevos
productos**
página 46



**Aire
acondicionado**
página 10

Los veranos cada vez son más largos y rigurosos, por lo que el aire acondicionado se ha convertido en un equipamiento esencial en las zonas más calurosas de nuestra geografía. Además, su consumo energético tiene muy poco que ver con el que ofrecían estos aparatos...



**Aspiradores y
robots de cocina**
página 28

Las familias han cambiado mucho en el último medio siglo, aunque todas tienen un elemento en común: quieren disfrutar de su tiempo pero sin desatender las tareas domésticas. Electrodomésticos como los aspiradores o los robots de cocina son los aliados...



Abel Pedrós
INDUSTRIAL AIR & HORECA
MARKETING DIRECTOR DE
EUROFRED

página 08

“Tecnológicamente, se está trabajando mucho toda la parte de conectividad con la integración del WiFi, el diseño, las tecnologías...”



**Juan Fernández
Renieblas**
DIRECTOR DE VENTAS DE
COINTRA ESPAÑA Y PORTUGAL

página 24

“En el ADN de Cointra, por encima de los meramente comerciales, está el de aportar a la sociedad española un soporte productivo, el cual es vital...”



editorial
**protien
das**



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.

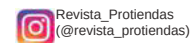
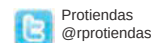
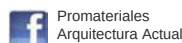
STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos 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

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



La empresa Linea Plus presenta sus productos de aire acondicionado portátil Kayami

El producto de referencia en evaporación es el **modelo VCI-1400**. Se trata de un producto con tecnología de frío por evaporación de agua, que emite humedad y aire fresco, y que consigue la mejor distribución del aire gracias a la oscilación y movimiento de la rejilla, tanto izquierda-derecha como arriba-abajo. A través de un sencillo sistema de carga de agua fría o hielo, permite reducir la sensación de calor a la mínima expresión. Resaltar que cuanto más fría sea la carga, más capacidad de enfriamiento del aire tendremos.

En cuanto a sus características destaca el caudal de aire máximo de 1.400 m³/h, siendo un volumen muy superior a la oferta del mercado.



Posee un depósito de 16 l de capacidad y una velocidad del aire de 12 m/s. Además, con su capacidad ionizadora, se consigue que las partículas de polvo, polen u otras impurezas no floten en el ambiente, se atrapan por los filtros y sean aspiradas.

Adecuado para superficies de hasta 40 m², ofrece 3 modos de ventilación (alto, medio y bajo) y con modo noche, también incluido a un bajo nivel de sonido. Permite su uso con agua como sin ella, en caso de su uso con agua, funciona como climatizador evaporativo y sin agua, como un ventilador convencional. Funciona muy bien para interiores con renovación de aire, y para exteriores como terrazas o porches de las viviendas.



También para interiores, introducen el ventilador de torre modelo **Digitower 400**, con control digital y pantalla LCD con indicación de velocidad de ventilación (alta, media, baja) y 3 modos diferentes de funcionamiento: automático, ventilación y noche; temperatura ambiente y seleccionada, temporizador horario (de 0,5 a 7,5 h en tramos de 30 minutos) y oscilación de la rejilla de ventilación. Incorpora mando a distancia con pilas incluidas para un uso más fácil y cómodo.

Además de los productos que ya han sido mencionados, el catálogo de Kayami se verá ampliado con la incorporación de una nueva gama de productos que permitan poder lograr la temperatura ideal o deseada dentro de nuestros hogares. Por ejemplo, el **Aire Acondicionado portátil AF-9000**, que además de funcionar como ventilador también lo hace como deshumidificador. Perfecto para superficies de 20 m², proporciona una capacidad de refrigeración de 9.000 BTU, así como una capacidad de deshumidificación de 1,16 l/h y un volumen de salida de aire de 400 m³/h. Una de las características a tener en cuenta es que cuenta con un temporizador de encendido y apagado (hasta 24 h en tramos de 1 h) y posee la más alta certificación energética, eso es, la clase A. Dentro de esta categoría de productos, cabría mencionar también el AFC-9000, similar al anterior, que suma a sus funciones la de calefacción con una capacidad en calor de 8.5000 BTU.



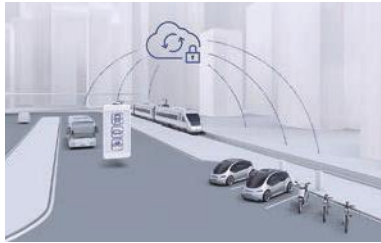
En cuanto a tratamiento de aire, para zonas de costa y humedad, dentro de la marca Kayami, cuentan con soluciones muy adecuadas para el hogar y oficina. Aquí presentan el **modelo DN 35-E**. Se trata de un producto que destaca por su capacidad de deshumidificación de 35 l/día (30 °C y 80% HR). Puede funcionar con una temperatura de 5 °C (min) y de 32 °C (máx), e incluye depósito de 4,8 l y filtro anti polvo. En cuanto a sus funciones de control, tiene selector digital de humedad y 2 velocidades de ventilación, indicador de depósito lleno, temporizador horario de 24 h, nivel de agua en depósito visible, pantalla digital visualizadora de funciones y oscilación de la salida de aire. Otra de las funciones que hacen que resulte atractivo e interesante este producto es el hecho de que incluye la opción Auto Re-Start o arranque automático después de producirse un corte de luz, de tal manera que no hace falta que el usuario esté pendiente del mismo para su funcionamiento en caso de producirse un apagado fortuito del aparato, además supone un importante mecanismo de seguridad para los usuarios en sus hogares.

Bosch crea una división para servicios de movilidad conectada



Bosch continúa impulsando su transformación para convertirse en un proveedor de servicios de movilidad. Su nueva división Connected Mobility Solutions reunirá a más de 600 empleados para desarrollar y vender servicios de movilidad digital. Estos incluyen el uso compartido de vehículos, el viaje compartido y los servicios basados en la conectividad para los conductores de automóviles.

“La conectividad cambiará fundamentalmente la forma en que nos desplazamos de un lugar a otro, y ayudará a resolver los problemas actuales de tráfico. La estamos utilizando para hacer realidad nuestra visión de una movilidad libre de emisiones, libre de estrés y libre de accidentes”, dijo Dr. Volkmar Denner, presidente del Consejo de Administración de Bosch, en la conferencia IoT Bosch ConnectedWorld 2018 en Berlín.



La conectividad ofrece un tremendo potencial comercial. En 2025, habrá más de 470 millones de vehículos conectados circulando por las carreteras de todo el mundo (fuente: PwC). Dentro de cuatro años, el mercado de servicios de movilidad y servicios digitales asociados alcanzará un valor de 140 mil millones de euros (fuente: PwC). “La conducción conectada es un área de crecimiento para Bosch. Pretendemos alcanzar un incremento significativo de dos dígitos con las soluciones que ofrece”, dijo Denner. El plan es que la nueva división amplíe aún más la cartera de servicios existente. Por ejemplo, los servicios de movilidad de Bosch envían alertas sobre conductores suicidas y convierten los smartphones en llaves de coches. El último en incorporarse es el servicio de viaje compartido ofrecido por la empresa estadounidense Splitting Fares Inc. (SPLT). Denner también presentó en Berlín sistemle. Los servicios conectados para la electromovilidad están diseñados para hacer aún más idónea la conducción eléctrica para el público general.



Juan Berganza, nuevo Director General de LineaPlus Esgege



Juan Berganza asume la dirección general de LineaPlus, sustituyendo en el cargo a Carlos Subiela. Berganza se incorporó a la compañía en Diciembre de 2017 para responsabilizarse de la gestión de la compañía guipuzcoana, presente en los principales canales de consumo con sus marcas: Ecotermi, Kayami, Kero, Tosai, Tayosan, Ruby, Ethaline y Fereks.

Cuenta con más de 15 años de experiencia en Marketing y Ventas en el mercado de la electrónica de consumo, telefonía e informática, en empresas como Parrot o Vinzeo technologies, además de haber desarrollado una empresa propia en el mercado promocional.

Licenciado en Económicas por la Universidad del País Vasco, es Master in Business Innovation por la Universidad de Cambridge y MBA por la Management School de Bradford y Audencia Nantes.

“LineaPlus tiene todo para convertirse en un referente en los canales que trabajamos, siendo un partner muy competitivo en servicio y orientación a cliente, y un alto nivel de calidad” ha afirmado.



Alexander Pierrou, nuevo Director General de Electrolux Iberia



Alexander Pierrou se une a la firma de electrodomésticos como nuevo Director General de Electrolux Iberia. Entre sus funciones principales están el aportar estrategias y visión de negocio, definir rutas a seguir, guiar al Equipo de Dirección en torno a los objetivos comunes, y los presupuestos generales, asegurando en todo momento el bienestar de sus empleados, primeros embajadores de la marca. Se suma así al Comité de Dirección compuesto por Mayte Gómez, directora de RRHH, María Pinto, directora Financiera, Ana Molarinho, directora de Marketing, José Benigno Fernández, director Comercial de España, Maurice Graessner, director de Servicios y Logística, Alberto Dani, director de Kitchen, André Monteiro, director de Lavado, Marisa Pires, directora Comercial de Portugal y Maria Eugenia Pérez, directora de Ownership Solutions.



Alexander estudió Business Administration en Suecia y España, y cuenta con un Executive MBA por la Rotterdam School of Management. Domina el sueco, el inglés y el español. Tiene amplia experiencia en compañías internacionales, habiendo trabajado en Coca-Cola Enterprises, Accenture, Philips o Quest International. En su último puesto era CEO de las empresas suecas Schneider Grafiska y Spandex. Es un directivo con una visión muy internacional ya que ha trabajado y/o estudiado en países de culturas tan diversas como Suecia, España, Hong Kong, UK, India y muchos países de Latinoamérica.

Alexander Pierrou sustituye a Ramón Sariago que dejaba la dirección de Iberia tras cuatro años para desarrollar el mercado asiático como Vicepresident & Head de Asia Pacific Electrolux Small Appliances.

Gran éxito de afluencia en el encuentro “Respect Food and Art by Grundig”



El pasado sábado 24 de febrero Grundig realizó un desayuno con la prensa, que se celebró en el Village del Mobile World Congress, situado en la Plaza Europa de L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). El encuentro fue un éxito total, ya que contó con un gran número de público y medios de comunicación.

Durante el evento, se dieron a conocer los detalles de la campaña #RespectFood que impulsa Grundig con el objetivo de concienciar sobre la necesidad de reducir y evitar el desperdicio de alimentos y de contribuir a través de la tecnología de sus electrodomésticos y televisores a un mundo más responsable y sostenible. Y es que España es el séptimo país de la Unión Europea que más alimentos desperdicia, en concreto, cerca de 8 millones de toneladas de comida cada año, unas cifras que la marca, con sus tecnologías orientadas a la sostenibilidad, quiere reducir gracias al desarrollo de productos que permitan mayor eficiencia y conservación de los alimentos, y aportar visibilidad al usuario final con su campaña global.



El acto contó con la presencia de diversos miembros del equipo directivo de Grundig, chefs de reconocido prestigio y entidades de ayuda social para apoyar la iniciativa, además de la participación de la reconocida chef catalana Ada Parellada, una autoridad en los fogones y activista contra el desperdicio de alimentos; y la innovadora artista Pati Baztán, que mostró en directo su habilidad con la pintura a partir de alimentos y pigmentos naturales. Todos los asistentes tuvieron la ocasión de degustar algunas de las creaciones culinarias #RespectFood que preparó la chef Ada Parellada.

El Grupo BSH alcanza récord de facturación en 2017

B/S/H/



BSH Hausgeräte GmbH continúa su senda de éxito logrando un nuevo récord de ingresos por ventas por octavo año consecutivo. En 2017, la compañía global multimarca ha facturado 13.800 millones de euros, creciendo considerablemente más rápido que el mercado. El sector mundial de electrodomésticos ha aumentado una media del 2 por ciento en el último año, mientras que los ingresos por ventas de BSH crecieron un 5.8 por ciento en comparación con el año anterior (3.5 por ciento en 2016), lo que amplía el liderazgo de la compañía como número 1 en Europa. Al mismo tiempo, BSH ha incrementado su gasto mundial en inversiones de capital, así como en investigación y desarrollo, siguiendo su camino de crecimiento sostenido.

La compañía tiene como objetivo alcanzar ingresos de 20.000 millones de euros antes de 2025. El Grupo BSH engloba 14 marcas en su portfolio en todo el mundo (incluyendo Bosch, Siemens, Balay, Gaggenau y Neff). Los servicios digitales para electrodomésticos inteligentes, comercializados con la marca Home Connect, juegan un papel cada vez más importante. Los ingresos de BSH han crecido en todas las regiones en 2017. En sus dos mercados tradicionales, Europa y América del Norte, la empresa ha tenido un ligero aumento (en Europa un 2,1 por ciento y en Estados Unidos un 0,1 por ciento). BSH ha aumentado su cuota de mercado en Europa, consolidando su posición como líder. En sus otras tres regiones, la facturación ha tenido un crecimiento de dos dígitos. Tanto en la región de Asia-Pacífico (14,6%), como en la que agrupa a China, Hong Kong y Taiwán (14,1%) el crecimiento ha sido notable. La facturación en la región de Turquía, Oriente Próximo, África y los países de la CEI, también ha sido extremadamente positiva, alcanzando un 14%. Sin tener en cuenta el efecto de la moneda, la facturación de cada marca de BSH ha crecido en todas las categorías de electrodomésticos y servicios.



El Galaxy S9+ recibe en el Mobile World Congress 2018 el premio al mejor dispositivo conectado

SAMSUNG

Samsung Electronics ha recibido más de 30 premios en el Mobile World Congress 2018, entre ellos el del "Best New Connected Device" ("mejor nuevo dispositivo conectado") para el Galaxy S9+, otorgado en los premios anuales Global Mobile Awards (Glomo Awards). El Galaxy S9+ fue seleccionado por su diseño elegante, su cámara avanzada y su excelente rendimiento. El Galaxy S9+ reimagina la manera en que las personas se comunican, comparten y disfrutan del mundo.



El Galaxy S9+ también recibió el reconocimiento de TechRadar, Android Authority, Alpr y PC Mag, y el Galaxy S9 fue premiado por organizaciones como PhoneArena, Android Central, Expert Reviews, Android Police, T3 y Ubergizmo.

Además también fueron galardonados y reconocidos otros dispositivos y tecnologías de Samsung:

"Agradecemos el reconocimiento de GSMA y otras organizaciones a nuestras tecnologías móviles", dice Younghee Lee, directora de marketing global de Mobile Communications Business en Samsung Electronics. "La forma en que las personas utilizan sus dispositivos y lo que quieren de la tecnología está cambiando. En Samsung seguimos comprometidos en escuchar a nuestros clientes y en esforzarnos para ofrecer no solo los mejores productos y servicios, sino también en poner los medios necesarios para mejorar sus vidas".

Tesy presente por primera vez en la feria de Climatherm Energy 2018

TESY
It's impressive

La feria Climatherm Energy 2018, celebrada en Atenas del 22 al 25 de febrero, contó por primera vez con la presencia de TESI, que destacó por las novedades presentadas en cuanto a producto e innovación tecnológica.

La exposición internacional "Climatherm - Energy 2018" representa un entorno único para presentar el desarrollo de nuevas tecnologías energéticas, al tiempo que ofrece la oportunidad de crear nuevas oportunidades comerciales. Por ello, TESI ha apostado por estar presente en esta feria y por primera vez presentar en Grecia su completa gama de productos: termos eléctricos, acumuladores e interacumuladores, depósitos, bomba de calor y aparatos de calefacción eléctrica, dedicando especial atención e importancia a los equipos de la familia Cloud, con control a través de Internet: la gama de termos eléctricos Modeco Cloud y los convectores murales eléctricos Conveco y Heateco.

Los profesionales del sector y los consumidores finales tuvieron la oportunidad de conocer



las soluciones innovadoras que ofrecen los productos de TESI en el campo de los tanques de almacenamiento de agua caliente; tanto depósitos de inercia, acumuladores e interacumuladores.

Así mismo, cabe destacar el interés mostrado por los visitantes por el termo eléctrico BiLight de pie, especialmente diseñado para satisfacer las necesidades del mercado.

Master Electrodomésticos del Sur inaugura su nuevo centro logístico

MASTER
CADENA



Master Electrodomésticos del Sur comienza el año con la inauguración de su nuevo almacén en Dos Hermanas. Desde el mismo se dará servicio a las zonas de Andalucía, Extremadura y Murcia, esto significa un paso adelante muy importante para el desarrollo de su estrategia comercial. Dicha inauguración coincide además con su décimo aniversario, Mesur comenzó a operar en Andalucía con las marcas Master Cadena y Master Kitchen hace ahora 10 años.

Mesur es una plataforma que se ha reinventado desde su fundación en 2008. Durante este periodo ha tenido que convivir con los peores años de la crisis sabiendo adaptarse de forma notable y alcanzando magníficos resultados, especialmente en los últimos cuatro años en los que su crecimiento ha sido constatable, logrando una participación en el mercado más que significativa.

En paralelo al crecimiento, la sociedad ha ido aumentando su número de asociados con nuevas tiendas cada vez mejor ubicadas e identificadas, lo que ha hecho crecer la notoriedad de la marca Master en la zona, actualmente son más de 200 tiendas las que se suministran



del almacén y esperan que sean muchas más las que a partir de ahora lo hagan, ya que la mejora de las instalaciones permitirá prestar un mejor servicio logístico a la vez que incrementar la profundidad y número de referencias.

El nuevo almacén forma parte de la historia de la compañía y de muchas de las personas que trabajan en ella, se trata de las instalaciones originales de Ucasa, socio de Gestesa y precursor en Andalucía de la marca Master.

NUEVO

CON TEKA NO VOLVERÁS A LIMPIAR EL HORNO



¡CUELGA LOS GUANTES!

NUEVOS HORNOS WISH, LOS ÚNICOS PIROLÍTICOS CON DOBLE SISTEMA DE LIMPIEZA

¿Por qué conformarte solo con la pirólisis? Con el doble sistema DualClean eliges el modo de autolimpieza que quieras girando el mando.

Pirólisis para una limpieza profunda con calor o **HydroClean®** con vapor de agua para la limpieza de cada día.

#selimpiansolos

*Tras la autolimpieza se recomienda retirar las partículas con un paño.



www.teka.com



Abel Pedrós

Industrial Air & Horeca Marketing

Director de Eurofred

EUROFRED
being efficient

“El mercado actual está en auge, está saneado, hay futuro por delante. Nuestro mercado va muy ligado a tema del clima y la construcción...”

“Tecnológicamente, se está trabajando mucho toda la parte de conectividad con la integración del WiFi, el diseño, las tecnologías de bajo consumo, el ahorro en espacio..., quizás sean las partes más destacables”. Esto es, según Abel Pedrós, Industrial Air & Horeca Marketing Director de Eurofred, el camino que se ha de seguir de cara al futuro. Este objetivo y otros de gran importancia los explica a lo largo de una entrevista donde además detalla el crecimiento que está experimentando la firma, así como de los puntos clave que la definen y la convierten en un referente dentro del sector.

¿En qué momento está actualmente el negocio de Eurofred? ¿Hacia dónde les lleva su plan estratégico?

Eurofred siempre busca la eficiencia, es una compañía que vende productos y servicios desde el punto de vista de esa eficiencia. En este sentido, la idea es ir creciendo dentro de los mercados donde estamos con una comunicación y un trabajo en esa línea.

La compañía está estructurada en varias áreas de negocio dentro de equipos para la refrigeración (industrial, horeca, calefacción...), así como electrodomésticos, maquinaria para hostelería y energía, ¿podría comentarnos el peso específico que supone cada una de ellas para su compañía?

La parte de aire acondicionado representa el grueso del negocio y, en menor medida, sería la parte de equipamiento para hostelería y frío, aproximadamente.

¿Qué convierte la marca Eurofred en una propuesta de referencia en el sector?, ¿qué les hace fuertes?

Eurofred tiene un catálogo de producto en el mercado, pero realmente ofrece un servicio 360 grados, ya que al producto le asociamos otra parte de servicios, como logística, preventa, postventa..., servicios de asociados que hacen que el cliente no sólo compre sino que se encuentre con un pack con un amplio seguimiento, desde la atención comercial al servicio de recambios, favoreciendo que todo el proceso de compra sea lo más fácil y ágil posible para el cliente.

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Eurofred en los últimos años?

Han evolucionado siempre hacia la eficiencia. Intentamos que en los mercados donde estamos



“Eurofred tiene un catálogo de producto en el mercado, pero realmente ofrece un servicio 360 grados, ya que al producto le asociamos otra parte de servicios, como logística, preventa, postventa..., servicios de asociados que hace que el cliente no sólo compre sino que se encuentre con un pack con un amplio seguimiento...”

ofrezcamos un producto de calidad, un producto que respete esa eficiencia en cuanto a consumo, diseño y tecnología avanzada.

En aire acondicionado, por ejemplo, Eurofred ha desarrollado una gama de producto con gases ecológicos, convirtiéndose en una compañía pionera en este sentido.

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

Sobre todo, la eficiencia y el consumo. También que tenga detrás un buen servicio, un buen posicionamiento a nivel precio y un componente de diseño.

Dentro de sus productos, sus nuevos sistemas de climatización de bomba de calor están diseñados para producir agua sanitaria. ¿Qué penetración tiene este sistema de bomba de calor en nuestro país?

Cada día es mayor. Hace tres años, era un mercado muy pequeño, pero desde entonces ha crecido mucho. Cuando hablamos de la bomba de calor hablamos de poner un producto que sustituya la calefacción y el aire acondicionado. El ahora del consumo y el espacio son aspectos que hacen que el usuario se fije cada vez más en este producto. Está teniendo un crecimiento de un 40 o 50% anual.

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

Tecnológicamente, se está trabajando mucho toda la parte de conectividad con la integración



del WiFi, el diseño, las tecnologías de bajo consumo, el ahorro en espacio..., quizás sean las partes más destacables.

Actualmente, son los distribuidores oficiales de Novair, marca exclusiva especializada en unidades de tratamiento de aire UTA, ¿qué estrategia comercial van a seguir con esta marca?

A nivel de estrategia comercial, Eurofred está siempre al lado del instalador, es una compañía que trabaja con el instalador. La estrategia será primero ofrecer mucha formación, apoyo de producto y, sobre todo, trabajar en la precisión mediante la ingeniería.

¿Qué diferencia a la marca Novair de las otras firmas de su competencia?

Las diferencias quedan manifiestas especialmente en las dimensiones del equipo, en el consumo y en unos estándares de calidad que marcan una gran diferencia con nuestra competencia.

Desde su experiencia, ¿podría decirnos cómo ve el mercado actual?

El mercado actual está en auge, está saneado, hay futuro por delante. Nuestro mercado va muy ligado al tema del clima y la construcción.

Con respecto al primero, los veranos son muy calurosos y eso nos favorece; en cuanto a la construcción, también ayuda la recuperación del sector. En general, el tema de la climatización es una necesidad que la gente tiene. El futuro, si estamos tecnológicamente al día, es prometedor.





FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

Aire acondicionado

El 'rey' del verano quiere conquistar el invierno

Los veranos cada vez son más largos y rigurosos, por lo que el aire acondicionado se ha convertido en un equipamiento esencial en las zonas más calurosas de nuestra geografía. Además, su consumo energético tiene muy poco que ver con el que ofrecían estos aparatos hace algunos años, gracias a la inclusión de tecnología inverter, sensores, etc. Y la inclusión de bomba de calor hace que estos equipos puedan utilizarse durante todo el año, ayudando también a trasladar una parte de las ventas más allá de la campaña de verano, en la que el aire acondicionado se convierte en el 'producto estrella' de la tienda.

El último verano fue realmente caluroso. Y cuando eso sucede, se refleja inmediatamente en las ventas de aire acondicionado. “En 2017, el mercado doméstico se comportó de manera muy positiva y se espera que siga en esa misma línea, especialmente si se mantiene el repunte de la obra nueva. Las cifras de ventas del mencionado año, correspondientes al sector residencial/doméstico, en base a las estadísticas de mercado de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), ascendieron a 766.041 unidades y 357,93 millones de euros. Este mercado experimentó un incremento en volumen de negocio del 17,26% respecto al ejercicio anterior”, precisa Pilar Budí, Directora General de AFEC.

Los datos que maneja Hisense son parecidos. “Se cerró el año 2017 con unas cifras de facturación de 868,83 millones de euros, lo que supuso un incremento del 14,36% con respecto a las cifras del año 2016, en el que se cerró el año con una facturación de 759,74 millones de euros”, especifica Oscar Gundin, Director Comercial de Aire Acondicionado de la compañía.

“Las altas temperaturas en los meses de verano han propiciado un aumento de las ventas de equipos de aire acondicionado doméstico. Asimismo, el incremento de ventas refleja la mejora de la situación económica de las familias, que ya se ha venido viendo en los últimos años tras la crisis económica, observándose una reactivación del consumo”, declara Miguel Ángel Vázquez, Air Conditioning Manager de Samsung España. El departamento de Marketing de Eurofred atribuye dicho crecimiento “no sólo a las buenas vibraciones macroeconómicas, sino también a la ‘democratización’ del sector, que llega cada vez a más hogares, dando soluciones a todo tipo de usuarios”. Y Andrea Saiz, responsable de Marketing de Panasonic Iberia, cree que “el mercado se comporta mejor gracias a una mejora de la economía y del consumo”.

Nacho Lucena, Deputy Marketing Manager de Mitsubishi Electric, afirma que “si las temperaturas acompañan durante el verano, se prevé un crecimiento a dos dígitos en el presente ejercicio”. Además, reseña que “existe una demanda latente enorme de equipos que deberán ser sustituidos en los próximos años, lo que provocará un crecimiento del mercado”. En esa línea, Sabin Urrutia, Director de Producto de Vaillant Group, apunta que para 2018 se espera también un buen comportamiento de las ventas, “con un empuje definitivo a los equipos con R-32”.

En el caso de los aparatos portátiles, Rafael Jiménez, Director Comercial de M Confort, indica que el 2017 se produjo un aumento de las ventas del 20%, especificando que “el incremento de las ventas estuvo muy centrado al principio del verano, con una ralentización importante a partir de julio”. Por su parte, Edurne Mujika,



FOTO: SAMSUNG

responsable de Climatización de Línea Plus Essege, afirma que “en 2017 sufrimos importantes olas de calor y las ventas se triplicaron”. Para el presente ejercicio, pronostica un verano también caluroso, con el consiguiente impacto en las ventas. Igualmente, Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Haverland, reseña que “las ventas son mayores cada año”. Y añade que para este ejercicio, “como los veranos son cada vez más calurosos y más largos, las expectativas de venta serán mejores”.

Elevada penetración

La climatología de España hace que sea uno de los países en los que el aire acondicionado presenta una mayor penetración. “España es uno de los

países europeos, conjuntamente con Italia y Francia, en el que el aire acondicionado tiene una gran penetración, especialmente en las zonas con un clima más caluroso”, explica Budí.

Gundin puntualiza que “la penetración del aire acondicionado en el mercado residencial se estima alrededor del 50%”. Aunque es elevada, considera que “existe un amplio margen para el crecimiento del mercado”. Igualmente, Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries, comenta que la climatología impulsa la penetración en España, “si bien es cierto que tenemos muchísimo recorrido, tanto por la cantidad de viviendas que aún no disponen de aire acondicionado o que sólo tienen una estancia climatizada como por las nuevas viviendas, e incluso por la renovación de equipos antiguos”. Asimismo, el responsable de Mitsubishi Electric indica que “aproximadamente un 40% de

FOTO: VAILLANT-SAUNIER DUVAL





FOTO: PANASONIC

los hogares españoles disponen de un equipo de aire acondicionado y es un porcentaje bastante estable". Además, recuerda que "debido a la contracción del mercado inmobiliario de nueva vivienda, la reposición está ganando peso día a día y puede representar ya más del 30% de las ventas realizadas al año. Los 'planes renove' ayudan a acelerar este proceso".

En este sentido, la Directora General de AFEC hace hincapié en que "la renovación de equipos ha tenido y sigue teniendo un peso importante. La mejora de la situación económica y la búsqueda del confort está animando a los consumidores a invertir en climatización y a cambiar sus equipos viejos e ineficientes por otros más eficientes y con mejores prestaciones. Los 'planes renove' impulsan el mercado, pero actualmente las Comunidades Autónomas no están implementando casi ninguno".

Al hilo de ello, el Director Comercial de Aire Acondicionado de Hisense anota que "el sector de climatización adolece de 'planes renove', pues los últimos años de crisis se han reducido o se han hecho desaparecer". E insiste en que "la industria valora muy positivamente estos planes, que dinamizan el mercado y que se vinculan a equipos de mayor eficiencia".

Además, Urrutia remarca que el distinto grado de penetración del aire acondicionado que existe en cada zona de España también repercute en el mercado de reposición. "En Andalucía o Madrid, por poner un ejemplo, existe ya un proceso de renovación de equipos que todavía no es tan claro en la parte Norte. Por ello, el impacto de los 'planes renove' tiene diferente calado según en qué zona se implante".

Manejar la estacionalidad

Aunque la bomba de calor permite que los sistemas de aire acondicionado puedan ser usados durante

los instaladores no pueden atender todas las solicitudes. Y en veranos muy calurosos se ha llegado a producir incluso rotura de stocks", reconoce la Directora General de AFEC. No obstante, reseña que "últimamente, se viene notando que algunos usuarios están empezando a comprar e instalar los equipos antes de que llegue el calor, con lo cual se observa que se está periodificando más la venta, aunque a partir de mayo sigue siendo la época de más demanda". Además, remarca que "desde AFEC, con el 'Plan de Promoción de Bomba de Calor', se recuerda que estos equipos, además de proporcionar refrigeración, dan también calefacción, por lo cual se pueden utilizar durante todo el año. En base a ello, también se hacen campañas en la época de frío, lo que ayuda a desestacionalizar la venta".

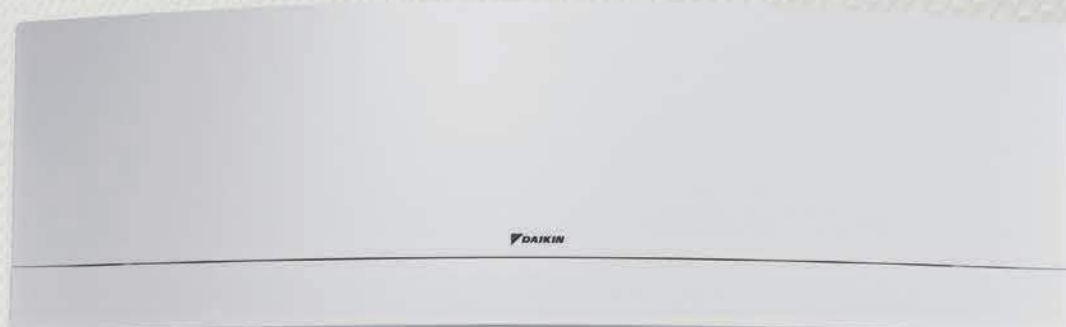
Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin España, apunta que "generalmente, la venta de equipos de climatización es estacional, concentrándose en los meses de primavera y verano". Aunque también matiza que "en los últimos años se ha observado un pequeño cambio de tendencia, lo que evidencia que los clientes son más precavidos y prefieren adelantarse a la llegada del calor y evitar así las tan temidas faltas de stock que suelen darse cuando aparecen las primeras olas de calor". Y también incide en el papel de los 'planes renove' para fomentar la adquisición de equipos fuera de esa época estival.

En esa misma línea, el departamento de Marketing de Eurofred afirma que "los meses más fuertes coinciden exactamente con el período de temperaturas más extremas: el verano. Estamos hablando de un 80% de las ventas durante esos meses del año".

Aunque los fabricantes se esfuercen en reducir dicha concentración. "Nuestro interés está desestacionalizar la venta, introduciendo

FOTO: DAIKIN





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

HAZ DAIKIN

La tecnología que cambia el mundo



Más información
www.daikin.es



tecnologías que hacen más relevante el uso del aire acondicionado durante todo el año, como sistemas inverter y bomba de calor, por ejemplo. Son bondades de nuestros sistemas que nos permiten hacer ver que un aire acondicionado es una solución amplia para climatizar nuestras viviendas en cualquier temporada”, añade Eurofred.

Asimismo, la Directora de Marketing de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries, indica que las compañías intentan desestacionalizar la venta “adelantando campañas y exposiciones en tienda, realizando promociones y publicitando la bomba de calor y su uso para calefacción”. Y la responsable de Panasonic también incide en la importancia de acciones como el avance de las campañas o la puesta a disposición del consumidor de información sobre las posibilidades que ofrece la bomba de calor. “El usuario empieza a posicionar la bomba de calor como un equipo para calentar una estancia y esto provoca que se adquieran equipos durante todos los meses del año”, declara.

De este modo, el Director General de Calefacción y Aire Acondicionado de Toshiba asegura que se está logrando reducir las estacionalidad, “porque los consumidores tienen un mayor conocimiento de los beneficios que aporta contar con aire acondicionado en la casa, ya que no sólo lo utilizan para refrescar en verano, sino también para calentarse en invierno. Por otra parte, muchas personas lo ven como un activo fijo que aumenta el valor de su propiedad. Por esos motivos, las ventas han aumentado también durante los meses más fríos”.

La estacionalidad es aún más acusada en el caso los equipos portátiles. “La venta normalmente se concentra durante los meses de mayo y junio. El porcentaje de ventas depende de la climatología”, precisa la Directora de Marketing de Haverland. Igualmente, Rafael Jiménez, Director Comercial

¿CUÁL ES EL ‘TOP VENTAS’?

“El perfil del producto depende de muchos factores: tipo de vivienda, nivel de ocupación, uso de los equipos, posibilidades de instalación de las unidades exteriores e interiores, número de recintos a climatizar, tamaño de los mismos, etc.”, comenta Pilar Budí (AFEC). Por este motivo, no es fácil precisar cuál es el producto más buscado por los usuarios.

No obstante, especifica que “los equipos simples (1x1) son los más demandados, seguidos de los multis, que es el mismo sistema que el anterior pero con la diferencia de que la unidad exterior da servicio a dos o más unidades interiores. Otros equipos que están teniendo una gran penetración, son las bombas de calor multitarea, capaces de dar calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria, así como los equipos solo ACS, que están convirtiéndose en los sustitutos ideales de sistemas tradicionales menos eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Lo que está claro es que el usuario cada vez se preocupa más de demandar equipos eficientes y respetuosos con el medio ambiente. En esta línea, la tecnología bomba de calor está cobrando gran protagonismo, ya que es la única capaz de reducir el consumo energético, utilizar energía procedente de fuentes renovables y reducir las emisiones de CO₂”.

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

- Split mural simple 1x1
- 3,5 kW
- Inverter
- Bomba de calor



de M Confort, afirma que “mayo y junio siguen siendo los meses que concentran el mayor volumen de ventas”. Y Edurne Mujika, responsable de Climatización de Linea Plus Essege, extiende este periodo al comprendido entre los meses de junio a agosto, en el que apunta que se producen el 90% de las ventas.

Con el fin de responder a dicha estacionalidad, Márquez señala que “en función de las temperaturas que se van produciendo en las distintas partes de la geografía española, se van realizando acciones concretas para ir cubriendo las necesidades específicas”. Y Jiménez precisa que su compañía “trata de colocar el producto en el punto de venta desde el principio de la primavera”.

Apuesta por la innovación

La innovación es una de las mejores armas para impulsar las ventas. Repasamos algunos de los últimos avances.

Nuevos refrigerantes. La Directora General de AFEC se detiene en el uso de nuevos refrigerantes como el R-32. “Este refrigerante, con un PCA (Potencial de Calentamiento Atmosférico) mucho más bajo que el R-410 (675 frente a 2088), además es más respetuoso con el medio ambiente y más eficiente. Y la cantidad de energía térmica que aportan por kilo es superior, necesitando los equipos menos carga de gas, siendo el tamaño de los mismos más pequeño”. Saiz precisa que “tiene un impacto cero en la capa de ozono y un impacto un 75% menor en el calentamiento global que los gases anteriores”.

Calidad del aire. “Se está innovando en mejorar la calidad del aire mediante filtros como el ‘Plasma Quad Plus’, cuyo rendimiento en la eliminación de alérgenos y contaminantes del aire ha sido testado. Respecto a estos resultados, SEAIC (Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica) avala que este filtro reduce hasta el 97% la exposición de partículas alérgicas, virus y bacterias, lo que puede contribuir a controlar los síntomas de alergia”, explica Lucena. Igualmente, Salcedo señala que los filtros alérgicos y desodorizantes “velan por aportar un aire saludable al hogar”.

Mejor difusión. El Marketing Manager de Samsung destaca el nuevo sistema ‘Wind-Free’, “que dispersa el aire frío de una manera uniforme y ofrece una eficiencia energética óptima sin la incomodidad que suponen las corrientes de aire frío directas”. Explica que “este sistema de

FOTO: HAVERLAND





#AIRTRENDING
El estilo viene de serie



Hay aires acondicionados que siguen tendencias.
La serie MSZ-LN Kirigamine Style, las crea.

Descubre su tecnología y colores en www.airtrending.com



FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

climatización dispersa con suavidad el aire frío a través de 21.000 microagujeros de aire". Y precisa que "se trata de un sistema de refrigeración de dos pasos, ya que primero baja la temperatura en el modo 'refrigeración rápida' y después cambia automáticamente al modo de refrigeración 'Wind-Free', que mantiene la temperatura deseada sin molestas corrientes de aire".

Sensores. La responsable de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries se refiere a la incorporación de sensores de movimiento, "para que el funcionamiento del equipo sea aún más eficiente".

Más silenciosos. Salcedo habla de los nuevos equipos con modos de funcionamiento silencioso y nocturno, "para que no sólo sea confortable dormir con el equipo encendido y en total silencio, sino también de cara al funcionamiento de la unidad exterior, para que no moleste a los vecinos durante esas horas".

Inverter en todo el equipo. Carlos Ocaña, director General de Coolwell, hace hincapié en la extensión de la tecnología inverter a todos los dispositivos mecánicos de los equipos, tanto en el compresor como en el motor y los ventiladores.

Diseños cuidados. El responsable de Mitsubishi Electric indica que "las innovaciones van más enfocadas a la estética de las unidades, pensando en un consumidor más sensible a la decoración de su hogar".

Ventajas de la conectividad

Pero entre todas las innovaciones que están llegando al mercado, la incorporación de la conectividad quizá sea el avance que está despertando más expectativas. "El Internet de las

EL VALOR AÑADIDO DE LA BOMBA DE CALOR

La inmensa mayoría de los equipos de aire acondicionado doméstico que se venden actualmente disponen de bomba de calor. "La recuperación de la economía, el volumen creciente de obra nueva y el buen comportamiento de la rehabilitación de viviendas son factores que han ayudado a que en los dos últimos años el crecimiento en unidades de este tipo de equipos haya superado el 40%", reseña Carlos Gómez (Toshiba).

Pilar Budí (AFEC) precisa que "los equipos bomba de calor son cada vez más demandados en todo tipo de viviendas y zonas geográficas. Se contemplan, cada vez más, en viviendas de nueva construcción para instalaciones centralizadas y, por supuesto, en viviendas unifamiliares. En este tipo de viviendas, normalmente con mayor tamaño y mayor número de habitaciones, las posibilidades que ofrecen las bombas de calor se ven potenciadas".

El responsable de Hisense indica que "hoy se puede decir que prácticamente el 99% de los equipos residenciales cuentan con bomba de calor. Los usuarios que más valoran esta opción son aquellos que viven en zonas en la que los inviernos no son extremos y donde el aire acondicionado es la única opción de calefacción, en muchos de los casos". Y Nacho Lucena (Mitsubishi Electric) destaca que el 'modo calor' se suele emplear principalmente en segundas residencias o en temporadas intermedias, como primavera y otoño. "Creemos que en España, culturalmente no está aún muy extendido el uso del 'modo calor'", señala la compañía. Por su parte, Sabin Urrutia (Vaillant Group), declara que "si debemos hacer la foto de una vivienda tipo que cuenta con bomba de calor, tendremos que decir que es una primera vivienda en ciudad, donde el equipo se instala en el salón o en el dormitorio principal".

En definitiva, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) considera que "la eficiencia energética y la posibilidad que ofrece la bomba de calor para utilizar el equipo durante todo el año es un valor añadido para el usuario".

Por otro lado, hay que recordar que en el mercado también encontramos equipos de bomba de calor aerotérmica, aunque con mucha menor difusión. Carlos Ocaña (Coolwell) anota que se venden alrededor de 20.000 unidades al año. "Considerada como una fuente de energía limpia, renovable e ilimitada para la climatización, la aerotermia es la tecnología de climatización del futuro para todo tipo de viviendas. Muchas promociones de viviendas ya incluyen esta solución, que ofrece en un mismo equipo climatización, calefacción y agua caliente sanitaria", anota Carlos Gómez (Toshiba).

Cosas hace que cada vez más usuarios quieran controlar su aire acondicionado desde la palma de su mano. Mediante la conectividad WiFi tenemos ventajas muy importantes. Una de ellas es que ya no necesitamos un mando a distancia, sino que nos comunicamos con nuestro equipo mediante el teléfono móvil desde cualquier lugar. Por otra parte, con estas aplicaciones podemos hacer un uso

más racional de nuestras máquinas: encenderlas solamente cuando sea necesario, apagarlas cuando no las necesitamos, e incluso dejar que sea nuestra máquina 'smart' quien lo decida, sin tener que preocuparnos", explica el departamento de Marketing de Eurofred.

La Directora General de AFEC afirma que "la conectividad es un tema al que se le va a dar cada vez más importancia". "El usuario final es consciente

FOTO: LINEA PLUS





VERANO 2018

Las mejores soluciones en climatización



Ventilador
Digitower 400



Climatizador Evaporativo
VCI-1400



Aire Acondicionado
Portátil AF-9000



Aire Acondicionado
Portátil AFC-9000



Incorpora bomba de calor



FOTO: M CONFORT

de la comodidad que puede suponer que desde su móvil, tablet, ordenador, etc., pueda manejar sus equipos, así como de las posibilidades que tienen los aparatos de comunicarse directamente con sistemas domóticos, teniendo además en cuenta el ahorro de energía que esto supone. Los fabricantes, conscientes de ello, ofrecen esta posibilidad y cada vez están avanzando más en ello", añade.

Asimismo, el Marketing Manager de Samsung indica que "gracias a las conexiones WiFi en los equipos y las apps para dispositivos móviles, se puede controlar la climatización del hogar desde cualquier lugar. Los usuarios pueden regular de forma remota la temperatura, ajustar la configuración, recibir actualizaciones en tiempo real sobre el rendimiento y el consumo energético diario, así como resolver incidencias".

La responsable de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries explica que "la posibilidad de disponer en un elemento tan cotidiano como el teléfono móvil de toda la información relativa al funcionamiento de nuestro equipo de climatización nos permite optimizar su funcionamiento. Al encender o apagar el equipo remotamente estaremos sacando un mejor partido a su eficiencia, contando con la temperatura deseada justo cuando no 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. Y otras funciones, como las programaciones diarias o repetitivas, pasan a ser controladas en nuestra mano, sin tener que estar en casa". Además de todas estas posibilidades, Lucena recuerda que esta tecnología "es muy útil para encender el

EQUIPOS PORTÁTILES: UNA SOLUCIÓN INMEDIATA

Los equipos de aire acondicionado portátil son una opción interesante para aquellos consumidores que no pueden o no quieren instalar el habitual sistema split. Rafael Jiménez, Director Comercial de M Confort, especifica que este tipo de aparatos suelen utilizarse "en segundas viviendas o en casas de alquiler donde el usuario no desea realizar el desembolso de una instalación de un equipo fijo. Y por sus características de funcionamiento, la venta es mayor en las zonas alejadas de la costa".

Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Haverland, especifica que "los aspectos positivos de los aparatos portátiles de aire acondicionado con respecto al tradicional aire acondicionado de ventana son su portabilidad, su fácil instalación y su rentabilidad. Estos aparatos portátiles son más fáciles de mover de un lugar a otro gracias a sus ruedas. Y su instalación es prácticamente nula. Basta con pasar un conducto de escape para expulsar el aire condensado fuera de la habitación. Y al ser unidades pequeñas, son más baratas, en comparación con las grandes unidades de ventanas o sistemas centrales de aire acondicionado, y no requieren apenas mantenimiento".

El departamento de Marketing de De'Longhi Iberia coincide en destacar la sencillez de su instalación y su facilidad de traslado, pero también remarca que pueden generar ahorro, "ya que refrescan zonas o habitaciones concretas, a diferencia de los aires acondicionados centrales".

Aunque también presentan inconvenientes respecto a los sistemas split. Edurne Mujika, responsable de Climatización, reconoce que estos equipos tienen un mayor consumo energético y emiten más ruido.

En cuanto a los aspectos en los que se fija el consumidor a la hora de elegir un equipo portátil, Mujika destaca la potencia, el volumen sonoro, el diseño y si dispone de programador. Márquez precisa que los principales aspectos que se consideran son la capacidad de enfriamiento -frigorías- y la superficie recomendada máxima (m²). "Normalmente, suele decirse que se necesitan alrededor de 100 frigorías/hora para cubrir 1 m² de superficie", precisa. Y Jiménez indica que los aparatos más demandados son para salas de alrededor de 15-20 m².

Además, la responsable de Haverland señala que el usuario también tiene presente "el rendimiento y la eficiencia del aparato, el ruido que genera y factores como si incluye mando a distancia o la posibilidad de purificar el aire, según los filtros que lleve incorporados". En este sentido, De'Longhi detalla que los consumidores valoran que los equipos dispongan de funciones como el tratamiento de la humedad del ambiente. Por último, Jiménez apunta que el precio es otro factor determinante a la hora de elegir un equipo u otro.

Mejores prestaciones y manejo sencillo

¿Hacia dónde se dirige la innovación en este tipo de productos? Éstas son algunas de las tendencias.

Pantallas LED y control remoto. De'Longhi se detiene en la incorporación de pantallas y manejo remoto de los equipos, "para el cómodo uso de todas las funciones del aparato.

Menos ruido. Márquez explica que buena parte de los esfuerzos innovadores se centran "en la mejora de la reducción del ruido que emiten". En este sentido, De'Longhi destaca la tecnología 'Silent', "que permite disfrutar de los aparatos incluso de noche".

Mayor eficiencia. En el mercado encontramos dispositivos con clasificación A en eficiencia energética, tal y como anota De'Longhi.

Cuidado del aire. El Director Comercial de M Confort señala que "en el caso de los enfriadores evaporativos, es interesante la inclusión de un sensor de humedad que evita que ésta llegue a extremos en los que se genera falta de confort para el usuario". También incide en este punto la Directora de Marketing de Haverland, con sistemas para "la eliminación de la humedad presente en el aire".

Gases respetuosos. De'Longhi remarca que los aparatos portátiles usan refrigerante R410A, "que es respetuoso con el medio ambiente".

Ajuste automático. De'Longhi hace hincapié en la incorporación del sistema 'Real Feel', que "se caracteriza por la medición de la temperatura y la humedad relativa", de modo que el dispositivo obtiene esos datos y "ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima". "Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y disfrutar de un hogar con la mejor temperatura".

equipo antes de llegar a casa para tener la temperatura adecuada en el momento en que lleguemos". Esta prestación es muy interesante en todo caso, pero especialmente

Alta
Tecnología
Japonesa

Elegante
Diseño
Europeo

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



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



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



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



Eficiencia Energética Insuperable:
La más alta calificación energética estacional.

Déjese **sorprender...**



www.mitsubishisrk.eu/

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

VENTILADORES: UN REMEDIO TRADICIONAL

Cuando el calor aprieta, los usuarios acuden a la tienda buscando soluciones que alivien la situación. La instalación de un equipo de aire acondicionado lleva un tiempo y exige un desembolso importante, por lo que muchos consumidores optan por la adquisición de ventiladores con los que combatir la 'ola de calor'. Evidentemente, no es la mejor solución, pero ayuda a sobrellevar los rigores de la canícula.

En las tiendas encontramos varios tipos ventiladores, ya sean de sobremesa, de pie, de columna, de techo, industriales o nebulizadores. ¿Qué valora el usuario a la hora de escoger un aparato? "Los principales aspectos en los que el cliente se fija son la potencia, diseño, comodidad de uso y funciones extra –temporizador, número de velocidades, oscilación, etc.-. La forma de las aspas también es importante. Por ejemplo, nuestro ventilador de pie tiene aspas más finas y alargadas para generar un mayor incremento en la difusión del aire, mientras que las del circulador proporcionan mayor circulación del aire dentro de la estancia. Otro aspecto valorable y a tener muy en cuenta es el consumo de este tipo de aparatos. Estarán funcionando durante horas, por lo que es recomendable optar por aparatos de bajo consumo. Tampoco hay que olvidar la garantía y asistencia técnica que se oferta al consumidor", explica Jata.

Eduarne Mujika, responsable de Climatización de Línea Plus Essege, indica que hay que valorar aspectos como "la estancia o superficie a ventilar, caudal de ventilación (m³/h), ahorro en el consumo de energía, funciones -temporizador, modos de ventilación, número de velocidades, etc.- y precio". Además, precisa que la innovación en el sector se dirige hacia el diseño de equipos "con funcionamiento más silencioso y con menos consumo energético".

Jata señala que "la venta de los ventiladores se concentra entre los meses de marzo y junio. Y es difícil desestacionalizarla. Así como los aparatos de aire acondicionado siempre pueden ofrecer la alternativa del calor para el invierno, el uso de los ventiladores es mucho más reducido". Y Mujika anota que el 90% de las ventas se concentran entre los meses de junio y agosto.

cuando se trata de segundas viviendas, a las que se acude a pasar las vacaciones, disfrutando del confort deseado al llegar.

El responsable de Hisense asegura que "la conectividad WiFi es una característica tenida en cuenta por el usuario cuando compara las diferentes opciones que le ofrece el mercado". Pero advierte que "el segundo paso está en que realmente se use esta opción en su hogar, ya que si bien cada vez se compran más equipos con esta función, no todos los que se deciden por ella acaban poniéndola en marcha en sus hogares".

¿Qué busca el usuario?

Budí señala que "un aspecto muy importante sigue siendo el precio; pero no cabe duda de

que el consumo energético cada vez está cobrando más importancia, ya que los consumidores se fijan en la etiqueta energética, puesto que la mayoría de ellos conocen el ahorro que supone en la factura eléctrica un equipo eficiente. Otros puntos importantes son la conectividad, la estética, etc."

En una línea parecida, Gundín anota que "el consumidor busca equipos cada vez más eficientes y más cuidadosos con el medio ambiente. Además, le interesa la sonoridad y la fiabilidad. Y no deja de lado la estética". Salcedo también remarca que "el diseño de los equipos sigue siendo uno de los aspectos fundamentales en los que se fija el



FOTO: COOLWELL

consumidor". En este sentido, la responsable de Panasonic indica que "los consumidores desean equipos que sigan las tendencias del diseño pero que puedan integrarse, a la vez, en cualquier tipo de interiorismo. Las líneas rectas y un diseño elegante es lo que más aprecia el consumidor".

Por su parte, Eurofred señala que "los aspectos en los que se fija el consumidor han variado a lo largo del tiempo. Por ejemplo, durante la crisis y los primeros años de recuperación, el consumidor miraba casi exclusivamente el precio y seleccionaba el equipo más barato. Ahora estamos entrando en una fase diferente, ya que sabemos que el ahorro no sólo se obtiene en el momento de la compra, sino también a lo largo del tiempo. Por eso, nos fijamos en datos como la eficiencia energética, un aspecto que viene marcado por el mismo sistema que el resto de electrodomésticos. También influye el nivel de ruido, pues buscamos equipos que garanticen un óptimo funcionamiento sin ningún tipo de molestias. Quizá estas dos características sean las más importantes, pero no debemos olvidar otras muy relevantes, como el hecho de que una marca importante respalde

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



FOTO: JATA



LA FERIA DEL INSTALADOR

GRAN EVENTO DEL SECTOR

ESCO
Feria'18

10 MAYO 2018
BARCELONA

Te lo vas a perder?



FÓRUM Barcelona,
Centre CCIB, Pza. Willy Brandt 11-14



+5000 Profesionales



+70 Expositores



+4000 m² Superficie de exposición



Asociaciones Profesionales



Jornadas Técnicas: Energía Solar Fotovoltaica,
Gases refrig, Coaching, Mundoclima, Aerotermia, etc.



Networking



Obsequios



3 horas Parking Gratuito

Google Maps:
Ubicación Escoferia



Organiza:



**SALVADOR
ESCODA S.A.**

www.salvadorescoda.com

Más información e inscripción:
escoferia.es

Aire acondicionado

“Es muy importante saber las necesidades del cliente y el uso que le va a dar al equipo. Y es fundamental conocer aspectos de la vivienda como la orientación, número de ventanas, metros cuadrados...”

la compra con una garantía y un servicio técnico excelente”.

¿Cómo ayudar al comprador?

El aire acondicionado es un producto en el que la prescripción tiene una gran importancia, ya que es imprescindible elegir el equipo que mejor se amolde a las necesidades del cliente para conseguir los mejores resultados. “Es muy importante saber las necesidades del cliente y el uso que le va a dar al equipo. Y es fundamental conocer aspectos de la vivienda como la orientación, número de ventanas, metros cuadrados, etc., para poder dimensionar bien el equipo. Aunque siempre recomendamos que, si es posible, un instalador vaya antes a verlo para poder ofrecer el equipo y la potencia más adecuada”, detalla Salcedo.

Igualmente, la Directora de Marketing de Daikin apunta que “los prescriptores deben tener en cuenta que no todas las viviendas necesitan el mismo sistema. Por ello, es fundamental que pregunte al cliente por la zona de ubicación de la casa, climatología, aislamiento, tamaño, distribución, lugar donde se instalará el sistema o el número de estancias a climatizar”. Y la responsable de Panasonic especifica que hay que tener en cuenta de las necesidades específicas de cada hogar a partir de características, como el núcleo familiar -número de personas que viven en la casa, si hay niños o personas con alergias-, vivienda -número de habitaciones y metros cuadrados, aislamiento, si es un primer equipo o ya hay varios instalados,



FOTO: SAMSUNG

si es residencia habitual o segunda vivienda-, tipo de uso -para todo el año (frío y calor), sólo verano, horas de uso al día- o medidas físicas del equipo y dónde se va colocar”.

Eurofred precisa que “lo más importante es saber cuál es la necesidad de potencia que tiene el cliente. Es decir, los metros cuadrados a climatizar. Luego será importante saber si la estancia tiene otras cargas térmicas relevantes y fácilmente identificables, como ventanas grandes, soleadas, techo descubierto o aislado, otras fuentes térmicas como cocinas, etc. Después tendríamos que analizar qué otros aspectos espera de su equipo de aire: ¿Quiere que también purifique el aire? ¿Necesita poder controlarlo mediante WiFi? ¿Va a

utilizarlo intensivamente o solamente en momentos puntuales? Son cuestiones que nos van a permitir asesorar al cliente de una forma personalizada y óptima”.

Además, el Deputy Marketing Manager de Mitsubishi Electric anota que el vendedor “debería asegurarse de la sensibilidad del cliente a la calidad del equipo, en nivel sonoro o la eficiencia energética. Idealmente, también debería informar de prestaciones de valor añadido, como los filtros o los sensores que pueda tener el equipo, e incluso la conectividad WiFi y el control”.

Por otro lado, el Director Comercial de Aire Acondicionado de Hisense incide en que,

FOTO: DE'LONGHI





FOTO: DAIKIN

además de la capacidad del equipo en función del espacio a climatizar, "es importante que la tienda asesore correctamente acerca de cómo mantener en condiciones óptimas el equipo o

qué temperaturas de consigna son las adecuadas. Y que siempre sea un instalador profesional el encargado de la instalación".

Si nos referimos a los aparatos portátiles, De'Longhi puntualiza que "el prescriptor debe hablar de las ventajas que tiene un aire acondicionado portátil respecto a un aire acondicionado que requiere instalación. También se debe informar de que estos equipos tienen un coste muy inferior a los que requieren instalación, además de la ventaja de poder desplazarlo de habitación en habitación según surja la necesidad".

La responsable de Haverland señala que "hay varios aspectos a preguntar al cliente para asesorarle en la compra. Estos aparatos son ideales para viviendas de alquiler o cuando la casa va a ser utilizada sólo unos meses y no compensa invertir en un equipamiento permanente, el cual requiere una obra para su instalación. A esto se une la posibilidad de enfriar varias estancias sin que en todas ellas sea necesario contar con una instalación fija. Esto se resume en conocer las necesidades



FOTO: DE'LONGHI

reales del usuario. Conocer las demandas del cliente, las condiciones del espacio o espacios a enfriar, así como el funcionamiento y su rendimiento, son factores clave que ayudarán al experto para asesorar en la elección".

Por su parte, Mujika precisa que el vendedor debe atender "al espacio o habitáculo que el cliente quiera ventilar, los distintos tipos de aparato que existen para elegir el que mejor se adapte a sus necesidades, las características destacadas entre los distintos aparatos ofertados, la potencia, el montaje, etc.".



Disfruta Di4,
disfruta del
tiempo libre.





Juan Fernández Renieblas

Director de Ventas de Cointra
España y Portugal

“En Cointra no vendemos productos sin más sino soluciones para cada necesidad, por ese motivo nuestro catálogo de ACS es tan amplio, un producto para cada necesidad...”

Con más de 60 años de presencia en el sector del equipamiento doméstico con calentadores y calderas a gas, Cointra ha sido, además, en la década de los 70 pionera en el desarrollo de la Energía Solar Térmica en el mercado español. En este sentido, Juan Fernández Renieblas, Director de Ventas de Cointra España y Portugal, asegura que “en el ADN de Cointra, por encima de los meramente comerciales, está el de aportar a la sociedad española un soporte productivo, el cual es vital para la economía de un país, algo de lo que muy pocos pueden presumir en este sector”. A lo largo de la siguiente entrevista conoceremos más detalles acerca de la empresa y de su desarrollo futuro.

Cointra lleva más de 60 años posicionándose entre las marcas más reconocidas del sector... ¿Cuál es la misión y los valores del Grupo?

Desde que se fundó la empresa la vocación siempre fue la misma: fabricar en España y ofrecer a los usuarios productos que den Agua Caliente Sanitaria (ACS) y Calefacción con una inmejorable relación calidad/precio, valores que efectivamente han perdurado desde entonces.

Y es que en el ADN de Cointra, por encima de los meramente comerciales, está el de aportar a la sociedad española un soporte productivo, el cual es vital para la economía de un país, algo de lo que muy pocos pueden presumir en este sector.

Pero además de la fabricación, todo el I+D también es propio, no somos ni una “ensambladora” ni una comercializadora, nos gusta aportar valor global en todo el proceso productivo, desde que se plasma en el papel la primera idea. Y, sinceramente, creo que nuestros clientes, en su amplia mayoría, son conocedores de ello y lo valoran muy positivamente, y en un alto porcentaje nos recompensan con la compra de nuestros productos.

Pero no solo es cuestión de antigüedad, sino de credibilidad, ofrecer productos y servicios de calidad que animen a los usuarios a repetir la compra, y cuando hablamos ya de más de 60 años estamos diciendo que la marca está suministrando productos a distintas generaciones y todas siguen confiando en nosotros y eso es muy grande...

Y, con esta larga trayectoria, ¿qué pasos ha seguido la multinacional Cointra para convertirse en una compañía destacada en España? ¿Con qué magnitudes cuenta en nuestro país?

Nuestra mayor magnitud es en sí mismo la marca Cointra, ese es nuestro mayor patrimonio, conseguido a lo largo de los años y con el esfuerzo de todos los que en este recorrido han trabajado y contribuido a ello.

Esto que es tan sencillo de decir es, al mismo tiempo, lo más difícil de alcanzar. Es saber, año tras año, adaptarse a los tiempos, tanto



"Nuestra mayor magnitud es en sí mismo la marca Cointra, ese es nuestro mayor patrimonio, conseguido a lo largo de los años y con el esfuerzo de todos los que en este recorrido han trabajado y contribuido a ello.."

en la tipología de producto como en la forma de comercializarlos. Buscar nuevas soluciones para nuevas oportunidades es fruto de una empresa muy dinámica como es Cointra.

La innovación constante en el producto también ha sido uno de los pilares del desarrollo de Cointra, especialmente en Agua Caliente, disponiendo en este momento de uno de los mejores catálogos del mercado en ACS, y es que no conviene olvidarlo esto es el corazón de Cointra.

Pero otra clave de este desarrollo es la de disponer de una red comercial muy profesional para España y Portugal que da cobertura y soporte a la distribución, entendiendo cómo es cada uno de los canales y qué necesidades tiene.

La actual forma de comercialización de los productos dista mucho de cómo se hacía en los años 60 y en esto Cointra siempre ha sabido no solo adaptarse sino pilotar e impulsar las nuevas oportunidades que han ido emergiendo para comercializar los productos, siempre teniendo presente la gran dificultad que supone trabajar en canales distintos para que poder convivir y desarrollarnos todos.

¿Qué diría que diferencia la marca Cointra de otras en el mercado?

Pues como ya he indicado anteriormente la principal diferencia es el logo maravilloso que lucen todos nuestros productos: COINTRA. Y es que para todos los consumidores la marca es algo más que un logo que decora un producto. La marca es confianza, es calidad, es una óptima relación precio, es la garantía de un SAT en cualquier punto de España, es innovación, son muchas cosas... Pues todos esos valores basta con ver el logo COINTRA para rápidamente sean transmitidas y esto es muy difícil de alcanzar en el mercado por marcas que no hayan desarrollado trayectorias similares y por supuesto no se alcanza en "dos días".

Pero con todo y con esto, lo difícil no es llegar, sino mantenerse en el liderazgo sostenido durante años, tal y como ha realizado Cointra.

Eficiencia energética, sostenibilidad..., son conceptos imprescindibles hoy en día en el mundo de las instalaciones. ¿Qué puede aportar Cointra en este sentido?



Uno de los puntos que más hemos avanzado en los últimos años es en la eficiencia energética, productos que consumen menos por su diseño como tal, pero sin lugar a dudas, en los productos de ACS y calefacción los ahorros no se bastan solo del producto como tal, sino que el producto que se instale sea el más adecuado para las necesidades del usuario y es que en España, la mayoría de las veces, el usuario (por desconocimiento) cuando tiene que sustituir un producto se limita a cambiar el "viejo" por otro de similar prestaciones y es precisamente en este punto donde en Cointra más aportamos.

En Cointra no vendemos productos sin más sino soluciones para cada necesidad, por ese motivo nuestro catálogo de ACS es tan amplio, un producto para cada necesidad.

En nuestros planes de formación a nuestros distribuidores (otro de los valores claves) tratamos de que sepan identificar qué producto se adapta mejor a cada necesidad.

Cuando conseguimos que el usuario compre el producto que más se adapta a sus necesidades, al mismo tiempo conseguimos la mejor solución energética, por eso apostamos por el desarrollo y venta de Termos Smart y Calentadores Termostáticos, que son productos que regulan su consumo energético dependiendo de los horarios de uso o de la temperatura precisa que necesita el usuario: ni un grado de más y ni minuto más de consumo... y eso es el ahorro real, no es el ahorro de una ficha de producto, ni de un catálogo, es ahorro directo al bolsillo del consumidor.

Con todo esto, sin lugar a duda, colaboramos en ayudar al usuario a que, entre todos,

pongamos nuestro granito de arena en conseguir un mundo más sostenible, todo ello, insisto, aumentado la calidad de vida de nuestros clientes.

Un tema clave, y una asignatura pendiente en muchos fabricantes, es lo relacionado con los servicios de asistencia técnica, la garantía y la reposición. En este sentido, ¿cuál es su estrategia para garantizar el mejor servicio post venta?

Como he dicho anteriormente, si Cointra lleva más de 60 años en el mercado no es por casualidad sino precisamente porque el mercado de reposición que es donde estamos realmente centrados, lo entendemos y lo sabemos trabajar y para ello el SAT es fundamental e imprescindible.

Y esto no se consigue con campañas de publicidad millonarias, ni bombardeos en las redes sociales, esto se consigue con trabajo correcto sostenido en el tiempo con ese ideal como la meta necesaria para perdurar en el tiempo.

El mercado (distribuidor y usuario) no se cree que tengas un buen SAT porque lo digas, se lo cree cuando día tras día, mes tras mes y año tras año lo has demostrado de forma infatigable.

Muchas marcas que quieren desarrollarse rápidamente buscan un "botón mágico" que le de esa credibilidad a su SAT, pero no lo hay. Para alcanzarlo, no hay mejor aval que los hechos y los resultados sostenidos en el tiempo.

Tenemos más de 100 talleres de Servicios técnicos que ofrecen cobertura en toda España, todos esos SAT, reciben formación constante y disponen de recambios de toda la gama.



De cara al usuario... ¿por qué debemos recurrir a un servicio técnico oficial antes que a un servicio no oficial?

La respuesta directa y clara es: Confianza.

Evidentemente e indiscutiblemente, nadie conoce mejor el producto que el fabricante. Por tanto, la seguridad de que la reparación se ha realizado correctamente queda fuera de toda duda y con la garantía de que por la reparación se va a cobrar el precio justo.

También es importante saber que nuestros productos evolucionan con los tiempos que vivimos y el uso de la electrónica se está imponiendo de forma muy rápida, por tanto, ya las averías no se pueden solucionar con voluntarismo y un mecánico mañoso, hace falta tener toda la información del producto, y este know-how es patrimonio exclusivo de nuestros SAT oficiales.

Enfocándonos en el futuro, ¿qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Cointra para fomentar las ventas?

A nivel de producto, la estrategia es la de "leer" hacia dónde puede ir el mercado para anticiparnos en ofrecer esos productos que satisfagan esas futuras necesidades. Hoy lo que se está demandando en los productos de ACS es confort y estabilidad de temperatura, unido al ahorro energético. Pues bien, es ahí donde focalizamos nuestros esfuerzos de marketing.

A nivel de promoción, cambia mucho dependiendo del canal de comercialización y es que cada uno se mueve de forma diferente y tiene necesidades distintas y por eso ofrecemos propuestas diversas y ad-hoc, a cada canal de cara a dinamizar las ventas, y sobre todo muy centrados en el distribuidor.

En relación a esto, ¿con qué nos sorprenderá su empresa próximamente?

En el 2016 y 2017 nuestra caldera Superlative Condens fue elegida como la mejor caldera del mercado por parte de la OCU de forma consecutiva lo cual dice mucho de la alta calidad de nuestros productos, pues bien, lejos de conformarnos con ese éxito, en este año 2018 vamos a dar un nuevo paso adelante y lanzamos una nueva gama de calderas todavía mejor y más amplia.

También la consolidación de los termos Smart en el mercado son una prueba inequívoca de que el camino trazado por el producto con valor añadido en el mercado tiene una respuesta magnífica.

Además, en este 2018 va a haber un cambio de normativas respecto a los calentadores de gas y vamos a ver cómo los calentadores Estancos y de baja emisión de Nox se van a imponer en el mercado. Para ello, lanzaremos unas gamas que de nuevo den la correcta respuesta a esta demanda del mercado, que no es otro que la seguridad y la sostenibilidad.

¿Cómo se ve desde Cointra el futuro del sector?

Este es un sector que, en términos numéricos, una vez superado el auge y caída de la construcción, es bastante estable, muy basado en el mercado de reposición, pero sobre todo nunca olvidemos que se trata de un mercado de primerísima necesidad... ¿alguien se puede imaginar un hogar sin ACS o sin calefacción en un duro invierno como, por ejemplo, en Burgos?

Pero será un sector que se volverá más exigente y conocedor del producto que necesita y que comprará sabiendo lo que quiere, de alguna forma algo parecido a lo que hemos vivido en el sector del electrodoméstico, y esto considero que es bueno para todos, usuarios, distribuidor y fabricante.

Voy a poner un ejemplo muy real de lo que viene, y es que si bien hoy el usuario en general solo demanda un bien de primera necesidad sin más que le aporte ACS, mañana nos va a exigir una solución concreta de una necesidad más exigente y amplia: "necesito ACS, para una vivienda con 2 baños completos de uso simultáneo, con gran demanda en unas horas muy concretas, que tenga una estabilidad en la temperatura y por supuesto que consuma muy poco y solo durante el periodo de uso y además contamine lo mínimo...". Esto es, afortunadamente, lo que viene, y esto dignifica a nuestro sector.

En cualquier caso, este sector también hay que decir que está muy marcado por las normativas europeas y españolas (RITE, ERP...) que regulan mucho las tipologías de producto a fabricar e instalar.

En resumen, es un sector que va hacia soluciones que aporten Confort, Ahorro y Eficiencia, que poco a poco el usuario sepa realmente que lo que compra se ajusta sus necesidades reales y no a un cambio de una "caja" por otra nueva.

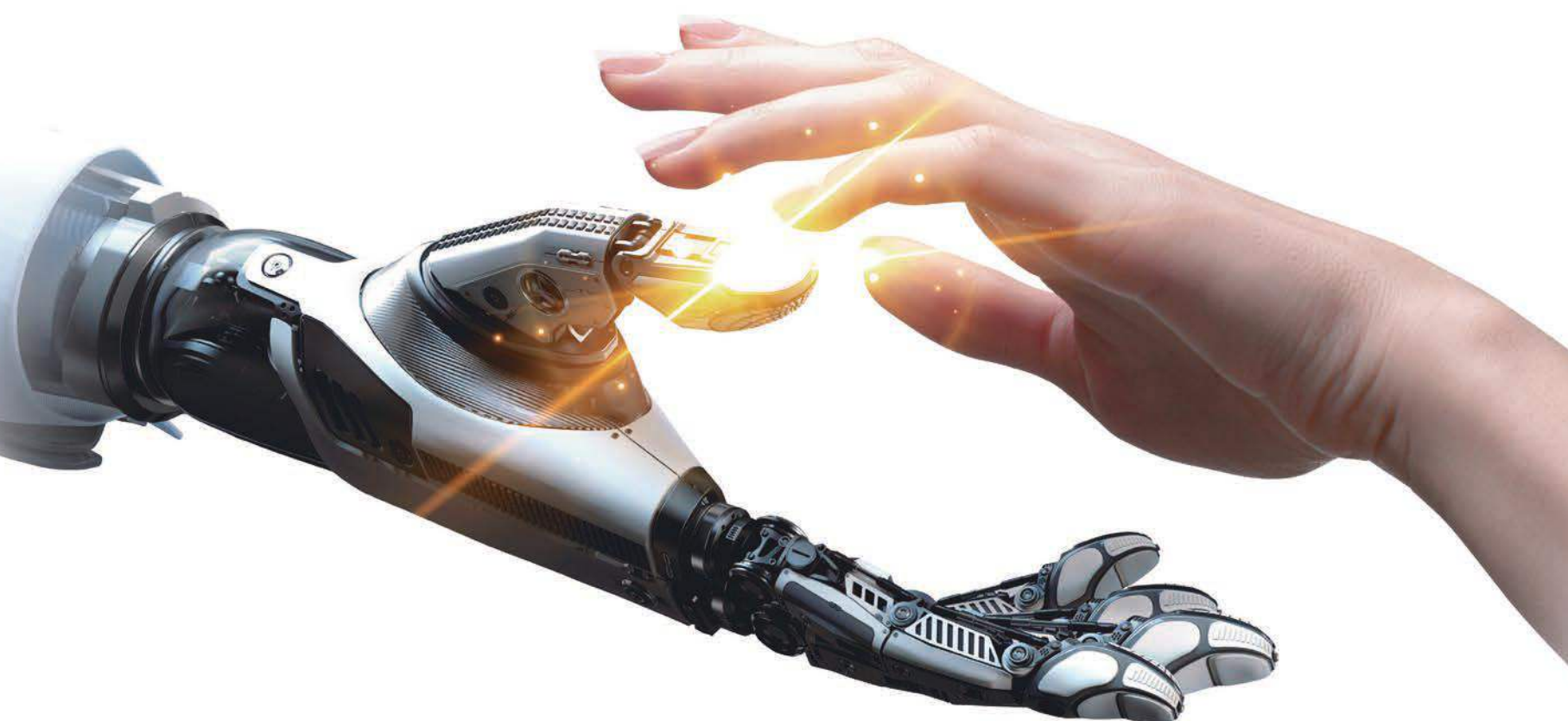


Melco

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



FOTO: BSH

Aspiradores y robots de cocina

Soluciones tecnológicas para la vida moderna

Las familias han cambiado mucho en el último medio siglo, aunque todas tienen un elemento en común: quieren disfrutar de su tiempo pero sin desatender las tareas domésticas. Electrodomésticos como los aspiradores o los robots de cocina son los aliados perfectos para realizar la limpieza y preparar la comida de una manera rápida, eficiente y sencilla, permitiendo que el usuario disfrute de su tiempo como quiera.

Los electrodomésticos llegaron a las casas para hacernos más fácil la vida diaria. Por ejemplo, la lavadora quizá sea uno de los aparatos que más hayan revolucionado las tareas domésticas. Poco a poco, han ido instalándose en nuestras casas todo tipo de equipos para facilitarnos la vida y aligerar esta carga, permitiendo invertir nuestro tiempo en otros menesteres. Ya no tenemos que lavar la ropa o los platos a mano, el planchado es más sencillo, la secadora evita que haya que tender la colada, tenemos cafeteras automáticas, etc. Y aún así, los días se nos quedan cortos para realizar todo lo que tenemos o queremos hacer.

Además, los hogares de hoy tienen muy poco que ver con los de hace unos años. Factores como la plena incorporación de la mujer al mercado laboral, la aparición de nuevos modelos de familia o la irrupción de diferentes maneras de disfrutar el tiempo de ocio, entre otras circunstancias, configuran los nuevos hogares. Hablamos de casas en los que todos los miembros de la familia pasan la mayor parte del día fuera, por lo que disponen de menos tiempo para realizar las tareas domésticas. O, sencillamente, desean utilizar ese tiempo en otras cosas más agradables. Además, la familia tradicional ha ido perdiendo peso respecto a otros modelos, puesto que cada vez hay más familias monoparentales, personas que viven solas, parejas sin hijos, etc. Y también ha crecido el número de hogares en los que hay una mascota que es uno más de la familia.

Son sólo algunos ejemplos de los cambios que hemos experimentando en los últimos años. Y si cambian los hogares, también varían sus necesidades. El equipamiento básico de electrodomésticos de toda vivienda es innegociable -lavadora, frigorífico, placa, horno, etc.-, pero también hay una serie de aparatos que cada vez tienen una mayor presencia y cuya penetración



FOTO: IROBOT

ha ido aumentando como respuesta a esas demandas de los nuevos hogares, a la falta de tiempo y a la necesidad de eficiencia, como lavavajillas, secadoras, aspiradores, robots de cocina, etc.

En este reportaje nos centraremos particularmente en los aspiradores y los robots de cocina, soluciones que “se ajustan al ritmo de vida de las familias que pasan la mayor parte de la jornada fuera de casa y para aquellos que disponen de poco tiempo para las tareas domésticas”, se apunta desde el área de Producto de Cecotec.

Como indica el departamento de Marketing de Bosch “son dos pequeños electrodomésticos que, cada vez más,

forman parte del día a día de las familias. Formamos parte de una sociedad que cada vez destina más su tiempo al ocio y a disfrutar de sus seres queridos, por lo que las tareas del hogar pasan a un segundo plano. Estos electrodomésticos se adaptan a las nuevas necesidades y demandas tecnológicas y, sobre todo, a los nuevos hábitos. Todo ello, sin perder los resultados perfectos. En definitiva, nos ayudan a disfrutar más de nuestro tiempo libre sin perder de vista el resultado que nos ofrecen”.

Aspiradores: mantenimiento y limpieza a fondo

Kärcher explica que “las nuevas tecnologías aplicadas a la limpieza del hogar nos ayudan a ahorrar tiempo y dedicarlo a las cosas importantes, como nuestra familia. A todos nos gusta vivir en un hogar limpio y dedicarnos a nuestras aficiones. Por ello, diseñamos productos que cumplen con su obligación: limpiar sin dar trabajo. Los aspiradores han sufrido el mayor avance en la limpieza doméstica. Hemos pasado en muy poco tiempo de utensilios de limpieza manuales a eléctricos. Y dentro de estos, a alta tecnología, como los robots. Los nuevos aspiradores son un aliado en nuestra rutina de limpieza diaria con diseño compacto, potente y de fácil manejo”.

Por ejemplo, Jocca hace hincapié en que estos aparatos son “totalmente adaptables a las distintas superficies: lisas, rugosas, maderas, enceradas, suelo mojado, seco, etc.”. Pero la adaptación de estos aparatos y su versatilidad va mucho más allá. María Montero, Brand Manager de la gama Linen Care&Home Cleaning de Rowenta, señala que “los aspiradores permiten una mayor agilidad a la hora de limpiar el hogar. No sólo permiten limpiar el suelo, sino también otras superficies como alfombras, sofás, cortinas. Dependiendo del modelo, incluso pueden limpiar zonas más altas,

FOTO: SOLAC



Aspiradores y robots de cocina

como estanterías. Esto permite al usuario ahorrar tiempo, pero también dinero, pues con un sólo producto puede limpiar varias zonas y estancias”.

Así pues, esta línea de productos ha evolucionado para adaptarse a los nuevos hogares y sus demandas, ofreciendo un amplio abanico de soluciones. “Contamos con varios formatos de aspiradores para cubrir las necesidades de cada persona o núcleo familiar. Algunas gamas, como las escobas versátiles, están pensadas para poder limpiar cualquier lugar de la casa, ya que llevan multitud de accesorios y pueden usarse, además, como aspirador de mano y para zonas concretas. Por otra parte, para los que buscan más independencia pero a la vez quieren mantener su hogar limpio de forma diaria, ofrecemos robots aspiradores de última generación que pueden programarse. Este tipo de aspirador también es ideal para los que quieren tener limpia la casa sin hacer el más mínimo esfuerzo”, apunta Montero. Y todo ello sin olvidarnos de los aspiradores trineo, “que permiten una limpieza más a fondo”, precisa. “Todos tienen la última tecnología y, dependiendo de la profundidad de limpieza y de la periodicidad con la que se limpia, ofrecen distintas opciones”, matiza.

Por otra parte, comenta que “el consumidor se encuentra en una encrucijada: quiere liberarse del tiempo que dedica a limpiar para invertirlo tanto a sí mismo como a su familia y su círculo cercano, pero no quiere renunciar a los resultados. Por ello, busca soluciones eficientes tanto en términos de limpieza como de facilidad y rapidez de uso. Asimismo, está concienciado con el medio ambiente y busca unas cualidades de producto más ‘friendly’. Lo que le preocupa principalmente es el ruido que ocasiona este tipo de aspiradores tradicionales”.

El departamento de Marketing de Bosch remarca que “las familias siguen necesitando limpiar sus



FOTO: KÄRCHER

hogares. Sin embargo, la forma en la que lo hacen y el tiempo que invierten en esta tarea están cambiando. Por este motivo, podemos observar cómo la gama de aspiradores se diversifica para ofrecer un tipo de aspirador que satisfaga cada necesidad del usuario. No sólo hablamos de equipos con bolsa, sin bolsa, sin cable o robots aspiradores, sino que ofrecemos mayor personalización, pensando siempre en lo que el consumidor está buscando. Hay específicos para mascotas. También aquellos pensados para las personas alérgicas. Y si el usuario busca un auténtico AAAA para resultados perfectos, también se encuentran disponibles, al igual que la gama pensada para los que necesitan silencio en el hogar sin renunciar al rendimiento. Además, los aspiradores se adaptan a la evolución de los hogares en cuanto a que existen algunos con mucho espacio y otros que, por el contrario, requieren de aspiradores más compactos. O los

‘todo en uno’ para llegar a todos los rincones. Además, a lo largo de 2018, ofreceremos un robot que completará la gama de aspiración. Es un claro ejemplo de cómo los aspiradores se están adaptando a las nuevas necesidades del hogar y a una sociedad más digital, ya que ofrecerá conectividad y navegabilidad sin precedentes”.

Desde Solac también se indica que “durante los últimos años han surgido diferentes tipologías de aspiradores para dar respuesta a las nuevas necesidades que surgen en los hogares, en consonancia con las tendencias de la sociedad. Por ejemplo, en el segmento de los aspiradores tradicionales de trineo se desarrollan modelos dirigidos a un tipo de consumidor específico: hogares con mascotas, con personas alérgicas o con suelo de madera. Para adaptarse a las necesidades de estos perfiles de consumidores, los aspiradores incorporan sistemas de filtros más eficientes para retener alérgenos de menor tamaño, nuevos accesorios diseñados para recoger el pelo y partículas desprendidas por las mascotas o para ser más respetuosos con el cuidado de la madera. Además, se han consolidado nuevos formatos de aspiradores, como los aspiradores escoba sin cable o los aspiradores robot, alcanzando cuotas de mercado importantes”.

Igualmente, Cecotec señala que la adaptación a las necesidades del consumidor ha venido de la mano de la variedad de productos. “Contamos con robots, aspiradores verticales, con vapor, de mano, limpiacristales y de trineo. El cliente dispone de una gran variedad de productos para poder elegir el que mejor le convenga en función de factores como el uso que vaya a darle, las superficies que vaya a aspirar o el tamaño de su hogar. Y también hemos diseñado aspiradores que incluyen la tecnología ‘Animal Care’, perfectos para los hogares con mascotas”.

Continúa innovación

La innovación es una característica inherente a este tipo de productos, que han evolucionado mucho en los últimos años.

FOTO: CECOTEC



Nunca antes tu ropa había quedado tan perfecta.



BOSCH

Innovación para tu vida

La nueva lavadora con función secado, con hasta 10 kg de capacidad,
¡lava y seca de continuo hasta 6 kg! Además, con el centro de planchado
Vario**Comfort** tendrás un programa perfecto para cada tipo de tejido.
Descubre más en **www.bosch-home.es**

8
Programas
para cada
necesidad





FOTO: SOLAC

Más potencia y menos ruido. Montero remarca que muchas familias “prefieren aspiradores con más potencia para hacer limpieza profunda, como las familias numerosas, por ejemplo”. En este sentido, los fabricantes han tenido que esforzarse para desarrollar equipos más potentes pero con menor consumo energético y baja rumorosidad. “Los aspiradores trineo se seguirán mejorando para ser eficientes energéticamente, a la vez que potentes y, sobre todo, silenciosos”, añade la Brand Manager de Rowenta. Al hilo de ello, Solac remarca que “la entrada en vigor del nuevo reglamento ecológico de aspiradores, en septiembre de 2017, ha acelerado que los fabricantes seamos cada vez más exigentes en la eficiencia y el consumo energético de los motores, así como en el diseño de los accesorios para garantizar la recogida de polvo tanto en suelos duros como en alfombras o moquetas, con un nivel sonoro cada vez menor”.

Compactos y sin cable. Kärcher indica que “la tendencia del mercado es bastante clara: productos de tamaño reducido y sin cable”. Asimismo, Solac anota que “se están desarrollando modelos con diseños compactos, fáciles y cómodos de guardar y usar”.

Baterías con mayor rendimiento. En el ámbito de los aspiradores escoba sin cable, Solac se detiene en el desarrollo de baterías con mayor rendimiento. Por ejemplo, la firma ha lanzado modelos con baterías de litio de mayor voltaje -36 V y 29 V-. “Esta generación de baterías garantiza una mayor autonomía de uso y un menor tiempo de recarga. Todo ello, manteniendo el equilibrio entre el peso y tamaño de las baterías, lo que nos ha permitido diseñar unos aspiradores escoba muy ligeros y manejables, además de potentes y silenciosos”.

No sólo aspiración. Algunos fabricantes están presentando productos que vienen a completar la gama de aspiración con nuevas prestaciones, como limpiacristales o fregadoras eléctricas, como reseña Kärcher. Por ejemplo, la compañía destaca el reciente lanzamiento de una fregadora capaz de aspirar y fregar en una sola pasada.

Robots: comodidad y ahorro de tiempo

Además de las innovaciones arriba mencionadas, la irrupción de los robots aspiradores quizá sea el avance más significativo en el sector de la aspiración en los últimos años. “Hemos pasado de dispositivos manuales, que exigían un gran esfuerzo, a robots independientes, con autonomía y la posibilidad de limpiar a través de un mapa de coordenadas y navegación”, reseña José Luis Prieto, Director General de iRobot Iberia. Asimismo, Cecotec explica que “los robots aspiradores consiguen adaptarse, milímetro a milímetro, a la superficie del hogar, detectan los obstáculos y limpian la casa sin supervisión”.

El robot aspirador tal vez sea el aparato que mejor representa el nuevo hogar. “La principal ventaja de este tipo de productos es que hacen por ti las tareas menos apetecibles del hogar. Libera a todo tipo de personas de esta tarea con tan sólo pulsar un botón. Los

consumidores pueden despreocuparse de esta obligación, ya que son dispositivos autónomos e inteligentes, capaces trabajar de forma autónoma: encuentran la suciedad e inciden en las zonas donde ésta tiende a acumularse, detectan desniveles y escaleras, limpian debajo y alrededor de los muebles, e incluso emiten notificaciones para poder supervisar el estado de la limpieza a través de una app”, explica Prieto.

“Gracias al desarrollo de esta tecnología, los habitantes de la casa pueden emplear el tiempo de estas tareas en otras actividades. Las personas más ocupadas pueden limpiar su casa desde cualquier parte del mundo, ya que desde una aplicación móvil tienen la posibilidad de programar y poner a limpiar el robot a cualquier hora. Por otra parte, las familias con hijos pequeños, con afecciones alérgicas o mascotas, que normalmente deben invertir más tiempo en esta obligación, encuentran en los robots aspiradores un gran aliado. Además, como el robot se puede programar, es posible que trabaje mientras van a recoger a los niños al colegio o a pasear a su mascota por el parque”, añade.

En esa misma línea, la Brand Manager de Rowenta remarca que “el ahorro de tiempo se ve multiplicado gracias a la autonomía del aparato. Este tipo de aspiradores se mueven de forma automática, por lo que el usuario puede dedicarse a otras actividades mientras el robot limpia el suelo. Además, se pueden programar. E incluso algunos modelos se pueden manejar con el propio smartphone vía WiFi con una aplicación”.

Inteligencia, potencia, versatilidad y conectividad

Éstas son las prestaciones en las que más están incidiendo los fabricantes de robots aspiradores. Ahondamos en ellas:

Navegación inteligente. El Director General de iRobot destaca la incorporación de una cámara

FOTO: BSH



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

Sin cable.
Potente, cómodo
y ultraligero.

TURBOBAT Lithium 36V



www.solac.com



GRAN AUTONOMÍA
60 Minutos en posición ECO



BATERÍA ION-LITIO
Mayor autonomía y durabilidad



LED GUÍA
Nivel de carga siempre visible



**3era GENERACIÓN
CICLÓNICA**
Más potencia de succión



CEPILLO MOTORIZADO CON LED
Máxima eficacia en todas las superficies





FOTO: BSH

y un conjunto de sensores que permiten que los robots más avanzados limpien de forma eficiente toda la casa. “Los robots saben dónde están y a dónde deben ir, recargándose cuando lo necesitan hasta completar todo el espacio. Además, incluyen otro tipo de ventajas, como la capacidad para detectar obstáculos blandos -como colchas que cuelgan o fundas de sofá- a través de sensores infrarrojos. Si detectan que el obstáculo es blando, lo traspasarán y seguirán funcionando. En el caso contrario, el robot se dará la vuelta. Gracias a esta función, los dispositivos podrán limpiar bajo las camas, sofás, o mesas. Es decir, se adaptan perfectamente a entornos reales con obstáculos. También son capaces de detectar las zonas de mayor suciedad y realizar una limpieza concentrada cuando sea necesario, sobre todo en áreas de mucho tránsito, como la entrada o la cocina”, explica.

Programación y conectividad. La responsable de Rowenta afirma que la programación a través de app móvil es una de las mayores innovaciones. Prieto afirma que “es impresionante cómo, desde cualquier lugar, puedes ordenar a tu robot que limpie la casa, para que cuando llegues el suelo esté reluciente, pues lo puedes programar. Y no sólo eso, sino que la aplicación también dice el estado de la limpieza. Además, en las gamas más altas, la app ofrece la posibilidad de personalizar la limpieza. Por ejemplo, escogiendo entre una o dos pasadas, perfecto para hogares con mascotas; seleccionando la limpieza especial de bordes, para momentos en los que se requiere un trabajo más intenso; u optando por la detección automática de alfombras con la función ‘Carpet Boost’, que duplica la potencia de aspiración justo donde más se necesita. Y para los que tienen dudas o quieren llevar la supervisión de la limpieza a otro nivel,

los informes ‘Clean Map’ recrean un mapa visual de la superficie indicando los puntos donde se ha registrado una mayor concentración de suciedad”, precisa.

Mayor potencia. La escasez de potencia de los primeros robots era uno de los factores que disuadía a muchos posibles compradores. Cecotec remarca que se está logrando “optimizar su potencia de aspiración”, con el fin de conseguir mejores resultados.

Más funcionales y prácticos. “El diseño de los dispositivos es compacto y adaptable a todo tipo de hogares, con dos cepillos multisuperficie: uno para levantar la suciedad y otro para atraparla”, comenta Prieto. Incluso hay series especialmente indicadas para hogares con mascotas, “ya que junto a un incremento del poder de aspiración, los cepillos están diseñados en un material de goma que evita enredos y lo convierte en auténticos extractores de pelo y epitelio”, precisa.

Soluciones para todos. Los fabricantes han lanzado al mercado soluciones idóneas para todo tipo de hogares. “Nuestra gama de robots aspiradores está diseñada para atender las necesidades de los distintos tipos de hogares. La gama más alta es capaz de limpiar hasta una superficie de 180 metros cuadrados, ideal para casa con niños y mascotas. Por su parte, las gamas más funcionales ofrecen una limpieza muy eficaz, perfecta para apartamentos y viviendas más pequeñas”, apunta el responsable de iRobot.

Más que aspiración. En el mercado podemos encontrar también aparatos para complementar la aspiración, como

los robots mopa, que ofrecen diferentes modos de limpieza -con y sin agua-, “para acabar con las manchas, la suciedad y el polvo en espacios más pequeños, como baños, cocinas, pasillos o entradas”, apunta Prieto. Igualmente, Cecotec se detiene en el aumento de los modos de limpieza, “para que los robots también barran, pasen la mopa y frieguen”, además de aspirar. Asimismo, destaca el lanzamiento de robots limpiacristales.

Una familia muy consolidada

Aunque la categoría de robots aspiradores todavía está en una fase incipiente en nuestro país, la familia de aspiración tiene una larga trayectoria, gozando de gran presencia en España. “El nivel de penetración de los aspiradores tradicionales en los hogares españoles es muy alto. Será difícil encontrar un hogar que no esté equipado con este electrodoméstico. El crecimiento del mercado viene por la innovación en nuevos formatos, tipo escoba o robot, que bien complementan o sustituyen a los modelos tradicionales. La tasa de recompra por sustitución también es elevada. Los consumidores buscan nuevos modelos de aspiradores que sean más eficientes, con diseños más compactos, y que estén equipados con nuevos accesorios que se adecúen mejor a sus necesidades de limpieza concretas”, explica Solac.

En esta línea, Bosch comenta que “el número de aspiradores presentes en los hogares españoles ha ido creciendo significativamente a lo largo de los diez últimos años, si bien es cierto que los usuarios se van decantando cada vez más por los robots o por los aspiradores sin cable. Respecto al umbral máximo de crecimiento, dependerá de la inversión en innovación en los próximos años en esta gama. El motor de la innovación se basará en la autonomía de las baterías, en la conectividad y en la navegación”.

La compañía indica que “el mercado de aspiradores es el que más ha crecido en 2017, sobre todo impulsado por el crecimiento de los

FOTO: CECOTEC





FOTO: IROBOT

robots y los aspiradores sin cable. Este tipo de productos están creciendo, no sólo porque cada vez son más los usuarios dispuestos a invertir un poco más de dinero en este tipo de aparatos, sino porque la oferta de los fabricantes es cada vez mayor, ampliando su gama con más modelos para llegar a mayor número de consumidores”.

Solac también apunta que “el mercado de aspiración ha continuado creciendo en 2017, tanto en unidades como en valor, siendo los principales dinamizadores de este crecimiento los segmentos de aspiradores escoba y robots”. Y el Director General de iRobot insiste en la espectacular trayectoria de los robots aspiradores en la última década. “El crecimiento ha sido constante, lo que demuestra una tendencia clara del mercado”.

Igualmente, la Brand Manager de Rowenta afirma que “las ventas de robots aspiradores fueron las que más crecieron, seguidos por los aspiradores escoba”. No obstante, remarca que “los aspiradores trineo siguen siendo uno de los mercados más importantes, ya que son el segundo mercado más grande”. En cuanto a las

FOTO: ROWENTA



perspectivas para el presente ejercicio, explica que “la tendencia del mercado es que la categoría de robots seguirá ganando peso, debido a la comodidad que proporciona al usuario llegar a casa y tener un robot que esté limpiando por él. No obstante, sabemos que otros mercados, como el de trineos, seguirán siendo clave para los más exigentes. Y las escobas son la opción perfecta para limpiar donde el robot aspirador no puede llegar”.

Como vemos, los aspiradores de escoba y los robots son los dos productos en los que se depositan mayores expectativas. “Se han consolidado en el mercado de aspiración, alcanzando un peso muy importante en las ventas

de esta familia, especialmente a medida que la tecnología de estos nuevos dispositivos ha ido evolucionando, ofreciendo niveles de rendimiento superiores, que cumplen con las expectativas de los consumidores”, afirma Solac. Así, Cecotec reconoce que “están teniendo mucho éxito”, remarcando que “son productos complementarios, ya que el robot limpia el suelo sin necesidad de supervisión, mientras que el aspirador escoba permite eliminar la suciedad de superficies como el sofá o los muebles cómodamente”.

De igual manera, la responsable de Rowenta reseña que “la aceptación de este tipo de modelos está siendo muy positiva, especialmente entre gente joven”. “Permiten una limpieza rápida y fácil del hogar, lo que a su vez le da al consumidor mayor tiempo libre. Además, por su forma, resultan fáciles de manejar y guardar. En nuestro caso, hemos apostado fuertemente por los robots, pues creemos que es un segmento que va a seguir creciendo y en el cual aún se puede innovar mucho. De hecho, los datos nos indican que los consumidores cada vez apuestan más por modelos de alto valor y con la última tecnología. También vamos a lanzar dos nuevos modelos del aspirador escoba”, adelanta.

Asimismo, el Director General de iRobot Iberia explica que los robots conectados “se integran naturalmente en el nuevo concepto de Smart Home y encajan a la perfección con el estilo de vida de las presentes y futuras generaciones: usuarios con poco tiempo, que pasan la mayor parte de la jornada en la oficina o el trabajo, de viaje o, simplemente, apostando por otras actividades que nada tienen que ver con las tareas del hogar”. Y explica que “el hecho de digitalizar este tipo de actividades y sustituir la mano de obra humana por un robots supone un giro de 180º en las nuevas rutinas. Por eso, podemos observar cómo la acogida de estos productos por parte de los ciudadanos es cada vez mayor”.

FOTO: SOLAC





FOTO: RUSSELL HOBBS

En cualquier caso, Kärcher no cree que “un único producto cumpla con las necesidades de todos los hogares”, puesto que cada tipo de producto “tiene su espacio y en un hogar pueden convivir varios aparatos que cubran diferentes necesidades de limpieza”.

Robots de cocina: sencillez y resultados perfectos

Como indica María José Barboza, Directora de Marketing y Comunicación de PAE para Iberia de Spectrum Brands, propietaria de la marca Russell Hobbs, “las nuevas tecnologías han sido creadas para facilitar nuestro día a día y se han convertido en algo esencial para las tareas del hogar. Los horarios laborales y el ritmo de vida hacen que queramos disfrutar de nuestro tiempo libre y familia, por lo que optar por robots de cocina o procesadores de alimentos puede ser una gran

FOTO: SMEG



ayuda para preparar nuestras comidas diarias en el mínimo esfuerzo y tiempo”. De este modo, afirma que “el concepto ‘familia’ ha cambiado mucho en los últimos años. Encontramos pisos de solteros, pisos compartidos o grandes familias, por lo que contar con un robot de cocina asegura que, sean cuales sean las necesidades de cada hogar, puedan contar con soluciones rápidas pero a la vez sanas para preparar grandes platos”.

Y es que los cambios que se han producido en la sociedad han tenido, entre otras, dos claras consecuencias. Por un lado, muchas personas no saben cocinar bien, más allá de recetas muy básicas; o no les gusta preparar la comida, que consideran una tarea engorrosa. Por otro lado, pasamos gran parte del día fuera, por lo que hay quienes prefieren no perder el poco tiempo del que disponen en cocinar.

Los robots de cocina resuelven de un plumazo estos dos problemas. “Con ellos se puede disfrutar de cualquier plato sin tener que dedicar tiempo a la elaboración y sin que sean necesarias nociones avanzadas en la materia”, explica Cecotec.

Barboza también incide en que “en la actualidad, la rapidez y la comodidad son clave en el hogar, pero también disfrutar de una alimentación sana y rica. Pero el tiempo que disponemos lo queremos destinar a disfrutar de nuestra familia o amigos. Por ello, es ideal contar con robots de cocina con los que preparar riquísimas galletas, pan o incluso ligerísimos rebozados. Esto supone una gran revolución, al permitirnos cocinar con total comodidad recetas que, a priori, parecerían complejas,

adaptándonos a las cantidades necesarias para los diferentes modelos de familia”.

Asimismo, Nuria Aragonés, Product Manager Kitchen Electrics de Moulinex, indica que “estos pequeños electrodomésticos permiten aumentar la creatividad en la elaboración de recetas, facilitan la planificación de los menús y reducen el tiempo de dedicación en este tipo de tareas domésticas”. Y la característica más destacada quizá sea la facilidad de uso. “Se trata de robots multifunción, fáciles de utilizar gracias a un panel de control intuitivo y diversos programas automáticos, con la posibilidad de gestionarlos también de forma manual, y con los que poder elaborar de forma sencilla infinidad de recetas”, especifica Aragonés.

Soluciones para todos

Ante estas nuevas demandas de la diversidad de hogares que conviven en la sociedad actual, los fabricantes están dando respuesta. “Podemos encontrar dos tipos de consumidores que, según sus hábitos diarios, tendrán dos necesidades diferentes. Por un lado, personas que disfrutan cocinando. Por otro, aquellos que buscan una cocina guiada, fácil y rápida para el día a día. Por este motivo, en el mercado podemos encontrar robots de cocina que satisfacen ambas necesidades. Además, la respuesta no pasa sólo por robots de cocina con resultados perfectos, sino por ofrecer a los usuarios todo un abanico de posibilidades en la cocina que les ayuden a disfrutar de sus electrodomésticos”, anota el departamento de Marketing de Bosch. Así, la firma ofrece tanto robots para cocinar platos del día a día, “prácticos, sencillos y paso a paso”, como robots amasadores, “que son el pinche perfecto para los amantes de la repostería y los perfectos aliados para los auténticos ‘MasterChef’”.

Por su parte, Cecotec remarca que ha desarrollado “una gran variedad de robots de cocina que se adaptan a las diferentes necesidades de cada familia. El usuario puede elegir desde las funciones hasta el tamaño del electrodoméstico. Contamos con procesadores de alimentos y ollas programables que preparan las recetas diarias sin supervisión. También buscamos siempre la máxima facilidad de uso y dotamos a los robots de los últimos avances tecnológicos para que adapten la cocción a las necesidades de los diferentes alimentos. Y tenemos una gran comunidad de recetas para sacar siempre el máximo partido a los robots de cocina”.

Conectividad, facilidad y versatilidad

La innovación es un elemento esencial en esta familia de productos

Conectividad. “Una de las tendencias más relevantes es el aumento de la conectividad, con la inclusión de conexión WiFi para poder manejar

Equipos de aire acondicionado



Nueva
Serie VAI 5

Nueva gama

Serie VAI5

Serie VAI8



Nueva gama de equipos de Aire acondicionado Vaillant

Preparados para ofrecer el máximo confort en cualquier hogar

- Mono y multi de 2,5 a 11 kW, con clasificación energética hasta A+++
- Moderno y atractivo diseño con pantalla LED digital invisible
- Refrigerante R32, más respetuoso con el medio ambiente, recomendado por las normativas europeas
- Bajo nivel sonoro

910 77 11 11 www.vaillant.es info@vaillant.es



LAS VENTAS SE ADELANTAN AL BLACK FRIDAY

Las familias de PAE han presentado tradicionalmente una gran estacionalidad, concentrándose buena parte de las ventas en torno a la Navidad. El departamento de Producto de Cecotec especifica que “en la campaña de Navidad se concentra aproximadamente el 40% de las ventas totales”, ya que estos productos “son un acierto seguro como regalo, puesto que aumentan la comodidad y el tiempo libre”. No obstante, remarca que “son productos que se venden bien a lo largo de todo el año”.

Además, en los últimos años estamos viendo que las ventas se están adelantando. “Hasta ahora, diciembre era el mes fuerte para el PAE. Sin embargo, en los últimos años, se aprecia un desvío de las ventas al mes de noviembre, provocado por días en los que los comercios hacen importantes ofertas, como el Black Friday”, reseña el departamento de Marketing de Bosch. Igualmente, Solac indica que “el mercado de aspiración mantiene la estacionalidad de consumo del mercado general de PAE: Black Friday y campaña de Navidad”.

José Luis Prieto (iRobot) coincide en señalar en que “en la campaña de Navidad y, en los últimos años, en las promociones asociadas al Black Friday, se están registrando resultados muy interesantes”. Y María José Barboza (Russell Hobbs) apunta que los robots de cocina “se han convertido en el regalo ideal para casa, por lo que la Navidad es un momento clave en su venta”.

Además, María Montero (Rowenta) indica que, aunque las ventas en Black Friday y Navidad se incrementan, ya que son momentos en los que muchas personas optan por adquirir este tipo de electrodoméstico como regalo, “lo mismo sucede en ‘keydates’ como el Día de la Madre o del Padre”. Y el departamento de Marketing de Jocca destaca como fechas importantes las épocas de rebajas.

Por su parte, Nuria Aragonés (Moulinex) asegura que los robots de cocina “no son productos estacionales, por lo que las ventas se producen de forma escalonada durante todo el año”. No obstante, reconoce que “la campaña navideña es una gran oportunidad para este tipo de productos, ya que es cuando se concentra un mayor porcentaje de las ventas anuales”. Así, puntualiza que “la venta de robots durante la campaña navideña significó un 49% del total de las ventas del año 2017 en esta categoría”.

los electrodomésticos desde un dispositivo móvil o el ordenador”, apunta Cecotec. La responsable de Moulinex señala que “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”.

Diversidad de tamaños. Cecotec indica que “la diversidad de tamaños es cada vez más amplia”.

Así, en el mercado encontramos modelos más pequeños, destinados a solteros o parejas sin hijos, y aparatos de mayor tamaño”. Por ejemplo, Aragonés destaca el lanzamiento de robots con capacidad superior a los 3 litros, “que permiten cocinar hasta para 10 comensales”.

Más rápidos y fáciles. “Son cada vez más cómodos de usar, integran más sistemas de seguridad y cocinan más



FOTO: CECOTEC

rápido y con mayor precisión”, anota Cecotec. Además, la compañía indica que “algunos aparatos adaptan la cocción a cada alimento”.

Báscula y sensores. Bosch se refiere a los equipos con báscula integrada o sensores “para que las mezclas queden siempre perfectas”.

Tapa abierta. La Product Manager de Moulinex se detiene en los nuevos robots que permiten cocinar con la tapa abierta.

Uso personalizado e intuitivo. “Los nuevos robots incorporan programas ‘do it yourself’ (DIY) y permiten un manejo intuitivo a través de una pantalla LCD y un diseño ergonómico”, precisa Cecotec.

Manejo táctil. Cecotec afirma que “se está incorporando el control por pantalla táctil para mejorar la comodidad”. La responsable de Russell Hobbs también incide en la inclusión de pantallas LED y táctiles, que facilitan el uso del dispositivo.

Guiados por voz. “Es común que incluyan función voz para guiar los pasos y avisar cuando la comida esté lista”, señala Cecotec

Modo ‘eco’. Cecotec destaca la inclusión de modo ‘eco’ para ahorrar energía.

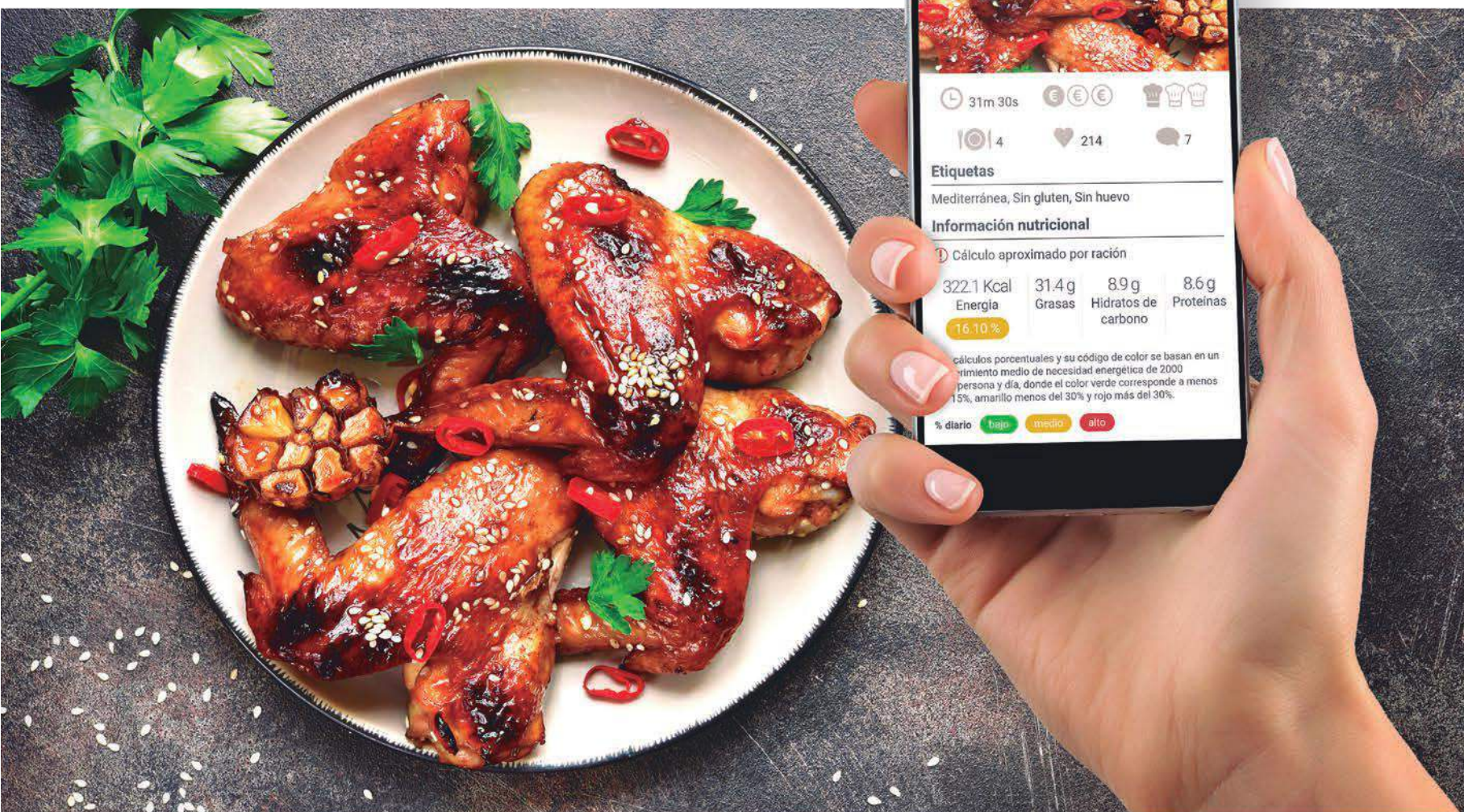
Cocción al vapor. La responsable de Russell Hobbs remarca su apuesta por la incorporación en los aparatos de “nuevas técnicas de cocina como la cocción al vapor”.

Atención al diseño. El robot de cocina es un electrodoméstico que normalmente no se guarda en un armario, sino que está a la vista. Por eso, Barboza hace el hincapié en la presentación de equipos con “diseños, acabados y colores elegantes y diferenciales”, con un carácter minimalista, donde prevalecen las líneas puras, “pero adaptándolas a las nuevas tendencias”. Asimismo, indica que se apuesta por diseños “más compactos, ligeros y materiales inox”.

FOTO: MOULINEX



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.



www.mycook.es



CREA. COCINA. COMPARTE



FOTO: BSH

Estabilidad en el mercado

Aragonés afirma que “este tipo de electrodomésticos se han convertido en los perfectos compañeros de cocina y cada vez son más demandados en los hogares”. En este sentido, Cecotec asegura que “el mercado de los robots de cocina y las ollas programables ha experimentado un crecimiento en el último ejercicio. 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. Los avances tecnológicos y el aumento de las comodidades los hacen productos muy deseados”.

Por el contrario, Bosch reseña que, tras el auge experimentado en los últimos años, la venta de estos dispositivos parece haberse frenado. “El número de robots de cocina que se venden en nuestro país ha ido cayendo en los últimos años desde el ‘boom’ de este tipo de productos en 2015”, anota el departamento de Marketing de la firma. De este modo, aunque este mercado aún se mantiene, la compañía advierte que “la falta de innovaciones importantes está haciendo que otros aparatos les ganen terreno”. Por ejemplo, explica que la gama de preparación de alimentos está creciendo, con las batidoras de mano como “líderes indiscutibles, seguidas por las licuadoras y el crecimiento del mundo detox”. Y en el caso de productos como los robots amasadores, Smeg indica que “se notó un aumento en ventas, que se espera que se mantenga para este año”.

Con la vista puesta en el ejercicio 2018, Aragonés indica que “se espera que la demanda y las ventas de robots cocina sigan creciendo, especialmente la gama de robots de cocina con cocción”. Y Bosch espera “que la conectividad siga creciendo y ganando adeptos”.

No en vano, el nivel de penetración de estos equipos todavía concede un amplio margen de crecimiento. “En 2017, los robots de cocina

representaban un 8% respecto al total de la categoría cocción de alimentos, por lo que aún pueden evolucionar de forma positiva en este mercado. En cuanto a su crecimiento, los robots de cocina crecieron más de un 10,4% respecto a 2016. Y el precio medio se ha visto incrementado más de un 10%”, precisa la responsable de Moulinex.

Si hablamos de robots amasadores, Smeg reconoce que “no es el producto más demandado”, aunque asegura que “poco a poco van haciéndose un sitio en las cocinas”.

Un activo para la tienda

El interés del consumidor por este tipo de productos es indiscutible, por lo que son un reclamo para la tienda de electrodomésticos. Por eso, contar con un amplio surtido en estas gamas de aparatos tiene una repercusión muy positiva para el establecimiento. “Tener

una exposición cuidada, que ofrezca las últimas innovaciones en cuanto a prestaciones y diseños, es muy importante para las tiendas físicas, ya que actúan como gancho para generar tráfico en la tienda. Los consumidores cada vez están más informados sobre las novedades que surgen en el sector, sobre todo cuando se trata de productos innovadores, que suponen una mayor inversión en la compra. Y buscarán las novedades en la tienda física, sobre todo buscando asesoramiento. Pero si en la tienda no encuentra aquello que busca, acabará comprándolo en otro canal”, advierte Solac.

Jocca remarca que disponer de un buen surtido permite “poder llegar a todo tipo de clientes”. Así, especifica que “dada la amplísima gama de robots de cocina que hay en el mercado, con un rango de precios tan amplio, la única forma de no perder una venta es poder dar respuesta a las necesidades de cada uno de los clientes. Si el surtido es importante y la gente lo sabe, se generará tráfico, que derivará en ventas cruzadas”.

En esa línea, Cecotec cree que “contar con aspiradores y robots de cocina en la tienda es un acierto seguro, ya que son unos productos muy demandados por el cliente porque ayudan a realizar tareas del día a día como la limpieza y la cocina. Los aspiradores mejoran la calidad de vida del usuario, al permitir ahorrar tiempo en la limpieza y garantizar un ambiente saludable. 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, este tipo de productos generarán beneficios con un amplio margen. Además, aumentarán el tráfico, favorecerán la venta cruzada y despertarán el interés por los accesorios”.

Igualmente, la Product Manager de Moulinex reseña que “a raíz de la venta de robots de cocina, existe la posibilidad de realizar venta cruzada,

FOTO: CECOTEC



destacando la comercialización de accesorios". Y Smeg coincide en señalar la venta complementaria que aporta la adquisición de nuevos kits independientes que permiten ampliar las posibilidades de aparatos como los amasadores. Además, hace hincapié en que contar con estos productos "completa el lineal de PAE y da un plus de calidad a la tienda".

Por otro lado, el Director General de iRobot Iberia hace hincapié en la importancia de la venta de repuestos y accesorios, que ofrecen una venta complementaria y pueden ayudar a fidelizar al cliente, que acudirá a la tienda para tener su equipo a punto.

También hay que resaltar que es muy necesario para el cliente poder acceder a estos productos en el punto de venta. "Es vital que un cliente pueda ir a la tienda, ver el producto, tocarlo e incluso probarlo. Además, el diseño de estos productos cobra cada vez más importancia. Los robots aspiradores y los aspiradores sin cable los encontramos ya a menudo en el salón o en sitios de paso. Lo mismo pasa con los robots de cocina. Ya no se guardan en el armario, como sucede con las batidoras de mano, sino que están de forma permanente en la encimera. Por esto, es importante que el usuario pueda verlo y comprobar en persona que le encaja el diseño, los colores e incluso el tamaño", explica Bosch.

Asimismo, Barboza asegura que "el consumidor se decanta por mirar los robots de cocina en las tiendas, preguntando e informándose directamente", puesto que son aparatos con un precio medio-alto y que no se renueva con frecuencia. "Además, 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", puntualiza.

FOTO: SMEG



FOTO: JOCCA

¿Cómo ayudar al cliente?

La labor de prescripción es un valor diferencial de la tienda especializada. "La función del prescriptor es clave porque, aunque el cliente está muy bien informado antes de acudir a la tienda por recomendaciones, internet o revistas, el vendedor debe conocer el producto de primera mano", explica Kärcher. Igualmente, el Director General de iRobot Iberia insiste en que "el prescriptor debe conocer todas las características del producto para ofrecer la mejor atención al cliente. Este tipo de tecnologías suelen despertar dudas, sobre todo relacionadas con sus características técnicas, modo de empleo, configuración del dispositivo, etc. Por eso, es imprescindible que

los prescriptores que vendan el producto estén familiarizados con el mismo, sepan utilizarlo y conozcan todas sus prestaciones a la perfección".

Solac incide en que "aunque los consumidores cada vez están más informados, la venta se cierra en la tienda. Que el prescriptor conozca el producto, sus características y beneficios le ayudará a dirigir y enfocar la venta de una manera más satisfactoria para el cliente". Además, advierte que "al tratarse de productos que exigen una mayor inversión a los consumidores, es aún más importante que el cliente entienda las prestaciones del producto que va a elegir".

¿Pero qué datos debe recabar el vendedor a la hora de guiar al cliente en su compra? En el caso de los aspiradores, Cecotec considera que el prescriptor debe preguntar con qué frecuencia utilizará el aspirador, para qué le gustaría usar el producto, si conoce las ventajas que le dará el aspirador, qué superficies quiere aspirar, cuáles son las funciones que necesita que haga el producto, cuántos metros cuadrados tiene su casa, cuánto espacio tiene para guardar el electrodoméstico, qué extras le gustaría que tuviera el producto, de cuánto tiempo dispone para realizar la limpieza del hogar o cuál es su rango de presupuesto.

Prieto señala que "el vendedor debe indagar sobre las necesidades del consumidor: tipo de casa, número y edad de las personas que viven en ella, mascotas, posibles alergias, afinidad con la tecnología y presupuesto. Con todo esto, el prescriptor puede hacerse una idea de cuál es el robot aspirador más adecuado para ese hogar".

Kärcher apunta que "los puntos a averiguar deberían ser orientados a los hábitos de limpieza, como el tiempo disponible, nivel de exigencia, personas en el hogar o mascotas. Y después, adecuarlo a un presupuesto. Si no sabemos



FOTO: RUSSELL HOBBS

las necesidades de limpieza del usuario, no podremos recomendar un aparato adecuado”.

La Brand Manager de Rowenta anota que “es importante saber qué tipo de limpieza quiere el consumidor y cada cuánto puede hacerla. Por ejemplo, las familias con hijos suelen necesitar limpiar en profundidad. Y lo suelen hacer una vez a la semana, mientras mantienen una limpieza diaria menos profunda. En cambio, en casas de parejas sin hijos, pisos compartidos o bien gente que vive sola, con limpiar una vez a la semana de forma más profunda suele ser suficiente. En base a estos hábitos y necesidades es más fácil orientar al consumidor”. Además, precisa que “puede ser importante saber si existen limitaciones físicas, alergias o necesidad de una mayor autonomía. Aquí los robots aspiradores pueden ser los más útiles. Si hay mascotas, por ejemplo, es importante un aspirador con más potencia, para usar menos periódicamente; o un aspirador robot, para usarlo diariamente. Y para las personas con alergias, es

imprescindible un aspirador potente, como un trineo para las limpiezas profundas y un robot aspirador para mantener una limpieza diaria”. De este modo, afirma que “conocer las características de hogar del consumidor y sus necesidades personales es clave para acertar y ofrecerle el mejor producto de toda la gama”.

Cuando se trata de robots de cocina, la responsable de Moulinex especifica 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, debemos poder diferenciar los procesadores de alimentos, las ollas programables, las amasadoras, etc.”.

Cecotec indica que habrá que averiguar con qué frecuencia utilizará el cliente robot de cocina, si conoce bien sus ventajas, para cuántas personas cocinará, cuál es el tipo de cocina que más le gusta -tradicional, repostería, sana...-, cuánto espacio tiene para guardarlo, qué extras desea que tenga, o su presupuesto.

La Directora de Marketing de Russell Hobbs precisa que “uno de los factores más importantes que un asesor ha de tener en cuenta son las funciones que el cliente está buscando. Es un error 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. Y habrá que comentarle al cliente las funciones que tiene y si está seguro de que utilizará todas las que se le ofrece. Y en caso contrario, ofrecer otro aparato ajustado en cuanto a funciones/precio”.

Por ejemplo, explica que “hay que tener en cuenta si se quiere únicamente un procesador de alimentos -cortar, picar, batir, trocear ingredientes...- o se quiere algo con más funcionalidades, como una máquina multifunción para procesar y cocinar los alimentos, o simplemente cocinar con una olla programable”. En esa misma línea, Bosch señala que “es probable que una persona a la que le guste la repostería le sea más útil un robot de cocina que a otra a la que le gusten más los guisos. Conocidas estas necesidades, podremos definir el tipo de producto más adecuado para cada cliente y centrarnos en las diferentes prestaciones que nos ofrecen los fabricantes según modelo y nivel de precio”.

Además, Barboza recuerda que “es importante conocer el modo de programación. Es decir, si se tiene que programar directamente desde el propio robot o también se puede hacer desde un dispositivo móvil o smartphone desde cualquier parte”.



FOTO: BSH



FOTO: CECOTEC



*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

Fersay presenta un nuevo catálogo de marca propia, con más de 300 productos



productos de marca propia.

Fersay, marca española especializada en aportar soluciones para aparatos de electrónica y electrodomésticos, estrena su nuevo catálogo de

Un año más la enseña ha renovado su oferta con la incorporación de interesantes novedades pensadas para cubrir plenamente todas las necesidades del hogar. Entre los productos



más demandados, encontramos cables, baterías, bombillas, auriculares, accesorios para TV y una gran gama de pequeño aparato electrodoméstico con sus correspondientes repuestos, como valor añadido que la marca da a todos los productos que comercializa bajo su marca.

La compañía comenzó a trabajar su marca propia en el año 2010 y desde entonces, y dada la excelente acogida de sus productos en el mercado, Fersay ha ido ampliando su catálogo con productos de alta rotación, y márgenes muy interesantes, que permiten al punto de venta dar un valor añadido a su stock.

De momento, éste es el único catálogo que la firma comercializa actualmente en papel, ya que el resto de productos, repuestos y accesorios, solo está disponible on-line debido a la gran cantidad de datos e información que la compañía maneja.

Bajo el lema: "otro motivo para que más gente entre en su tienda", la firma, pone a su disposición este catálogo, a través de su página web www.fersay.com para todos los interesados en recibirlo.

Frigicoll ha participado en la feria internacional Mostra Convegno



a más de 2000 expositores, entre ellos Kaysun.

La compañía ha presentado las innovaciones de las gamas residencial, comercial e industrial de Kaysun. Destaca la amplia variedad de productos que ofrece la marca para doméstico (1x1, Multisistema), Aquantix (Aquantia), comercial e industrial (VRF, Enfriadoras, Fancoils).

Una de las innovaciones presentadas ha sido la incorporación del refrigerante R32 en la gama residencial. El R-32 tiene un potencial de calentamiento atmosférico (GWP) de 675, muy bajo en comparación con el GWP de 2.088 del refrigerante R-410A. Es un refrigerante más económico, un 10% más eficiente y reduce el volumen en un 25% de carga porque es más compacto. Además, ofrece un mejor rendimiento con una temperatura exterior extrema, es más fácil de reutilizar y reciclar puesto que es un gas compuesto por un solo refrigerante.

Otra de las novedades presentadas por Frigicoll fue la gama de Aerotermia Aquantia. Estas bombas de calor nos permiten integrar en un único sistema calefacción, climatización y agua caliente sanitaria en el hogar.

Mediante estos equipos se puede generar agua caliente hasta los 70°C, consiguiendo llevar lo mejor del recurso natural a la calidez del hogar a través de agua caliente sanitaria o suelo radiante.



Luis Figo protagoniza el nuevo spot de Hisense para el entorno digital



Hisense ha elegido al ex jugador de fútbol Luis Figo como protagonista de su nuevo spot. Y es que, desde

este pasado mes de febrero, Figo es embajador de la marca Hisense, tanto en la gama blanca, como en marrón, y para sus dispositivos móviles y smartphones, en España y Portugal. Su elección se enmarca dentro de la apuesta de Hisense de potenciar su interacción con la Copa Mundial de FIFA 2018™. Figo es, actualmente, adviser del presidente de la UEFA para todos los temas relacionados con el fútbol.



colaboración va a ser muy fructífera".

Durante el rodaje del spot, Figo ha estado acompañado por Michael Luo, Director General de Hisense Iberia, quien ha señalado que "para nosotros es un orgullo contar con Figo, porque es el candidato idóneo para representar a nuestra marca en ambos países (España y Portugal) y estamos convencidos de que nuestra

Para Hisense, el ex jugador de fútbol encarna, como nadie, las principales señas de identidad de la firma tecnológica, como son la funcionalidad y la eficiencia, que caracterizan todos sus productos. Durante el spot, se puede ver a un Figo informal, disfrutando en su hogar de distintos electrodomésticos Hisense, haciendo un guiño a sus habilidades como jugador de fútbol y muy pendiente de los partidos de la Copa Mundial de FIFA 2018™.

Panasonic celebra cien años de soluciones



Panasonic está de celebración. La multinacional tecnológica japonesa cumple cien años desde su fundación en 1918 cuando el inquieto Konosuke

Matsushita creó una pequeña tienda de dos salas. La compañía que se convertiría en Panasonic se fundó el 7 de marzo de 1918, cuando Matsushita se mudó a una casa más grande de dos pisos

y creó Matsushita Electric Housewares Manufacturing Works, con tan solo tres empleados.



Con oficinas centrales en Cornellà de Llobregat (Barcelona), Panasonic llegó a nuestro país en 1975. La filial de Panasonic España se constituyó en 1991, con tres grandes divisiones: Gran consumo, Sistemas de Climatización y Sistemas Profesionales. Durante todos estos años, la empresa japonesa se ha centrado en producir distintas soluciones tecnológicas para mejorar el día a día de sus usuarios, como bien refleja su lema "Una vida mejor en un mejor mundo".

En 1952, Panasonic presentó su primer televisor en blanco y negro. Las transmisiones en vivo y en color de los Juegos Olímpicos de Tokio ayudaron en gran medida a impulsar las ventas de los nuevos televisores en color que llegaron en 1960. Recientemente, el televisor OLED 4K más nuevo de Panasonic sorprendió a los televidentes con su calidad de imagen increíblemente realista, brindando una experiencia visual óptima. La primera cámara digital Lumix salió a la venta en 2001. Más tarde, en 2008, Panasonic fue la primera empresa en lanzar la primera cámara DSLM del mercado: la Lumix G1. Actualmente, las recientes GH5 y GH5S han revolucionado el mundo de la fotografía y el vídeo consiguiendo grabar vídeos a 4K 60p a 4:2:2:10 bits, lo que se traduce en colores intensos y reales.



Después de estos primeros cien años de progreso tecnológico mejorando la vida diaria de las personas, el objetivo de Panasonic para el presente y futuro inmediato sigue en la misma línea para encontrar las mejores soluciones que se adapten a las necesidades cada vez más.

Nueva tarifa de Mitsubishi Heavy Industries 2018/2019



Mitsubishi Heavy Industries, marca japonesa comercializada en exclusiva en España y Portugal por Lumelco, presenta su nueva Tarifa MHI 2018/2019. Los equipos de Mitsubishi Heavy Industries se caracterizan por su alta eficiencia energética y por su innovación tecnológica. Prueba de ello, es la celebración del 5º Aniversario en España y Portugal de la innovadora bomba de calor para ACS hasta 90°C con refrigerante ecológico CO₂. Con más de 100 unidades instaladas en Península e Islas, este sistema, pionero en el sector, está demostrando su alto rendimiento y eficiencia energética en instalaciones de referencia como hoteles, industrias, viviendas, centros deportivos, etc. Novedades a destacar en la tarifa MHI 2018/2019:

Serie doméstica DIAMOND con refrigerante R32 (SRK-ZSX-W) con Sensor de presencia, WI-FI integrable (opcional), Clase A+++, muy silencioso 19 dB (A), modo operación silenciosa, posibilidad de ajuste del brillo del LED del panel, función 3D Auto, movimiento vertical y horizontal de los álabes, la última Tecnología japonesa con diseño Europeo.

Gama doméstica PREMIUM con refrigerante R32 (SRK-ZS-W) con WI-FI integrable (opcional), Clase A+++, muy silencioso 19 dB (A), modo operación silenciosa, posibilidad de ajuste del brillo del LED del panel, función 3D Auto, movimiento vertical y horizontal de los álabes, función 3D Auto, posibilidad de ajuste del brillo del LED del panel, Tecnología japonesa con diseño Europeo.

Unidades exteriores MicroInverter: FDC100, 125, 140VN/SA, en versión monofásica y trifásica con una distancia frigorífica vertical de 50 m. Unidades exteriores conectables a Split conductos media y alta presión, cassette 4 vías, techo, pared y suelo vertical. También compatibles con sistema MultiPAC. Serie Microinverter Split pared de 10kW en versión monofásica y trifásica con una distancia frigorífica vertical de 50 m. Gama MicroKXZ (micro VRF): altos coeficientes energéticos que suponen un importante ahorro energético incrementado gracias al control temperatura de refrigerante variable (VTCC). Está certificada por Eurovent.

Mitsubishi Heavy Industries concentra sus esfuerzos en la búsqueda de la excelencia tecnológica asumiendo nuevos retos de futuro porque sus metas son ilimitadas y porque los resultados de hoy son el punto de partida para los de mañana.

Samsung inicia un roadshow



Samsung ha iniciado un roadshow que recorrerá las principales ciudades españolas hasta mediados de mayo para presentar a sus partners de distribución las novedades de producto de la compañía en televisores, audio y vídeo y electrodomésticos, así como la estrategia inmediata de negocio de la compañía en este mercado.

El tour recorrerá casi 9.000 Km y llevará las líneas de productos a 19 ciudades del territorio español desde el 9 de abril hasta mediados de mayo, pasando por Barcelona, Zaragoza, Valencia, Alicante, San Sebastián, Bilbao, Murcia, Granada, Oviedo, Santiago, Málaga, Sevilla, Valladolid, Mérida, Badajoz, Madrid, Palma de Mallorca, Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria.

“Como resultado de la apuesta y compromiso de Samsung con sus partners de distribución, Samsung pone en marcha este tour para dar a conocer los usos y beneficios de nuestros productos a los distintos puntos de venta con la finalidad última de acercar la tecnología al consumidor final y explicarle en qué puede ayudarle en el día a día”, declara Raúl Martín, Vicepresidente de Consumer Electronics de Samsung España. “Acercándonos a los profesionales de canal, estamos ayudando no solo a facilitar la labor de los empleados que trabajan en los canales de distribución, sino que además el consumidor final puede estar seguro de que la información que le llega es totalmente fidedigna y estar convencido de que dispondrá del mejor servicio en el punto de venta”, concluye.

Teka aconseja cómo utilizar correctamente la secadora



Durante los días de lluvia, secar la ropa se convierte en una tarea difícil y, a todos nos vendría fenomenal contar con una secadora Teka en casa. Por esta razón, la compañía ofrece una amplia gama de secadoras diseñadas para todos aquellos que quieren ahorrar tiempo tras cada colada y para

los que no pueden esperar a que la ropa tarde varios días en secarse. Para usar adecuadamente estos aparatos, Teka nos ofrece varios tips que permitirán cuidar la ropa y las prendas de toda la familia.

Antes de meter las prendas en la secadora debemos asegurarnos de que el centrifugado esté a la mayor potencia posible para utilizar menos la secadora. El tiempo de secado debe ser fijado según el tipo de tejido y el nivel de humedad de la ropa.



Al finalizar el secado, lo mejor es sacar la colada rápidamente para que esta salga más estirada y el planchado sea más sencillo.

Es recomendable meter poca ropa en la secadora, de este modo, se secará rápidamente y el gasto será menor.

No debemos de olvidar, leer previamente la etiqueta de las prendas, ya que no todos los tejidos pueden estar el mismo tiempo en la secadora. Es recomendable utilizar un suavizante en seco para que la ropa no quede con arrugas y permanezca más lisa. Lo más adecuado es meter en la secadora prendas de todos los tamaños, siempre metiéndolas del revés.

Las secadoras Teka están diseñadas para adaptarse a lo que la ropa necesita. Además, disponen de numerosos programas de secado y cuentan con clasificación energética A++ y un tambor diseñado para facilitar el planchado de las prendas.

Whirlpool Electrodomésticos entre las Mejores Empresas para Trabajar en España 2018



En 2018 Whirlpool presume de un reconocimiento muy especial. Si ya en 2017 la consultora Great Place to Work® certificaba a Whirlpool como un “best place to work”, ahora en 2018 da un paso más y sitúa a la compañía dentro del ranking de las 50 Mejores Empresas para trabajar a nivel nacional.

La gala de la entrega de los galardones tuvo lugar el pasado 22 de marzo en Madrid. Es el 16º año consecutivo en el que se conceden estos premios y Whirlpool compartió este honor con algunas de las mejores compañías de diversos sectores como el tecnológico, el hostelero o el de la moda, entre otros, obteniendo un lugar en el ranking dentro de la categoría de empresas de 50 a 100 empleados.



El ranking certifica cada año, y tras un minucioso proceso de análisis, los Mejores Lugares para Trabajar según diferentes categorías: en base a la percepción de sus empleados (2/3 de la evaluación total) y sus prácticas y políticas de RRHH (1/3 de la valoración). En esta edición, Great Place to Work® ha analizado más de 300 empresas de diferentes tamaños y sectores y se han consultado cerca de 393.000 empleados.

En el caso de Whirlpool se han valorado, entre otros factores, buenas prácticas como los diferentes programas e iniciativas para mejorar la comunicación interna, su programa de reconocimiento a empleados, talleres sobre liderazgo, la participación de la mujer en los puestos de trabajo, la responsabilidad social corporativa o los espacios de trabajo, entre otros factores.

NUEVOS PRODUCTOS

Horno táctil de nueva generación

Teka iOVEN



Comercializa: Teka Sanitary Systems, S.A.

Contacto: 971 870 210

Web: www.buades.com

Descripción: Dentro de su línea Wish, diseñada para hacer realidad los deseos del consumidor, Teka presenta su horno táctil iOVEN, un electrodoméstico de gran precisión que reúne tres características fundamentales: mínimo consumo, facilidad de limpieza y facilidad de uso.



Se trata de un horno con pantalla TFT de 5" true color incorporada, una novedad que aporta elegancia y diseño al electrodoméstico, y que permite al usuario manejar las funciones del electrodoméstico como si tuviese una tablet integrada.

El horno iOVEN cuenta con un asesor personal de cocinado, ya que tiene más de 50 recetas memorizadas. Además, tiene un gran compromiso con el medio ambiente, su clasificación energética A+ permite reducir el consumo de electricidad hasta un 20%.

Viene provisto con el sistema Hydroclean que, basado en el vapor de agua, es ideal para la limpieza diaria del electrodoméstico. Este horno responde a todos los deseos del chef de la casa por su alta precisión tecnológica.

Entre sus accesorios incorporados, destacan la bandeja Multicook, que permite cocinar varios alimentos al mismo tiempo y el cocinado a vapor en las bandejas o parrilla, o la Sonda Térmica para controlar la temperatura interior de los alimentos. También destacar funciones específicas como SlowCook para cocinar alimentos a baja temperatura o la de hornear pan.

Diseño e innovación para todos los gustos

Miele Combisets

modulares Smartline



Comercializa: Miele, S.A.

Contacto: 916 232 000

Web: www.miele.es

Descripción: La nueva línea de combisets modulares SmartLine dispone de modelos que podrán satisfacer todo tipo de necesidades culinarias y de decoración, puesto que ofrecen una gran variedad de posibilidades de combinación de funcionalidades y diseños, incluyendo un extractor de encimera, una opción muy interesante para instalar en las modernas islas de cocina en lugar de un extractor convencional.



Esta nueva gama incluye productos para todo tipo de usuarios como placas de inducción, parrilla de barbacoa, teppan yaki o gas. Esculpidas en vidrio cerámico negro, las líneas de estos nuevos productos siguen el diseño sofisticado de los electrodomésticos de la marca, que permite diluir los límites entre la cocina y otras estancias de la casa para crear un ambiente homogéneo.

El producto estrella de la gama es la placa de inducción de 60cm, compuesta por dos zonas PowerFlex. Estas zonas pueden utilizarse como cuatro anillos de cocción individuales que, a su vez, pueden combinarse automáticamente cuando se emplean recipientes grandes o cazuelas. También existen combisets más pequeños, de 38cm, con una sola zona PowerFlex que, en este caso, puede utilizarse como dos anillos de cocción individuales con la posibilidad de combinarse.

Además, SmartLine cuenta con un extractor de encimera que se puede combinar con cualquier tipo de combiset, gracias a los módulos que se acoplan a cada lado para adaptarse a las preferencias del usuario.

Bate y vete, nueva batidora con vaso portátil

Taurus Shake Away



Comercializa: Electrodomésticos Taurus, S.L.

Contacto: 973 468 210

Web: www.taurus.es

Descripción: Preparar en pocos minutos tus mezclas favoritas para llevarlas allí donde te apetezca, ya es posible con la nueva batidora con vaso portátil Shake Away de Taurus. Ya sea para disfrutarlas en casa, en el gimnasio, en el trabajo o de compras... no hay límites para esta pequeña pero potente batidora, que gracias a sus 450W es capaz incluso de picar hielo.



Coloca tus frutas preferidas dentro del vaso y gira el recipiente, conseguirás un batido perfecto en cuestión de segundos.

Dispone de dos vasos de 600ml, ideal para batidos individuales y dos tapas distintas. Una para beber directamente del vaso portátil sin necesidad de ensuciar otros recipientes y que además lleva incorporada un asa de transporte, así como una segunda tapa para guardar la mezcla.

Sus cuchillas desmontables de alto rendimiento y de acero inoxidable de alta calidad permiten conseguir texturas suaves rápidamente. De diseño compacto, con pies antideslizantes, de fácil almacenaje y libre de BPA (Bisfenol-A).



Convierte tu salón en un centro multimedia de última generación

Pioneer Receptor VSX-933



Comercializa: SIT&B Barcelona S.L

Contacto: 935 723 56

Web: www.pioneer-audiovisual.eu

Descripción: Pioneer ha presentado su nuevo receptor VSX-933 de 7.2 canales con 7x135 vatios, módulo de streaming totalmente equipado, Dolby Atmos y DTS:X, 4K Ultra HD, HDR10, 3D Ready, Escalador de vídeo, 6 puertos HDMI, HDCP 2.2, reproducción de audio de alta resolución, WiFi de doble banda y Bluetooth. Un sinfín de elementos que convertirán cualquier estancia de la casa en el centro multimedia más puntero.



Equipado con siete potentes etapas de salida, cada una de 135 W, con un consumo eléctrico y generación de calor mínimos gracias a la exclusiva tecnología de Pioneer «Direct Energy», el VSX-933 proporciona una experiencia de imagen y sonido como si estuviera en el cine. Gracias al «Reflex Optimizer» es capaz de generar una experiencia de sonido fascinante creando una atmósfera espaciosa, capaz de abarcarlo todo y efectos tridimensionales ubicados con precisión, incluso utilizando altavoces de proyección indirecta habilitados con Atmos.

Con el sonido envolvente generado con Dolby Atmos o DTS:X y la salida de vídeo en Ultra HD, cada película se convertirá en una experiencia de calidad inigualable. Las funciones del receptor de red han sido completadas con su equipamiento ampliado de hardware de 6 entradas HDMI, todas las extensiones dinámicas y de espacio de color 4K/4:4:4/60p/24bit y compatibles con HDR10, Dolby Vision, HLG y BT.2020, Zone 2 Pre/Line Outs, HiRes/DSD-Support y con Amazon Prime Music* como servicio de streaming integrado adicional.

daitsu.es



Londres



París



El quiosco de la esquina



**Controlar la temperatura
de tu hogar estés donde estés,
no es ninguna tontería.**

Da igual si estás en Londres o en París o comprando el periódico en el quiosco de la esquina.
Da igual si estás muy cerca o muy lejos. Lo importante es que estés donde estés, ahora,
con el nuevo sistema de Aire Acondicionado Daitsu con wifi* incorporado, podrás acceder a él
a distancia y desde cualquiera de tus dispositivos móviles. Y eso no es ninguna tontería.

daitsu
Aire sin tonterías.



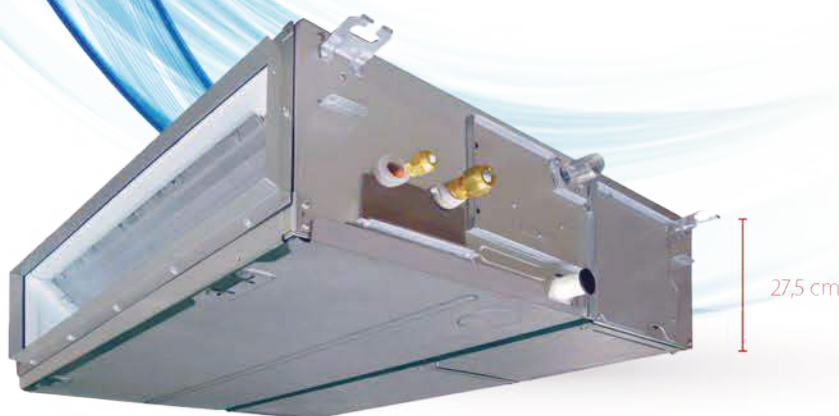
(*) Disponible para los modelos Air, Air R32, Air 2x1 y Liberty

SPA

TOSHIBA

CALEFACCIÓN & AIRE ACONDICIONADO

“Alta tecnología
Inverter para uso
comercial y residencial”



La Tecnología
que la vida
necesita



Reutilización
de Tuberías

- ⊙ **Compresor Twin Rotary**
- ⊙ Compensación de la estratificación
- ⊙ Presión estática ajustable hasta 120Pa
- ⊙ Bomba de drenaje incluida
- ⊙ Posibilidad Twin (hasta 4 unidades interiores)
- ⊙ Gama de unidades exteriores monofásicas y trifásicas

www.toshiba-aire.es