

número 58 - 2016

protiendas

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

ENTREVISTA ESPERANZA HERNÁNDEZ

PROJECT LEADER MELCO

NUEVAS TECNOLOGÍAS

LA TIENDA DE
ELECTRODOMÉSTICOS 3.0

ENTREVISTA JONATHAN LEDESMA

DIRECTOR GENERAL
DE FONEXION

AIRE ACONDICIONADO

UN SOPLO DE AIRE
FRESCO

ENTREVISTA ANTONIO GAVALDÁ

DIRECTOR GENERAL
DE BRAISOGONA

ROBOTS DE COCINA

COCINAR ESTÁ DE MODA

NOW YOU'RE COOKING

DESCUBRE EL ROBOT
DE COCINA EXPRESSIONIST
**Y DESPIERTA EL CHEF
QUE HAY EN TI**

1000 W DE POTENCIA

GANCHO AMASADOR PROFESIONAL TRUFLOW™
EVITA QUE LA MASA SE ELEVE DURANTE
EL PROCESO DE AMASADO Y LA MANTIENE EN EL BOL.

2 BOLES EXTRAGRANDES
CON UNA CAPACIDAD DE 5,7 LITROS

AHORA
POR LA COMPRA
DE TU ROBOT EXPRESSIONIST
LLÉVATE

GRATIS

el accesorio que tú elijas
valorado en 100€

+
una suscripción de 6 meses
a tu revista Love Cocina

LOVE COCINA

Accesorios disponibles: Picadora de carne, Accesorio para cortar y rallar, Rodillo de Pasta, Cortador de espagueti o Cortador de tagliatella.
Venta disponible en www.mediosant.es, www.walmart.es y www.worten.es. Promoción válida por la compra de un robot de cocina Expressionist
entre el 14 de marzo al 31 de mayo y limitada a 300 unidades. Más información en el apartado de promociones de www.electrolux.es.

SÍGUENOS EN:



 **Electrolux**

Bosch, expertos en aspiración.



www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida



Nuevas tecnologías

página 10

Las actuales tiendas de electrodomésticos tienen muy poco que ver con las de finales del pasado milenio. Los ordenadores, periféricos y accesorios informáticos fueron penetrando en el punto de venta...



Aire acondicionado

página 26

El aire acondicionado se ha convertido en un electrodoméstico indispensable en buena parte de la geografía española. El descenso del precio de los equipos, la eficiencia de la tecnología inverter...



Robots de cocina y procesadores de alimentos

página 38

La venta de aparatos destinados a la preparación de alimentos se ha disparado en los últimos años. Y entre todos ellos, la estrella es el robot de cocina...

PRODUCTOS QUE DAN NEGOCIO
página 04, 54

NOTICIAS
página 05

COMUNICADOS
página 50

NUEVOS PRODUCTOS
página 52

Esperanza Hernández

PROJECT LEADER MELCO

página 08

“Melco es un reflejo de las tendencias del mercado de la Electrónica de Consumo, y en esta ocasión el evento...”



Jonathan Ledesma

DIRECTOR GENERAL DE FONEXION

página 24

“Nuestra categoría estrella y la que nos ha hecho diferenciarnos con el resto del mercado...”



Antonio Gavaldá

DIRECTOR GENERAL DE BRAISOGONA

página 36

“La gran apuesta de este año es incrementar nuestras visitas a nuestro canal youtube con colaboraciones de grandes chefs de la gastronomía...”



Editorial Protiendas, S.L.

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

STAFF

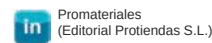
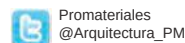
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Susana Cremades y José Fernando
García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial /
Paloma Elices y María Cruzado
Marketing y Comunicación / Miguel
Ángel Romero y Gustavo Ezequiel Martínez
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Dimanet Informática
Soporte Web / Cibeles Group

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

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

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





PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Dyson V6, la versatilidad de una sin cable con el rendimiento de una aspiradora de trineo

La compañía británica Dyson lanza su nueva gama de aspiradoras sin cable, todas ellas con el nuevo motor digital Dyson V6 patentado por la propia compañía.

Gracias a este motor digital y a su tecnología 2 Tier Radial con doble fila de ciclones, las nuevas aspiradoras sin cable Dyson V6 son más eficientes y capturan partículas microscópicas de hasta 0,3 micrones, capturando alérgenos y expulsando aire más limpio.

Según palabras del propio James Dyson, fundador de la compañía: "hemos invertido más de 300 millones de euros en desarrollar nuestro propio motor digital que gira a más de 110.000 revoluciones por minuto. Gracias a ello, nuestras nuevas máquinas tienen más potencia de succión que otras aspiradoras sin cable". Además, se trata de un motor digital que funciona por pulsos digitales, sin escobillas de carbono, por lo que su vida útil es más larga que la de los motores convencionales.

Las aspiradoras sin cable Dyson V6 incluyen un **tubo desmontable que las convierte en las aspiradoras sin cable más versátiles** y en las **aspiradoras ideales para una limpieza 360°**; sin el tubo, es la aspiradora de mano ideal para el coche, la cocina, etc., y con el tubo, se convierte en la mejor aliada para limpiar el suelo y zonas altas de la casa.



Un nuevo cepillo: Dyson Fluffy

Además, dentro de la gama V6, los modelos Dyson V6 Fluffy, V6 Fluffy + y V6 Total Clean incluyen el nuevo cepillo Dyson Fluffy, un cepillo capaz de aspirar tanto el polvo más fino como las partículas más grandes:

- El problema: ¿Polvo fino o partículas grandes? La mayoría de los aspiradores aspiran una cosa u otra, pero no ambas, por lo que van dejando grietas llenas de polvo, granos de arroz sin aspirar, etc. Esto ocurre porque, para poder aspirar el polvo más fino, los cepillos de las aspiradoras deben sellarse al suelo. Sin embargo, esto impide que pasen las partículas más grandes como el arroz, los cereales o las migas de pan. Por el contrario, si el cepillo no está sellado al suelo, el poder de succión decae, por lo que las partículas de polvo más microscópicas quedarán sin aspirar.

- La solución: Los ingenieros de la compañía británica Dyson han diseñado un nuevo cepillo que consigue que las aspiradoras sin cable Dyson V6 Dyson Fluffy acaben tanto con el polvo microscópico como con las partículas más grandes.

En lugar de las tradicionales tiras de cerdas rígidas, el cepillo Dyson Fluffy cuenta con un rodillo que abarca todo el ancho del cepillo y que está cubierto con un material suave de nylon y e hileras de filamentos de fibra carbono. Las partículas más grandes son envueltas por el material blando y son inmediatamente dirigidas hacia el flujo de aire para que sean aspiradas, mientras que los filamentos de fibra de carbono eliminan el polvo más fino.

Según palabras de James Dyson, "los ingenieros de Dyson han rediseñado todo el cabezal, aumentando considerablemente su rendimiento. Probamos el cabezal con más de 20 veces más polvo que en nuestras anteriores pruebas y lo aspiró todo, desde lo más pequeño hasta lo grande".



Las oficinas eficientes de Eurofred en Madrid reciben la certificación LEED GOLD

EUROFRED
being efficient

Este reconocimiento únicamente se otorga a los edificios responsables con el medio ambiente y cuyo diseño permite el uso eficiente de los recursos naturales.

Las oficinas de Eurofred en Madrid, localizadas en el Parque Empresarial La Carpetania, han sido reconocidas con la certificación LEED GOLD (Leadership in Energy & Environmental Design) como edificio sostenible por su alto rendimiento energético, respeto medioambiental, innovación y diseño. Este reconocimiento está desarrollado por el Consejo de Construcción Verde de Estados Unidos (US Green Building Council) y reúne un conjunto de normas sobre la utilización de estrategias encaminadas a la sostenibilidad de edificios.

Este espacio está ubicado en una zona de amplio desarrollo empresarial de Madrid, y se trata de un proyecto eficiente por su concepción arquitectónica, aprovechamiento de espacios así como las soluciones empleadas para ahorrar energía. Una de ellas, por ejemplo, es la recogida de aguas pluviales y tratamiento de aguas residuales, para uso propio en zonas comunes del edificio, como jardinería o baños.



One For All apuesta por el deporte



One For All, la compañía líder mundial en tecnología infrarroja para mandos a distancia universales y especialista también en el diseño de productos de electrónica de consumo, anuncia su colaboración para todo 2016 con dos de los jugadores más famosos del mundo del pádel. Por un lado, Marta Marrero, jugadora número 3 del ranking World Padel Tour, y por otro, Ricardo Martínez Sánchez, uno de los jugadores profesionales más premiados a nivel nacional y con mayor proyección actualmente a nivel internacional.

Gracias a esta esponsorización, One For All, estará presente en diferentes actos, competiciones y otro tipo de acciones. Así, Marta lucirá en la parte trasera de la camiseta el logotipo de One For All, y Ricardo lo hará en la parte delantera, a tenor del diseño aprobado conjuntamente.

Además, el anuncio de la marca en dicha prenda lo llevarán Marta y Ricardo en todas las competiciones, exhibiciones y eventos deportivos tanto nacionales como internacionales que lleven a cabo. Marta Marrero es una ex-tenista profesional nacida en 1983 en Las Palmas de Gran Canaria, que gracias a su tesón y esfuerzo se ha convertido de las mejores jugadoras de pádel a nivel mundial. Por su parte, Ricardo Martínez Sánchez es un tenista profesional, natural de Yecla (Murcia), de 26 años de edad, que ha conseguido muchos éxitos a lo largo de su carrera: mejor ranking WPT, pareja 29; mejor ranking FCP, pareja 4; que actualmente sigue entre la élite del mundo del pádel.

La importancia de trabajar en equipo para crear un mundo mejor es uno de los principales valores que fomenta el deporte, virtud que también comparte One For All.



Conforama abrirá en Lleida su quinta tienda en Cataluña

Conforama

Conforama, la marca europea para el equipamiento y decoración del hogar, abrirá durante el primer trimestre de 2017 una nueva tienda en Cataluña, en esta ocasión en la ciudad de Lleida, manteniendo su objetivo de expansión a nivel nacional. Con el nuevo establecimiento, Conforama afianzará también su presencia en Cataluña, donde la firma ya cuenta con tres tiendas y una nueva apertura realizada en el mes de abril.

El nuevo Conforama en Lleida contará con una superficie de venta de 4.500 m² en los que se expondrán todas las referencias de mobiliario y decoración de la firma. La superficie de venta se ubicará en El Parc de l'Aigua del barrio de Cap-pont, una zona que acoge las principales empresas de gran distribución de la capital leridana.

Además, esta apertura generará 55 nuevos puestos de trabajo directos, que se sumarán a los 290 empleados de Conforama en toda Cataluña, incluyendo el personal de sus tiendas y el equipo de la sede central en El Prat de Llobregat.

La nueva tienda de Lleida será la quinta de Conforama en Cataluña tras la inauguración prevista para este mes de abril del establecimiento de Sant Pere de Ribes. Actualmente la firma cuenta con tres tiendas situadas en Sant Boi de Llobregat, Sabadell y Badalona. Además, esta apertura supondrá el trigésimo establecimiento de la firma en España tras las aperturas previstas en Gran Canaria (2016) y en Benidorm (2017).



Grupo Cenor y Cadena Elecco firman un acuerdo estratégico



El acuerdo comercial alcanzado con Cadena Elecco, organización con la cual se comparten muchos valores empresariales, permitirá a ambas organizaciones la búsqueda de sinergias y estrategias conjuntas con el objetivo de ampliar su operatividad y afrontar nuevas oportunidades de negocio.

La firma de dicha alianza, permitirá al Grupo Cenor desarrollarse en el canal mueblista de cocina. Por su parte, Cadena Elecco ampliará su actividad al canal de comercio tradicional de electrodomésticos.

Ambos tienen claro que es algo determinante para el sector de electrodomésticos concentrar la fuerza de las diferentes cadenas en los grupos con potencial de crecimiento. La unión hace la fuerza.



Según palabras de Javier González, gerente de Cenor y presidente de Segesa, "Estamos muy contentos de poder comunicar esta nueva incorporación, que supone un paso más en la integración de nuevas plataformas en nuestro grupo. Las perspectivas son buenas y, guiándonos siempre por la cuenta de resultados, nosotros buscamos la fidelización. Somos diferentes; y lo somos en todos los sentidos."



Electrolux, líder en sostenibilidad según la calificación RobecoSAM



Grupo Electrolux ha sido elegido líder en la categoría de Productos Domésticos Duraderos en el Anuario de Sostenibilidad RobecoSAM, calificación anual que reconoce a las empresas con las mejores prácticas en sostenibilidad, entre 2.000 empresas de todo el mundo.



ROBECOSAM
Sustainability Award
Industry Leader 2016

Es el quinto año consecutivo que RobecoSAM reconoce al Grupo Electrolux como "Líder de la Industria", una distinción otorgada a las empresas en 59 categorías. RobecoSAM, que también publica el prestigioso Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI), evalúa a las empresas bajo tres enfoques: económico, ambiental y social.

"La sostenibilidad es una parte fundamental en la estrategia de Electrolux y a través de un extenso programa que hemos desarrollado en el último año, hemos definido prioridades claras para garantizar que seguimos trabajando correctamente y que estamos marcando una verdadera diferencia en la vida de la gente y en nuestro planeta", afirma Henrik Sundström, vicepresidente de Asuntos de Sostenibilidad de Electrolux. "Nuestra mayor prioridad es la eficiencia; continuar reduciendo el gasto en energía y en el agua que consumen nuestros productos, extraer menos recursos..."

Además, Electrolux ha obtenido el reconocimiento "Gold Class", destinado a las empresas con las puntuaciones más altas en cada sector.

Euronics amplía y renueva sus puntos de venta en Torrejón de Ardoz



Euronics BLAXER, asociado a Electrodomésticos Lynco, Plataforma Centro de EURONICS, ha realizado la modernización y ampliación de la sala de ventas del punto de venta situado en la calle Veredillas de Torrejón de Ardoz. Además,

este establecimiento se ha identificado bajo el concepto de Caja Azul Euronics, cuyo diseño pretende llamar la atención de los consumidores tanto en el exterior como en el interior del punto de venta y en el que la experiencia de compra alcance los máximos niveles de satisfacción para el consumidor.

De la misma manera, se ha remodelado el punto de venta Euronics Blaxer (Electrodomésticos Torrejón) situado en la carretera de Loeches, 57.

Gracias a estas ampliaciones y remodelaciones, la tienda de la calle Veredillas pasa de tener 90 m² a 250 m², quedando así presente la marca Euronics con una superficie total de 610 m² en Torrejón de Ardoz, siendo esta enseña un referente durante 35 años en la zona.



Samsung presente en la Mostra Convegno Expocomfort 2016



En el marco de MCE (Mostra Convegno Expocomfort) 2016, Samsung Electronics Co., Ltd., ha presentado el revolucionario

cassette circular 360 Cassette, la enfriadora DVM Chiller, el equipo de nueva generación Super DVM S 30 HP y la nueva unidad VRF de descarga lateral -DVM S Eco 14HP- para el mercado de climatización europeo. Juntas, estas innovaciones en ingeniería de climatización transforman los sistemas de aire acondicionado, al impulsar la eficiencia energética y el rendimiento, maximizar el espacio e incrementar la velocidad de refrigeración.

"Con la introducción de estas nuevas tecnologías en el mercado de aire acondicionado, estamos seguros de que las demandas de nuestros clientes en el mercado europeo se verán cubiertas, además de cumplir las regulaciones de la UE", señala BK Yoon, presidente y CEO de la división de electrónica de consumo en Samsung Electronics. "En Samsung, estamos comprometidos con hacer evolucionar continuamente nuestra tecnología para ofrecer los mejores productos y la mejor experiencia de usuario posible a nuestros clientes".

Samsung invitó a los asistentes de la MCE 2016 a visitar el stand de Samsung, el mayor espacio de la feria con 800 m² de exposición, y conocer los nuevos productos de la mano del equipo técnico de la compañía. Las novedades pasan por soluciones de climatización instaladas en diferentes entornos -tienda, hotel, entorno residencial y oficina-, hasta la posibilidad de experimentar una demostración de la última tecnología IoT en la sección Hogar Conectado, que muestra toda la innovación digital de Samsung.

Además, Samsung ha recibido el reconocimiento por cuatro productos en la sección "La ruta de la eficiencia y la innovación 2016" ("Efficiency & Innovation Path 2016") de la MCE, - que reconoce los esfuerzos realizados por distintas compañías en las áreas de investigación, innovación y eficiencia energética -; y "Efficiency & Innovation Path (Percorso Efficienza & Innovazione) de la MCE, en colaboración con la Universidad Politécnica de Milán y que pretende animar a los visitantes a descubrir los productos más eficientes e innovadores del mercado.

Los cuatro productos reconocidos en cada una de las dos categorías son:

- Efficiency & Innovation Path 2016: Samsung 360 Cassette y Samsung DVM Chiller
- Efficiency & Innovation Path, (Percorso Efficienza & Innovazione): Super DVM S 30 HP y Samsung 8-polos Inverter (UG9AJ3090FER)

Hepecasa recibe el sello Pyme Innovadora

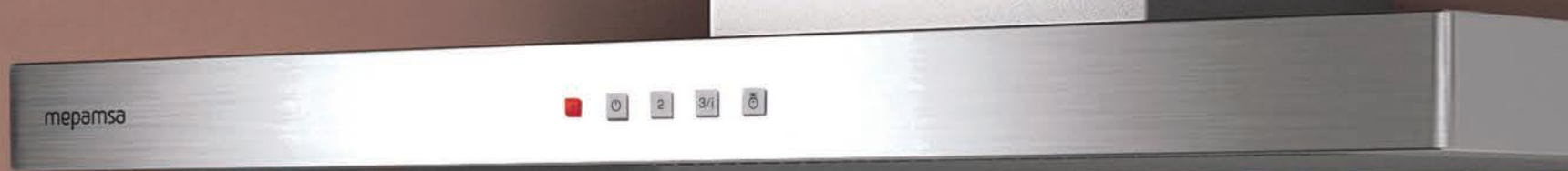


Recientemente, Hepecasa, ha recibido el sello de Pyme Innovadora. En los últimos años, la plataforma de Master Cadena, ha centrado los esfuerzos en mejorar su eficiencia y competitividad, instaurando mecanismos innovadores que tienen aplicación directa en el beneficio del asociado.

En palabras de su gerente Jesús Golderos "En todos estos proyectos hacemos partícipes a nuestras Tiendas Master, bien como beneficiarias de la mejora en la eficiencia de gestión de sus negocios, bien como beneficiarias en las herramientas de digitalización que ponemos a su disposición". Internet ha transformado al consumidor tradicional en un consumidor conectado, que busca encontrar la integración de una tienda con una experiencia. Para fidelizar a los clientes es necesario darle los servicios de siempre renovados a través de la innovación y digitalización.



El sello de "Pyme Innovadora" lo otorga el Ministerio de Economía y Competitividad, a aquellas empresas que durante varios años, y de manera continuada, han desarrollado políticas de implantación de nuevas tecnologías, tanto en el área de gestión de la empresa (gestión de almacenes, logística, administración, etc.), como en el área de la comunicación y comercio electrónico.



Promoción 10 años de garantía Mepamsa

Consigue GRATIS 10 años de garantía
en piezas de repuesto para tu nueva campana
Mepamsa Green Power

Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2016





Esperanza Hernández

Project Leader Melco



“Melco es un reflejo de las tendencias del mercado de la Electrónica de Consumo, y en esta ocasión el evento contará también con la presencia de los productos más innovadores.

Impresoras 3D, Drones, Robótica, serán productos presentes en la edición de este año...”

“El sector que viene con fuerza es el de telefonía móvil, los Smartphone. Pero no olvidemos el resto, electrónica de consumo, informática, gaming, tecnología aplicada al deporte, al igual que el pequeño electrodoméstico que está alcanzando una visibilidad en Melco que antes no tenía”, analiza Esperanza Hernández, Project Leader de Melco. A través de esta entrevista, nos describe las distintas novedades que los compradores invitados y expositores del sector de la electrónica de consumo van a poder disfrutar en la edición de Melco 2016.

¿Cómo presentaría la próxima edición de Melco a los compradores invitados y expositores del sector de la electrónica de consumo?

Melco es un reflejo de las tendencias del mercado de la Electrónica de Consumo, y en esta ocasión el evento contará también con la presencia de los productos más innovadores. Impresoras 3D, Drones, Robótica, serán productos presentes en la edición de este año, además del resto de categorías de producto que participan habitualmente en Melco.

En lo que se refiere a las empresas proveedoras hemos renovado la oferta de marcas presentes. En esta edición, participan como expositores Blusens, Elements, Fersay, Kaos, Juguetrónica, entre otros. Cabe destacar también la presencia de una amplia gama de marcas de Telefonía: Xiaomi, Meizu, Airis, Haier, Alcatel, Elements, Jiayu.

Por otro lado, respecto a las empresas de compradoras invitadas, contaremos con más del 75% de la capacidad compra del canal retail de la península ibérica. En estos momentos tenemos confirmadas más de 40 empresas compradoras y esperamos llegar a las cifra de 110/ 120.

Como novedad, en esta edición, Melco permitirá el acceso al visitante profesional el jueves 9 de junio. Para ello, en el mes de abril abriremos un registro online para todas aquellas personas vinculadas al canal retail que deseen asistir a Melco. La única excepción serán los profesionales que vinculados a marcas de fabricantes, a los que no se les permitirá el acceso, con el objetivo proteger los intereses de las empresas expositoras.

¿Qué novedades va a encontrar el comprador en Melco 2016? ¿Qué tipo de actividades han planeado ustedes para esta feria?

Melco está siempre en un proceso de renovación continua y en esta edición de 2016 contamos con grandes novedades. Por un lado, hemos creado Melco Live, un espacio diseñado para ver en funcionamiento los productos de última generación. En Melco Live contaremos con demostraciones de vuelo de drones, impresoras 3D y robots; productos que darán impulso a las ventas de las próximas campañas.

Por otro lado, los premios Melco 2016 también cuentan con dos importantes novedades. En primer lugar, la defensa de las candidaturas de los tres finalistas de cada categoría se realizará en un espacio abierto, donde además de los miembros de Jurado, podrán asistir todos los participantes que lo deseen. Además, cabe destacar que tanto la defensa de las candidaturas, como la Gala de Entrega de Premios tendrán lugar el martes 7 de junio, adelantándose al primer día de celebración del evento.

También tenemos novedades en Melco Forum de la mano de CONTEXT. Sus conferencias, orientadas al debate de negocio pasan a celebrarse en un formato abierto la mañana del jueves 9 de junio.

En el programa de actividades también debemos recordar que sigue teniendo cabida la formación a través de GFK, en los Melco Shots.

Por último, también contaremos con una renovación de los procesos de la agenda de reuniones, tanto en su control,

como en su preparación por parte de los participantes, con el objetivo que sea todavía más fácil y eficiente realizar negocio en Melco.

¿Con qué apoyos y servicios cuenta el expositor?

Melco es un Club de Negocios y su mayor valor es la atención personalizada y directa con el cliente, sea expositor o comprador.

El expositor cuenta con una oferta de servicios que le permiten preparar al detalle su participación. Le ofrecemos la posibilidad de contratar cualquier tipo de elemento que pueda necesitar para optimizar su presencia en Melco.

Uno de los servicios estrella es la Agenda Melco, que permite al expositor tanto concretar reuniones con los compradores invitados, cómo visualizar datos de los participantes.

Los expositores también disponen de nuestro catálogo online, donde además de describir su empresa, actividad, tienen la posibilidad de presentar candidaturas a los premios Melco y presentar 3 productos al catálogo online del certamen.

También le ofrecemos un servicio de agencia de viajes, descuentos en bonos de tren y avión y, por supuesto, una oficina de atención personalizada in situ para cualquier necesidad que pueda presentarse en relación a su participación.

¿Cuáles son las cifras de superficie de exposición y del número de expositores? ¿Cuántos compradores / visitantes se esperan?

El valor de Melco no está en la cantidad, sino en la calidad, dado que no somos una feria, sino un Club de Negocios. De hecho el acceso al evento es restrictivo y requiere de una validación previa por parte de la organización.

Nunca hemos querido aumentar las cifras de asistentes tomando el camino fácil de permitir la entrada a profesionales que no aporten valor para nuestros expositores. Por ello, siempre hemos sido muy cuidadosos en mantener el equilibrio entre el número de expositores directos con agenda y el número de empresas compradoras, factor de gran importancia para que la satisfacción para ambos sea lo mayor posible.

En esta edición contaremos con 55/60 expositores directos con agenda, representando un total de unas 90/100 marcas.

En lo que respecta a compradores, las cifras siempre son aproximadamente el doble que

el de expositores, para que así todos los expositores tengan la agenda completa y en paralelo puedan realizar muchas más reuniones fuera de la agenda oficial, bien a través de nuestra plataforma o libremente.

El número de empresas compradoras que realizarán agenda este 2016 serán unas 110/120.

Tal y como hemos comentado, Melco es más negocio, no solo porque renovaremos y ampliaremos algunas de las empresas compradoras, sino porque también contaremos con la figura del visitante profesional el jueves, con perfiles no habituales en el certamen como; puntos de venta del canal electro, tiendas de IT, distribuidores de ámbito local, revendedores de valor añadido (VAR), servicios técnicos...

¿Qué sectores dentro de la feria, van a tener una mayor representación? ¿Cuáles son los que están logrando un mayor desarrollo?

El sector que viene con fuerza es el de telefonía móvil, los Smartphone. Pero no olvidemos el resto, electrónica de consumo, informática, gaming, tecnología aplicada al deporte, al igual que el pequeño electrodoméstico que está alcanzando una visibilidad en Melco que antes no tenía.

El mayor desarrollo, en mi opinión, vendrá de segmentos como el gaming, la realidad virtual, las impresoras 3D, Smart Home, y todos aquellos sectores en vía de despegue.

Premios Melco. ¿Existen nuevas categorías?

Los Premios Melco cuentan con una gran aceptación por parte de los participantes y una gran difusión en los diferentes medios del sector, por ello siguiendo sus indicaciones, hemos trasladado la Entrega de Gala Premios Melco al martes, de esta forma los productos

ganadores tendrán mayor repercusión dentro del evento el miércoles y jueves.

También hemos cambiado la defensa de las candidaturas, además de contar con 3 minutos para defender el producto delante del jurado y de todas aquellas personas que lo deseen.

Las categorías para premios Melco 2016, las hemos renovado:

1. Drones
2. Smartwach/Wearables
3. Cámara fotográfica acción
4. Tablet
5. Smartphone
6. Ordenador
7. Pae y Cuidado Personal
8. Accesorios para informática y Telefonía
9. Cámara Fotográfica/ Video 360º

Por último, ¿podría cuantificarse, de alguna manera, el negocio que puede generar MELCO? ¿Qué expectativas esperan cubrir en esta renovada etapa?

Sabemos que el 75% de la capacidad de compra retail está presente en Melco, se negocia la vuelta el cole, campaña de Navidad, Black Friday... por supuesto todas las campañas puntuales como Día sin IVA, etc., pero no tenemos una cifra concreta de datos porque, nosotros, como organización solo tenemos una estimación, no los datos contrastados de cada empresa presente en Melco.

Nuestra expectativa es seguir posicionados como el evento de referencia para el Canal Retail en la Península Ibérica. De hecho, Melco es el único evento que reúne anualmente a los compradores más importantes del sector. Queremos seguir ofreciendo a los participantes un evento único, que combine las reuniones de negociación compra/venta con la formación y el networking. Todo ello en un entorno de negocios con la atmosfera más agradable.





FOTO: GIGASET

Nuevas tecnologías

La tienda de electrodomésticos 3.0

Las actuales tiendas de electrodomésticos tienen muy poco que ver con las de finales del pasado milenio. Los ordenadores, periféricos y accesorios informáticos fueron penetrando en el punto de venta. Era una categoría de producto residual, casi confinada a un rincón, pero empezaba a atisbarse un cambio. Poco a poco, el portátil fue desplazando al equipo de sobremesa como ordenador más vendido. Era un primer paso hacia la movilidad, preámbulo del 'boom' que viviríamos después, con la llegada de los smartphones y las tablets. En apenas una década, estos dispositivos se han hecho con un hueco muy importante en la sala de venta, transformando el establecimiento en una nueva 'tienda 3.0'.

No cabe la menor duda de que las nuevas tecnologías despiertan el interés del consumidor, por lo que la tienda debe estar bien preparada para satisfacer la demanda de sus clientes. “Una oferta de productos actualizada y acorde con las tendencias del mercado es vital para el establecimiento. Además de mejorar su imagen, le permitirá satisfacer las necesidades de un mayor número de clientes, lo que en última instancia se traduce en mayores ingresos. Es aconsejable ampliar la oferta para dar valor añadido al cliente”, afirma Jaume Pausas, Marketing Manager de Acer Ibérica.

Jonathan Ledesma, Director General de Fonexion, indica que “hay dos motivos fundamentales” para tener un buen surtido de productos tecnológicos en el establecimiento. “En primer lugar, ofrecer a los clientes más innovadores y ‘early adopters’ nuevos productos tecnológicos para su consumo. En segundo lugar, tener productos ‘wow’ que atraigan a clientes más tradicionales a la tienda, aunque no consuman finalmente esos productos más avanzados. Si nos centramos en accesorios de telefonía, la compra de impulso y de necesidad son motivos suficientes para disponer de la gama producto de baja inversión y gran rentabilidad para la tienda. Los clientes van siempre con el móvil en el bolsillo y la oferta de producto relacionado generará unos ingresos extra a la tienda”.

Felipe Martín, Consejero Delegado de Gigaset Communications Iberia, señala que “el usuario tecnológico necesita comparar entre un amplio abanico de posibilidades, y aquellos establecimientos que le permitan realizar esa comparativa entre la mayor propuesta de dispositivos tendrán mucho ganado para que se produzca esa visita y que se convierta en compra. Además, proponer accesorios que complementen las propuestas tecnológicas es siempre una garantía de éxito, pues contribuirá a la generación de un mayor tráfico, ya que estaremos creando en el cliente una necesidad tecnológica que probablemente no contemplaba en su inicio”.

En la misma línea, desde Silversanz, propietaria de la marca SilverHT, remarca que “la tienda tiene que cerrar el círculo y dar la opción de ofrecer un dispositivo como una tablet pero también brindar la oportunidad al cliente de comprar todos aquellos accesorios relacionados con el producto, aumentando así el tique medio de compra y el margen de beneficio. También es muy bueno ofrecer un servicio técnico o de configuración de cualquier tipo de dispositivo”.

Asimismo, Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Fersay-Grupo Etco, anota que “son productos demandados, con buenos márgenes para las tiendas y que, sin duda alguna, provocan ventas cruzadas importantes para la supervivencia del comercio de proximidad”. Y Teresa Acha-Orbea, Directora de Marketing de Wiko Mobile Iberia, insiste en la importancia de contar con una



FOTO: LENOVO

“oferta adecuada”, que se traducirá “en tener la mayor variedad posible de dispositivos dentro del concepto de tienda que se maneje y tener también equipos dirigidos a los distintos perfiles de usuarios a los que se pretende satisfacer. Es fundamental que el cliente entre a la tienda y sienta que cuenta con más opciones que en otros lugares y que entre esas opciones está la suya. Es un aspecto clave, que atraerá a más compradores potenciales, lo que se traducirá en un mejor comportamiento de las ventas”. Además, remarca la capacidad de generación de tráfico que tienen las nuevas tecnologías. “Es muy difícil genera tráfico con una lavadora, un

frigorífico o artículo de este tipo. Sin embargo, los smartphones gozan de buena salud, tienen mucha demanda entre el público y cuentan con ciclos de vida más cortos, que ‘obligan’ al usuario a renovar el terminal cada mucho menos tiempo que si tuviera que renovar un gran electrodoméstico”, precisa.

Por su parte, Daniel Isus, Director Comercial de ErsaxTrade, distribuidor de la marca Meizu, asegura que “la electrónica de consumo actual es incomprensible sin una gran oferta tecnológica. El cliente del siglo XXI ya no se comporta como el consumidor tradicional. Al contrario de lo que sucede en moda con el ‘showrooming’, el comportamiento en el sector tecnológico está dominado en gran medida por el ‘webrooming’.

FOTO: HUAWEI_MATEBOOK





FOTO: SILVERSANZ-SILVERHT

El cliente se informa sobre la oferta tecnológica en internet pero busca garantías. Por eso, en muchos casos acaba recurriendo a la tienda física, pese a que tenga un coste algo superior. El concepto del 'fast fashion' no es aplicable al mercado tecnológico, aunque evidentemente haya excepciones. Esto se debe a que el precio de los productos es elevado y buscamos seguridad en caso de incidencias. Si un establecimiento comercial no dispone de variedad tecnológica, perderá fuerza en el mercado y los clientes no lo tendrán en cuenta a la hora de adquirir otro tipo de productos. La imagen también es un factor clave, ya que la carencia de novedades repercute en una visión anticuada del comercio”.

Objetivo: transformar visitas en ventas

Si el mix de producto en el establecimiento ha cambiado, también lo ha hecho el propio concepto del punto de venta, que ha de convertirse en una 'tienda 3.0', tanto en la forma de presentar el producto como en la manera de acercarse al cliente. “Siempre debería centrarse en ofrecer una experiencia sensorial al usuario. Permitir que pueda probar las máximas prestaciones del equipo antes de comprarlo conseguirá que tome la decisión de compra con mucha seguridad, reduciendo considerablemente las probabilidades de devolución del mismo”, remarca el Consejero Delegado de Gigaset. Igualmente, Pausas apunta que “además de ofrecer un amplio portafolio de dispositivos, es recomendable que el cliente pueda establecer contacto con el producto para estimular la decisión de compra del cliente y que así se asegure de si realmente podrá cubrir sus necesidades”. En el mismo sentido, desde Silversanz-SilverHT se anota que “es de vital importancia que el cliente pueda probar, tocar e interactuar con el producto. No sirve dejar el

producto en una vitrina como exposición y que los clientes puedan verlo. Otra manera es dando la oportunidad de probarlo y llevárselo a casa, darle la opción de que si no queda satisfecho pueda devolverlo. Y otra forma es la financiación, poder pagar el producto a plazos”.

La responsable de Fersay-Grupo Etcó también indica que “es muy bueno exponer e indicar qué hace cada uno de los productos, porque es un sector que no todo el público conoce tan ‘al dedillo’ como otros. Además, siempre hay que tener en cuenta lo que el consumidor demanda , pero también hay que crear

la necesidad de venta. Explicar lo que ofrece cada uno de estos productos es una táctica muy buena que hace que un escaparate genere demanda y provoque la venta y curiosidad del cliente”.

Por otro lado, el Marketing Manager de Acer recuerda que “con internet y la proactividad del consumidor por participar en todo, el boca a boca se ha convertido en la herramienta de marketing más potente. Una realidad que tiene mucho que ver con las nuevas tendencias en redes sociales. Debemos aprovecharnos de este recurso para conseguir buenas críticas, potenciando una buena política de atención al cliente que satisfaga las necesidades de todos los usuarios”.

En cuanto a la estrategia de venta, Vivanco Accesorios advierte que “los clientes compran por los ojos y debemos aprovechar esta oportunidad, mejorando la señalización, con una presentación de los productos ordenada y facilitando al máximo el acceso de los clientes a los mismos. Nuestro concepto engloba una presentación atractiva del producto en el lineal y personal encargado de controlar la visibilidad de este producto y su reposición, evitando en todo momento las roturas de stock y mejorando las ventas del punto de venta”. También se recomienda “crear espacios específicos en las tiendas para las nuevas tecnologías, separados de los grandes electrodomésticos. Y en el caso de los accesorios, potenciar el segundo emplazamiento y la venta por impulso del pequeño accesorio”.

La responsable de Wiko reseña que las tiendas “deben tener una distribución y aspecto innovador y vanguardista”, puesto que “la mejor manera de atraer a los usuarios es ofrecer un espacio en el que ir a comprar se convierta en una auténtica experiencia”. Así, aconseja “contar con un aspecto atractivo, zonas de muestras que sean también de

FOTO: FONEXION



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien



CENTROS DE PLANCHADO COMPACTOS EVOLUTION

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

Evolution, el único centro de planchado sin calderín.

Tecnología patentada por Solac.

GENERADOR DE VAPOR INTEGRADO

Vapor constante a baja temperatura, horizontal y vertical.



ECO

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



SENSOR

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



Sensor TACTILE EVOLUTION



CENTRO DE PLANCHADO COMPACTO

Sin calderín
Más cómodo y rápido.



TEMPERATURA CONSTANTE

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



SUELA ANODIUM

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



SUELA CERÁMICA

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



Info

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

www.solac.com

“Los fabricantes somos un gran apoyo a la hora de despertar la necesidad o la ilusión de compra en el usuario. Hacemos fuertes inversiones para dar a conocer el producto al usuario final y mostrarle cómo funciona...”

prueba de producto, amplias y con una atención personalizada y profesional. La capacidad de aconsejar al usuario es fundamental para dirigirle a tomar una decisión concreta. Y la amplia oferta que hay en el mercado hace necesario que el usuario tenga que tocar y sentir los equipos, ya que de esa experiencia nace la intención de compra”.

Cristina Fernández, Directora de Estrategia de BQ, cree que es muy importante “situar los productos estratégicamente para estimular la compra -por ejemplo, a la altura de los ojos-, dar visibilidad a las ofertas especiales, colocar la cartelería y otros materiales de PLV en zonas accesibles y, por supuesto, el factor humano. Es imprescindible que el comercial cuente con formación sobre los productos que pone a disposición de los usuarios y que esté siempre disponible para ellos”.

Igualmente, Isus remarca que “hay dos puntos importantes, el marketing y la formación comercial. Un dispositivo en tienda, mezclado con productos similares de la competencia, pasa totalmente desapercibido. Aquí entra el marketing visual. Las marcas que invierten en pop-up stores, expositores de marca, vinilos y otros elementos gráficos destacan de forma notable su presencia, atraen al consumidor y, además, trabajan el branding. Situar PLV en ubicaciones estratégicas es una buena forma de captar la atención de nuestros clientes y conseguir que presten atención al producto que tratamos de comercializar. El otro factor relevante es la formación comercial, pues una vez que

FOTO: SILVERSANZ-SILVERHT

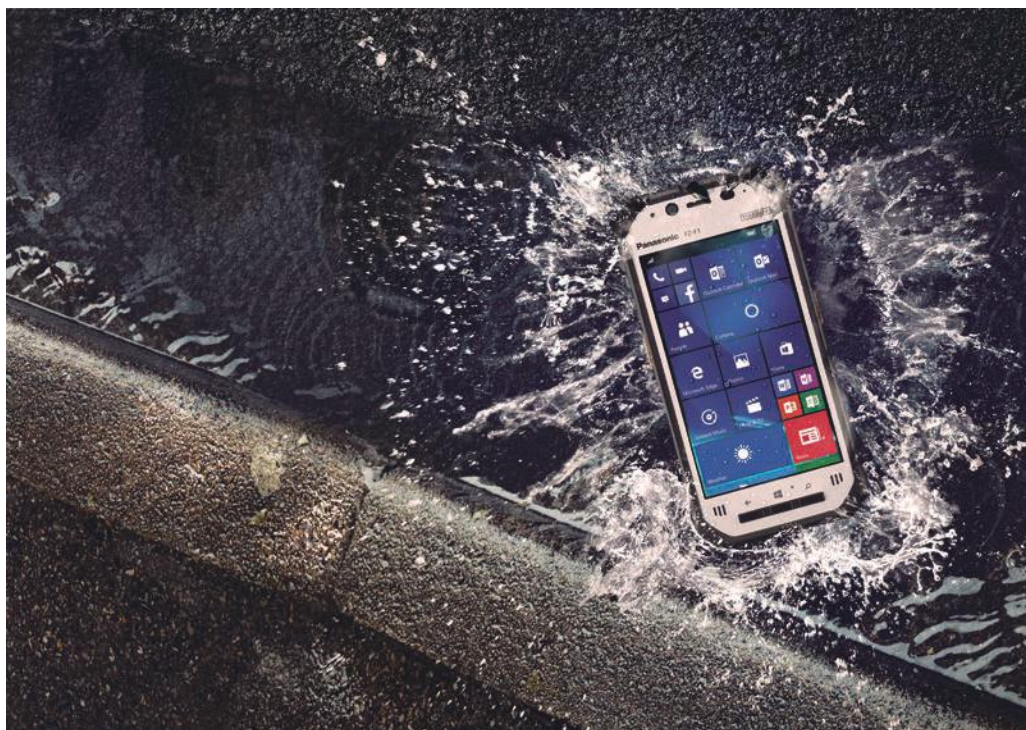


FOTO: PANASONIC

captamos el interés del consumidor, habitualmente poco familiarizado con la tecnología, necesitamos personal que realmente conozca el producto para que pueda responder a las necesidades específicas de cada cliente”.

Así, asegura que “el asesoramiento es clave”, aunque admite que “también lo son los precios competitivos y los programas de fidelización”. “Hoy más que nunca, es difícil competir con los gigantes de consumo y sus estrechos márgenes. Tenemos que preguntarnos: ¿qué le puedo ofrecer yo que no le ofrezcan ellos? Pues el trato personalizado, ofrecer la seguridad de que puede acercarse personalmente ante cualquier problema que surja y que se lo tramitemos con urgencia. El servicio posventa es la mejor arma del retail tradicional”, añade.

En esa misma línea, Carrasco destaca que “la tienda de proximidad tiene que ganar terreno gracias a la especialización, la imagen y el servicio, fundamentales para el cliente”. Y Silversanz-SilverHT coincide en señalar la importancia de la formación y el asesoramiento. “El cliente, en muchas ocasiones, busca información y compara con otros productos o con la competencia antes de ir al punto de venta. Es de vital importancia que el personal de tienda esté bien asesorado e informado de los beneficios y características de cada producto”, se indica. Por otro lado, se señala que “otro modo de adaptarse es dando la oportunidad de hacer la compra a través de la web, llevándola a casa del

cliente”, así como “ofrecer un servicio técnico o de posventa, con el montaje del producto en casa, arreglo o configuración del dispositivo”.

Implicación del fabricante

Como hemos visto, el apoyo del fabricante es fundamental para la tienda, ayudando a potenciar la venta y dando la formación oportuna. “Los fabricantes somos un gran apoyo a la hora de despertar la necesidad o la ilusión de compra en el usuario. Hacemos fuertes inversiones para dar a conocer el producto al usuario final y mostrarle cómo funciona, de manera que el cliente potencial conozca casi todo lo necesario para salir de casa con la decisión tomada. Esto supone un gran apoyo de venta, ya que el usuario va a llegar a preguntar por un equipo en concreto. Cuando no es así y el cliente busca el asesoramiento en el establecimiento, la correcta formación del personal de tienda en las características técnicas, junto con las campañas comerciales y los elementos gráficos de la marca en el propio punto de venta, pueden ayudar a que el cliente tome la decisión de compra en el momento en el que entren en la tienda”, explica Acha-Orbea. Igualmente, el responsable de Gigaset remarca su apuesta por la formación y la información de sus productos y soluciones. “La fuerza de ventas es siempre el mejor prescriptor”, anota.

Francisco García, Consumer Business Manager de Lenovo, señala que la compañía “apoya a la tienda con acciones especiales, como promotores y material de punto de venta para destacar las prestaciones de cada producto”. Y desde Silversanz-SilverHT se destaca “el asesoramiento al personal de tienda y el material publicitario, como expositores, folletos o cartelería, donde se detallan las características y beneficios del producto”.



FILAMENTO LED - OPAL / FROZEN GLASS



The spirit of the night

92% AHORRO
EFICIENCIA A++
320° ÁNGULO

Nuestro filamento LED se coloca sobre un sustrato de zafiro, aumentando considerablemente su vida útil

LED EDISON VINTAGE

92% AHORRO
EFICIENCIA A++
320° ÁNGULO

DURACIÓN: 20.000 H

RECAMBIO DE LAS BOMBILLAS
EDISON DE INCANDESCENCIA
POR ESTOS MODELOS
LED VINTAGE DE 20.000H

Color: 2200K - Lumens: 330 Extra cálido



GLOBO



ESTÁNDAR



VELA

HACIA LA ULTRAMOVILIDAD MÁS VERSÁTIL

La movilidad total es una tendencia clara en el ámbito de las tecnologías de la información. El ordenador de sobremesa va quedando relegado y la mayor parte de los usuarios prefiere dispositivos que le permitan realizar sus tareas cotidianas -navegar en internet, consultar redes sociales y el correo electrónico, utilizar aplicaciones de ofimática...- en cualquier lugar, ya sea en la mesa del despacho, en el sofá mientras ve la tele o en la cama antes de dormir.

Los portátiles supusieron un gran avance, pero el mercado ha ido evolucionando hacia equipos en los que prima la movilidad, más ligeros y con mayor autonomía.

Por un lado, nos encontramos con los equipos híbridos, que están teniendo un gran dinamismo. Se trata de una categoría a mitad de camino entre la tablet y el portátil, con dos líneas diferentes. Por un lado, equipos más próximos al concepto de la tablet, pero a lo que se puede acoplar y quitar el teclado para convertirse en portátil o tablet. Y por otra parte, portátiles convertibles, con varias posiciones y pantalla rotatoria o desmontable, quedando como una tablet, pero partiendo de un concepto más cercano a la idea de un notebook.

Jaume Pausas (Acer) precisa que este tipo de productos "destacan por su movilidad, múltiples funcionalidades y formas y su facilidad de uso". Según explica, "los usuarios demandan, además de los modelos que pueden convertirse en tablets, equipos muy ligeros, donde puedan editar sus archivos, que pesen muy poco y que se puedan conectar en cualquier momento y en cualquier lugar".

Francisco García (Lenovo) indica que los convertibles son el 'productos estrella' de la compañía "y los dispositivos por los que hemos apostado más en todos estos años". "Su principal rasgo diferenciador es que pueden transformarse tanto en un portátil como en una tablet, según las necesidades que el usuario tenga en cada momento. Son los dispositivos perfectos para usuarios móviles y que necesitan estar siempre conectados, tanto por cuestiones profesionales como de entretenimiento", especifica.

Este tipo de aparatos generalmente está orientado a un uso que va más allá del ocio, por lo que suelen incorporar procesadores Intel, sistema operativo Windows y el paquete Microsoft Office. En algunos casos, disponen de sistema de arranque dual Windows-Android, dando la opción de aprovechar en un solo dispositivo las ventajas de cada uno de estos 'universos'.

Por otra parte, en el mercado encontramos los denominados ultrabooks. "Estos dispositivos están especialmente pensados para usuarios que necesitan transportar con ellos sus dispositivos a cualquier parte, ya que son ligeros, delgados y con grandes prestaciones, lo que los hace perfectos para este tipo de consumidores móviles", anota Francisco García (Lenovo). Se trata de portátiles que no deben superar un grosor de 18 a 21 mm -dependiendo del tamaño de pantalla- y han de incorporar procesador de ultrabaja tensión, conectividad total, pantalla táctil, USB 3.0, carcasa metálica para una mejor disipación del calor, almacenamiento en unidad de estado sólido (SSD) o disco duro híbrido, larga duración de batería en uso o en espera y encendido instantáneo, entre otras características. Conforman la gama más alta, ya que disponen de los procesadores más potentes, amplia capacidad de almacenamiento y una memoria RAM muy solvente.

La última categoría que encaja en esta ultramovilidad son los chromebooks. Son aparatos que se basan en el funcionamiento 'en la nube', que funcionan con el sistema Chrome OS de Google. Vienen a reemplazar en el mercado a los netbooks, que fueron quedando en el olvido con la llegada de las tablets. Se trata de equipos esencialmente pensados para tareas de ofimática, consulta del correo electrónico, etc., labores que no requieran de mucha potencia. La principal ventaja es su reducido tamaño -con pantallas de 13 ó 14 pulgadas- y su ligereza -menos de 2 kilos-, además de la rapidez de arranque. Hay aplicaciones que pueden ser ejecutadas offline, pero para realizar un uso pleno se exige conexión a internet. "Se demandan chromebooks que permitan al usuario la navegación web, ver contenidos multimedia, realizar tareas ofimáticas, almacenar todo el contenido en la nube, etc.; un claro enfoque hacia el consumo de contenidos", explica el responsable de Acer.

Asimismo, el Director General de Fonexion reseña el suministro de materiales de marketing "para la mejor difusión y presentación del producto en la tienda". "En muchos casos, hemos llegado a rediseñar los propios lineales diferenciadores en grandes superficies para hacerlos más atractivos y eficaces de cara al autoservicio, reduciendo el tiempo de búsqueda y facilitando al usuario final la elección de su accesorio", comenta. Además, hace hincapié en la información "continuada e

ininterrumpida de todas las novedades que van apareciendo en el mercado".

De igual modo, el Director Comercial de Ersaxtrade incide en el contacto permanente con el punto de venta, con el fin de "conseguir que la tienda esté informada de los últimos modelos disponibles y de los que están en previsión de lanzarse al mercado, de las



FOTO: ACER

nuevas funcionalidades que se van incorporando gracias a las actualizaciones remotas de software y de las nuevas tendencias que se prevén a corto plazo". Además, reseña que dicha información "debe ir acompañada por campañas de venta que ayuden a generar tráfico a la tienda, ya sea con descuentos, PLV o merchandising que capten el interés de los usuarios. Y el fabricante ha de complementar la ayuda al punto de venta generando notoriedad en las redes y foros de internet, porque el cliente de producto electrónico suele informarse previamente online".

La Directora de Estrategia de BQ también explica que la compañía proporciona a sus partners del canal "el diseño de materiales de PLV -aéreos, cartelería, folletos, displays...- adaptados a cada necesidad, así como la producción de los mismos". Además, la firma realiza promociones y ofertas exclusivas. Y considera que "es prioritario dar respuesta a sus necesidades en el menor tiempo posible".

Asimismo, el Marketing Manager de Acer precisa que la compañía proporciona "materiales de punto

FOTO: GIGASET



EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

	1T 2015	2T 2015	3T 2015	4T 2015	Variación 4T 2015 / 4T 2014	Total 2015	Variación 2015-2014
Telecomunicaciones	1.040 M €	899 M €	992 M €	1.269 M €	+7,0%	4.199 M €	+6,4%

FUENTE: GFK TEMAX ESPAÑA

de venta, folletos, mobiliario, descuentos de hasta el 50% en productos demo para exposición, etc.". Y Vivanco Accesorios indica que los fabricantes tratan de ayudar diseñando "packaging claros, explicativos y atractivos, que ayudan al cliente en su decisión de compra".

SMARTPHONES

El teléfono inteligente es uno de los dispositivos que más llaman la atención de los usuarios, como demuestra el alto índice de penetración de estos dispositivos en nuestro país. "Los smartphones en España cuentan con unos niveles de penetración que están a la cabeza de Europa. Algunos estudios los sitúan en torno al 88% respecto al total de teléfonos móviles", reseña la representante de

Wiko. Igualmente, Pausas destaca que "España es el segundo país con mayor tasa de penetración de smartphones, con una tasa en torno al 88%, lo que supone tres puntos porcentuales más que el año pasado. Observamos una tendencia alcista y eso siempre son buenas noticias".

La gran penetración de los teléfonos inteligentes no frena el dinamismo del mercado, puesto que se trata de una categoría de producto que presenta un elevado nivel de renovación. Los consumidores se muestran bastante predispuestos a sustituir con relativa frecuencia sus dispositivos con el fin de

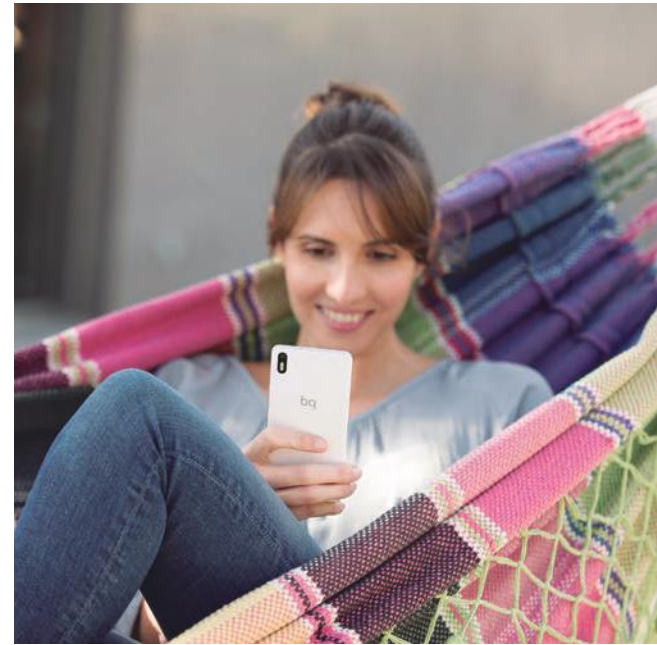


FOTO: BQ

adquirir terminales con más prestaciones. "Las promociones de renovación han sido uno de los puntos clave para el aumento de la penetración de estos terminales. Son los terminales de gama media los que han mostrado un mayor ritmo de renovación", especifica Acha-Orbea. No obstante, el Marketing Manager de Acer puntualiza que "la dinámica del mercado en España es la de alargar

VIVANCO

Especialistas
en accesorios
de informática

www.vivanco.es

ASESORAMIENTO PROFESIONAL

La enorme oferta de productos y la competencia en el mercado de las nuevas tecnologías hace que la intervención del vendedor sea especialmente importante. ¿Qué se debe considerar al recomendar un equipo u otro? “Lo principal que debe tener en cuenta el vendedor a la hora de asesorar al cliente son las razones y argumentos que le van a llevar a decidirse por una u otra opción. Por eso, es fundamental que sea capaz de ponerse en la situación del usuario, tratar de identificar las necesidades de éste y poder definir así cuáles son los terminales que más se ajustan a su perfil”, afirma Teresa Acha-Orbea (Wiko).

En este sentido, Jaume Pausas (Acer) recuerda que “los consumidores buscan funcionalidades que se ajusten a sus necesidades y estilos de vida”. Así, precisa que “normalmente, los parámetros en los que suele estar interesado el usuario son el presupuesto y el uso que le dará al dispositivo, es decir, su amortización”.

Felipe Martín (Gigaset) señala que “habrá que diferenciar entre dos tipos de clientes. Los hay que tienen muy claro qué tipo de equipo tecnológico necesitan, porque tienen perfectamente definidas sus necesidades y presupuesto, pero necesitan asesoramiento en cuanto a las prestaciones de las marcas. En este sentido, proporcionarle el dispositivo que mejor se ajuste a nivel de calidad/precio sería el mejor acto de venta por parte del trabajador del establecimiento. En lo referente al cliente que requiere de un asesoramiento más profundo, porque desconoce las opciones tecnológicas existentes, es importante conocer aspectos como el uso que dará al dispositivo –si será profesional o de usuario, principalmente–, edad, nivel de conocimientos tecnológicos, tamaño ideal y presupuesto para hacernos un mapa acertado de sus necesidades y poder ofrecerle la propuesta más ajustada”.

Si no es así, se corre el riesgo de que el cliente sufra un desengaño. “Por ejemplo, si una persona que hace un uso básico del smartphone se acerca a la tienda y le recomendamos un dispositivo de alta gama, seguro que no tendrá problemas para ejecutar aplicaciones básicas y el teléfono funcionará perfecto. Pero en el momento que descubra que un conocido que usa las mismas funciones ha comprado otro modelo a mitad de precio que le funciona de maravilla, se sentirá estafado y no volverá a comprar nunca más en nuestro negocio”, advierte Daniel Isus (Ersaxtrade).

Asimismo, Vivanco Accesorios hace hincapié en la necesidad de “dar información práctica, haciendo entendibles los datos técnicos que acompañan a la mayoría de productos, llevando al cliente a un estado de confianza plena”.

Por su parte, Noelia Carrasco (Fersay-Grupo Etco) insiste en que “si el vendedor no puede ayudar al cliente provocando una venta en ese momento, puede ayudarlo de manera indirecta, provocando una venta futura”. “El ‘no lo tengo’ o el ‘no puedo ayudarlo’ tienen que estar prohibidos en cualquier negocio. Siempre se puede ayudar al cliente. Cualquier vendedor concienciado de que vende servicio al cliente y no producto tendrá el éxito asegurado”, declara.

la vida de los móviles, por lo que ofrecer productos de alta calidad es la principal baza que han de jugar las marcas. Después de todo, el usuario espera disfrutar de su smartphone durante el mayor tiempo posible”.

Un mercado en su punto álgido

El ejercicio 2015 cerró con unos resultados muy positivos en esta categoría, que se encuentra en un punto álgido. Según los datos reflejados en el informe GfK Temax, el sector de las telecomunicaciones facturó 4.199 millones de euros en 2015, con un crecimiento interanual del 6,4%. Según los datos de la consultora, ya es la categoría con mayor peso del sector, muy por delante de las tecnologías de la información (3.568 millones), línea blanca (2.348 millones) o electrónica de consumo (1.881 millones).

Además, el cierre del ejercicio fue especialmente bueno. “El año 2015 acabó con unos grandes resultados, destacando especialmente el cuarto trimestre, con unas fuertes ventas tanto para el ‘Black Friday’ como para la campaña de Navidad.

Las expectativas para 2016 siguen en la misma línea optimista”, señala el Director Comercial de Ersaxtrade. Igualmente, la responsable de Wiko afirma que “el comportamiento del mercado en 2015 fue muy positivo, registrando un crecimiento de alrededor de 15% en las ventas mundiales, según los últimos informes de las principales consultoras internacionales. Esto, teniendo en cuenta la amplia penetración con la que ya cuentan los smartphones entre los usuarios, sobre todo los de gama media, supone una cifra muy interesante”.

Por su parte, Fernández reconoce que “el mercado de los smartphones ha experimentado durante los últimos años un gran crecimiento a nivel mundial”, aunque advierte que “ha llegado el momento de que se estabilice, y es la fase en la que nos encontramos hoy en día”.

Cabe resaltar el aumento que ha experimentado la venta de teléfonos

libres, debido al descenso de la intensidad de las subvenciones a la adquisición de nuevos equipos por parte de las operadoras. “Las últimas cifras que se conocieron en el mercado muestran cómo los terminales libres ya han superado a los vendidos por las teleoperadoras, las cuales ya no subvencionan los smartphones, llegando a una cifra de alrededor de 55% del total”, precisa la Directora de Marketing de Wiko.

El smartphone más buscado

En el mercado hay una oferta casi interminable de productos, capaces de adaptarse a todas las necesidades del cliente en cuanto a tamaño, potencia, autonomía, precio, etc. Aunque es difícil precisar el perfil del producto más demandado, sí que podemos identificar algunas tendencias. “Según nuestros estudios, las características que más valoran los españoles a la hora de elegir un smartphone son la batería, el precio y las pulgadas de pantalla. Los teléfonos más demandados son los de 5 pulgadas y con baterías que permitan una autonomía del terminal de hasta dos días”, asegura la responsable de BQ.

Álvaro Galán, Jefe de Producto de Huawei Consumer Business Group, indica que “el perfil de producto más demandado lo podemos resumir en cuatro palabras: cámara, productividad, batería y tamaño. Por un lado, los dispositivos móviles cada vez capturan más fotos y videos; y están dejando de ser cámaras secundarias para transformarse en equipos que permiten editar las fotografías directamente en el dispositivo. Además, los nuevos terminales cuentan con microprocesadores cada vez más veloces. Eso permite mejorar la productividad y la usabilidad de los dispositivos, a la vez que crece su autonomía.

Por otro lado, el concepto de ‘phablet’ va ganando lugar gracias al tamaño de sus pantallas, que facilitan la visualización de contenidos y el trabajo con textos”. Además, destaca la importancia del diseño como un elemento más en la decisión del comprador.

En una línea parecida, el Marketing Manager de Acer precisa que “el diseño y los dispositivos con pantallas cada vez más grandes son algunas de las principales demandas de los usuarios, así como baterías de larga duración, cámaras con mayor resolución y mejor óptica”.

Por su parte, la Directora de Marketing de Wiko afirma que “los productos que siguen registrando un mayor volumen de ventas son los ubicados en la gama media, ya que son los que se ajustan en mayor medida a la mayoría de la población. Este tipo de dispositivos tienen una característica principal: permiten llevar a cabo prácticamente todos los procesos y tareas de un teléfono de gama más alta, pero ofreciendo un precio asequible y, por lo general, diseños atractivos y cuidados”.

Pantalla, autonomía y potencia

El desarrollo de este tipo de productos está en continua evolución, ofreciendo cada vez terminales con más y mejores prestaciones. “Los fabricantes actualmente enfocan gran parte de sus esfuerzos en ofrecer los productos que satisfagan, de la mejor forma posible, las necesidades de los usuarios. Por esto, equipos con una mayor autonomía, una pantalla más grande y de mejor resolución, que permita realizar tareas más completas; así como mayor potencia, rendimiento y capacidad de almacenamiento, son algunos de los ejemplos de las innovaciones que se están lanzando al mercado. Igualmente, empezamos a ver soluciones biométricas muy solventes en equipos de gama media, como el reconocimiento a través de sensor de huellas dactilares para ofrecer seguridad extra y agilizar el uso de los dispositivos”, anota la responsable de Wiko.

El Director Comercial de Ersaxtrade destaca el lanzamiento de dispositivos con captación de huella dactilar, sistema de carga rápida, sonido HiFi 2.0 o USB Tipo C, así como modelos con procesador Deca-Core.

El Jefe de Producto de Huawei hace hincapié en ‘Press Touch’, “tecnología de sensores de presión aplicada a las pantallas de los dispositivos, que



FOTO: PANASONIC

fomenta el desarrollo de aplicaciones que aprovechen esta característica”. Además, remarca la continua mejora de la autonomía de las baterías, “ya que cada vez se trabaja más desde los dispositivos móviles y el usuario demanda una batería cada vez más duradera y con una carga rápida”. Esto no se logra sólo aumentando la capacidad de la batería, sino también con la mejora del rendimiento de los

procesadores. Por otra parte, buena parte de los esfuerzos se orientan hacia la mejora de la cámara de fotos. Así, Galán explica que Huawei acabará de firmar una alianza con Leica.

TABLETS

Como explica la responsable de BQ, “el mercado de las tablets es un mercado maduro y el índice de rotación es menor que en otro tipo de dispositivos, como los smartphones. Por este



YOGA TAB 3 PRO

EL CINE EN CASA.

Proyector hasta 70" • Hasta 18 horas de autonomía
Pantalla de 10,1" QHD IPS • Altavoces JBL
A prueba de salpicaduras • Procesador Intel® Atom™



Lenovo™

ANDROID DOMINA EN SMARTPHONES

Aunque el mercado está controlado por Android, los usuarios pueden optar por diferentes sistemas operativos en sus dispositivos, como Windows, Ubuntu o Firefox, además del iOS que incorporan los iPhone. En cualquier caso, el dominio de Android en España es apabullante. Según Kantar WorldPanel ComTech, 9 de cada 10 terminales que se venden en nuestro país incorporan el sistema del robot verde. El iOS de Apple está en el 9,1% de los dispositivos, mientras que Windows apenas llega al 0,9%.

“Cada sistema operativo presenta una serie de características que son más o menos ventajosas para cada tipo de usuario. La clave es poner a su disposición el mayor número posible de opciones y que sean ellos quienes elijan la que mejor se adapta a sus necesidades”, afirma Cristina Fernández (BQ).

Álvaro Galán (Huawei) señala que “una de las grandes ventajas que ofrece Android consiste en las grandes posibilidades de personalización que ofrece -interfaz, aspecto de iconos, tipografías, temas, etc.-. Además, esta libertad también se extiende a las aplicaciones, pudiendo elegir la aplicación que queremos usar en cada función por defecto. Por otro lado, tiene una mayor eficiencia a la hora de desplegar información en una sola ventana gracias a su visor rápido, que permite conocer de un solo vistazo las diferentes tareas que se están ejecutando. Respecto al control sobre la instalación y desinstalación de aplicaciones y sus datos, Android ofrece muchas más prestaciones que otros sistemas operativos, ya que permite borrar los datos asociados a una aplicación para liberar memoria o trasladarla a una tarjeta microSD externa. Por último, el sistema de sincronización en la nube de Android es mucho más rápido y eficiente. Esto se debe a que al estar ligado a Google, los servicios web son mucho más eficientes. Como conclusión, Android ofrece mucha más libertad en materia de uso y personalización, siendo un ecosistema mucho más abierto”.

Asimismo, Jaume Pausas (Acer) indica que en Android “destaca el acceso a un gran número de aplicaciones, gran parte de ellas gratuitas, gracias al código abierto. También habría que destacar la alta penetración en el mercado de estos dispositivos, por lo que los usuarios están totalmente familiarizados con su uso y funcionamiento”. Teresa Acha-Orbea coincide en que “el principal valor que beneficia a los equipos Android es que cuentan con el sistema operativo que incluye la mayor parte de los móviles. Esto supone que los usuarios van a tener más opciones para escoger entre terminales que ya saben usar, ya que es muy probable que su móvil anterior también fuera Android. Hay que destacar también la amplia oferta de aplicaciones y juegos con los que cuenta y sus actualizaciones periódicas, lo que supone importantes mejoras de rendimiento y seguridad. Sin olvidarnos de la gratuidad de un gran número de estos juegos y aplicaciones. En cuanto a los costes, la mayor presencia de Android hace que los usuarios puedan encontrar equipos con este sistema operativo a precios más económicos”.

En la misma línea, Daniel Isus (Ersaxtrade) apunta que “la principal ventaja de Android es que es el sistema operativo más utilizado a nivel mundial. Por tanto, los desarrolladores no podrán obviarle siempre que lancen un app o una actualización. Por otra parte, ha mejorado cualitativamente en los últimos años, hasta el punto que el mercado de iOS en España ha ido dejando paso a Android”. Además, remarca la posibilidad de incluir una capa propia de personalización por parte de los fabricantes, “que permite aprovechar todas las ventajas de Android al mismo tiempo que la interfaz mejora en diseño y se optimiza para las especificaciones del propio producto”, como puede ser la mejora del rendimiento de la cámara de fotos, por ejemplo.

de esta necesidad, nace el concepto de híbrido entre tablet y notebook, es decir, portátiles y tablets convertibles. Las oportunidades en 2016 son enormes para aquellas compañías que apuesten por los nuevos formatos. Este movimiento del mercado hacia los dispositivos convertibles traerá consigo dos grandes cambios en el segmento tablet. Por un lado, crecimiento de dispositivos con pantallas más grandes, de 9 pulgadas o superiores. En segundo lugar, los dispositivos basados en Microsoft empezarán a compartir contenidos con otras plataformas, especialmente Android. La respuesta del consumidor a esta nueva tipología de productos no podría ser mejor. De hecho, sólo este año, se estima que las ventas de tablets convertibles crecerán un 73%”, anota el Marketing Manager de Acer.

Igualmente, el responsable de Huawei afirma que “actualmente, y debido a la movilidad que requiere el mundo de los negocios, van tomando cada vez más importancia los tablets 2 en 1, o portátiles híbridos, que aúnan las ventajas en cuanto a potencia y rendimiento de los ordenadores y la funcionalidad que ofrecen las tablets. Otro aspecto muy demandado son las altas prestaciones en aspectos como imagen y sonido”. Por otra parte, advierte que “el mercado de tablets es algo más complicado que el de smartphones, ya que compiten directamente con otro tipo de productos como los phablets y otros dispositivos más funcionales, como los 2-en-1”.

Profesionales y para el ocio

Como explica Galán, “en pocos años, las tablets se han convertido en dispositivos que, en muchas ocasiones, ofrecen servicios equiparables a los de un ordenador de sobremesa. La existencia de amplios catálogos de aplicaciones hace que vayan ganando terreno a otros dispositivos menos manejables, y ya no sólo para funciones básicas como leer el periódico o controlar cuentas

FOTO: HUAWEI_MATEBOOK

motivo, se mantiene estable y pensamos que en 2016 el comportamiento será similar”. Así, aunque no disponemos de datos recientes acerca de las ventas de tablets en España, el mercado mundial de este tipo de dispositivos parece estar contrayéndose. Según los datos de International Data Corporation (IDC), en 2015 se vendieron 206,8 millones de unidades en todo el mundo, un 10% menos que un año antes. Apple lidera el mercado, con una cuota del 24%, aunque reduce su peso respecto al ejercicio 2014, cuando gozaba del 27,6% del mercado.

Además, esta categoría de producto está en plena evolución, ya que las ventas se están reorientando hacia las tablets convertibles, a las que se puede acoplar un teclado, convirtiéndose en un pequeño portátil (ver cuadro ‘Hacia la ultramovilidad más versátil’). “La portabilidad se ha convertido en un requisito que no puede ser pasado por alto. A raíz





FOTO: ACER

bancarias. En ese sentido, las innovaciones se están centrando en ampliar la potencia que ofrecen las tablets actualmente, trabajando en procesadores más potentes que permitan el mejor rendimiento a nivel profesional”.

Igualmente, la responsable de BQ afirma que “el reto de los fabricantes pasa por la potencia -procesadores y memorias RAM-, la resolución de las pantallas y la autonomía. Y todo ello en dispositivos cada vez más ligeros”, afirma la responsable de BQ.

Galán destaca las mejoras introducidas en el apartado sonoro. Así, reseña el acuerdo alcanzado por Huawei con Harman/Kardon, que permite la introducción en las tablets de tecnologías de sonido como ‘Clari-Fi’, “diseñada para recuperar el detalle perdido en la compresión de archivos digitales de música. El sonido resultante es más claro, nítido y dinámico y goza de mayor amplitud, lo que resulta en un mayor realismo y fidelidad”.

Y el Consumer Business Manager de Lenovo se refiere a la inclusión en los dispositivos de un proyecto que permite reproducir la imagen en un tamaño de hasta 70 pulgadas, “convirtiendo cualquier pared blanca en toda una sala de cine”.

Por otro lado, el responsable de Acer se refiere al lanzamiento de tablets especialmente pensadas para ‘gamers’, combinando portabilidad y potencia gráfica. Se trata de equipos delgados y ligeros, con carcasa de aluminio y biseles ultradelgados para mejorar su manejo, además de cuatro altavoces frontales para aumentar la inmersión del usuario.

PORTÁTILES

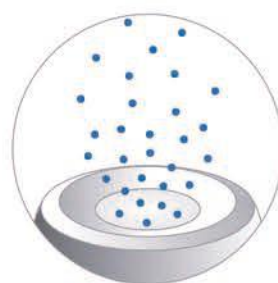
La llegada del ordenador portátil a la tienda de electrodomésticos quizá fuera el primer paso en la evolución de estos establecimientos hacia un nuevo modelo en el que las nuevas tecnologías han cobrado un mayor peso. Los puntos de venta ya incluían en su oferta PC de sobremesa y distintos periféricos y accesorios (monitores, teclados, impresoras y cartuchos, ratones, joysticks, altavoces, módems, tarjetas de sonido, discos duros, lectores/grabadores de CD/DVD ...) pero el portátil introdujo un nuevo concepto de producto, donde la movilidad ganaba importancia, a la par que se abría a un nuevo perfil de compradores.

Los portátiles son el principal producto dentro de la categoría de Tecnologías de la Información del informe GfK Temax, en el que también se incluyen otros dispositivos como tablets, e-readers, etc. Según los datos de la consultora, esta categoría de productos facturó 3.568 millones de euros en 2015, con un crecimiento del 2% interanual. Además, en el último trimestre del año aceleró el ritmo, facturando 1.063 millones, con un incremento del 4% respecto a las ventas registradas en el mismo periodo del ejercicio anterior.

¡NOVEDAD!

MEDISANA®

AH 662. Humidificador por ultrasonidos



Atomización microfina, alta eficacia



Compartimento de aromas para una fácil aplicación de los aceites aromáticos



Humidificador por **ultrasonidos** que mejora la calidad del aire que respiramos
Duración del depósito cuando está lleno de **15 horas**
Dispensador de esencias incluido, para añadir aromas y crear un ambiente agradable

info@medisana.es / www.medisana.es



FOTO: FONEXION

Estas cifras no están desglosadas por tipo de producto, ya que GfK no facilita dichos datos, por lo que es difícil conocer con exactitud la evolución del mercado de los portátiles. Así, el Product Marketing de Acer afirma que “pese a finalizar el año con una ligera caída, el segmento de portátiles sigue fuerte y se espera que crezca impulsado por nuevos modelos táctiles, 2 en 1 y de bajo coste, además de que los chromebooks y ultraportátiles irán ganando cuota de mercado en los próximos años”. Además, especifica que “el mercado de portátiles ha experimentado muchos cambios en los últimos años para proporcionar la flexibilidad necesaria a fin de satisfacer los requisitos de productividad, a la vez que adapta su formato al estilo de las tablets, con aplicaciones táctiles”.

Más movilidad y potencia

La innovación en esta categoría de productos se dirige esencialmente a la movilidad. Así, el mercado se orienta hacia productos como los 2 en 1, convertibles, ultraportátiles o chromebooks (ver cuadro ‘Hacia la ultramovilidad más versátil’). “Posiblemente la tendencia sea acercarse todavía más a las opciones móviles, posiblemente con pantallas compactas y la consolidación de los equipos híbridos de alto rendimiento. También opciones mucho más ligeras, con diferentes materiales a la hora de diseñarlos”, anota Pausas.

Igualmente, el responsable de Lenovo indica que “los usuarios demandan cada vez más dispositivos ligeros, delgados y portables para poder tener siempre acceso a sus contenidos. Además, son usuarios que buscan cada vez más un cuidado acabado de los productos, apostando por diseños exclusivos y visualmente atractivos que, sumados a unas buenas prestaciones, den como resultado

equipos completos tanto en diseño como en calidad”.

Asimismo, los fabricantes trabajan en el aumento de la potencia y la autonomía, con equipos que incorporan procesadores más potentes, con más memoria y baterías de mayor capacidad, garantizando más horas de uso sin necesidad de ser recargados.

PERIFÉRICOS Y ACCESORIOS

Este tipo de productos son muy importantes para la tienda de electrodomésticos, ya que contribuyen a realizar una venta complementaria que eleva el tique de compra, genera tráfico en la tienda, aumenta los momentos de contacto con el cliente, etc. Martín indica que disponer de estos productos permite “llegar mejor a los distintos perfiles de consumidor. Hoy más que

nunca, impera la omnicanalidad. El usuario busca en internet y compra en la tienda, o busca en la tienda y compra en internet, o recoge la mercancía en la tienda. Cuanto más amplia sea la oferta, se llegará a un mayor número de usuarios”. Además, la responsable de BQ señala que “hay usuarios que dan mucha importancia al cuidado y a la personalización de sus dispositivos, por lo que es necesario ofrecer diferentes opciones”. Repasamos algunos de los artículos más demandados:

Cables y cargadores. Son indispensables. Se trata de cables micro USB para cargar y conectar al PC los smartphones y tablets, cables de transmisión de datos OTG, cargadores para todo tipo de dispositivos, cables HDMI o MHL para ver el contenido del dispositivo en el televisor, etc.

Teclados y ratones inalámbricos. Son elementos de gran utilidad como complemento de los portátiles, pero también para tablets e incluso para Smart TV.

Power banks. Las baterías externas para móviles y tablets experimentaron un gran auge el año pasado y son una referencia indispensable en la tienda, ya que otorgan una gran autonomía al usuario.

Protección de los equipos. “Los accesorios como fundas o protectores buscan ofrecer al usuario la posibilidad de personalizar e identificar sus dispositivos, además de garantizar la protección al utilizar el producto”, señala Fernández. Las fundas, carcasas y protectores de pantalla de vidrio templado reportan interesantes ventas a la tienda, ya que casi todos los usuarios protegen sus smartphones con este tipo de artículos. La Directora de Estrategia de BQ destaca los nuevos protectores de pantalla a partir de una combinación de poliuretano y polietileno. “Esta combinación de polímeros absorbe el impacto que recibe la pantalla en caso de caída”, explica. Y también podemos comprar en la tienda todo tipo de fundas para tablets, donde tienen un hueco importante aquellas que incorporan teclado, conectable mediante cable o bluetooth, otorgando gran versatilidad al equipos. Asimismo, hay que

FOTO: SILVERSANZ-SILVERHT



tener en cuenta los maletines para portátiles. En el establecimiento encontramos una amplia variedad de referencias, disponibles para todos los formatos y en diferentes materiales y colores.

Almacenamiento. Las tarjetas de memoria para smartphones y tablets, así como los pendrives USB y los discos duros externos para PC, son complementos muy demandados. Desde Silversanz-SilverHT se destacan los pendrives con licencia de todo tipo de temas, como Star Wars, Minions, Marvel, Juego de Tronos, Los Simpson, Hello Kitty, Disney, etc.

Auriculares inalámbricos. Muchos usuarios buscan la comodidad de los auriculares sin cables, que se conectan al dispositivo mediante bluetooth. El Consejero Delegado de Gigaset destaca los auriculares con conexión bluetooth 4.0, capacidad para la conexión simultánea a dos equipos, sonido estéreo de alta calidad con reducción del ruido y gran autonomía (hasta 8,5 horas en conversación y 180 horas de espera) y amplia cobertura (hasta 10 metros de distancia).

Altavoces inalámbricos. Los altavoces conectados a través de bluetooth permiten disfrutar con gran calidad de todos los contenidos de audio y vídeo almacenados en cualquier dispositivo móvil.

Accesorios para el deporte. El Director General de Fonexion también se refiere a los productos que se usan con el smartphone en la práctica deportiva, como auriculares inalámbricos deportivos, brazaletes -con o sin luz- o cinturones, “que permiten transportar el dispositivo de forma cómoda mientras se practica cualquier actividad ‘outdoor’”.

Soportes para el coche. En muchos casos, el smartphone ha sustituido a los equipos de manos libres y a los GPS en el coche, por lo que los soportes para colocar el móvil en el automóvil son una referencia muy demandada. Esta oferta se complementa con los cargadores que se conectan al mechero del vehículo.

Palos ‘selfie’. Aunque quizá ya haya pasado el ‘boom’, todavía son una referencia imprescindible para permitir la realización de autorretratos con el smartphone.

Docks para smartphone. El responsable de Gigaset hace hincapié en el desarrollo de este tipo de aparatos, diseñados para solucionar problemas de falta de cobertura y batería del smartphone. Se trata de un dock que permite conectar el móvil y el teléfono DECT a través de bluetooth, redirigiendo las llamadas entrantes al terminal inalámbrico, integrando el smartphone en el sistema de telefonía doméstico y resolviendo el problema de la pérdida de cobertura en determinadas zonas de la casa. Mandos para videojuegos. Las apps de juegos están cobrando mucha importancia en

EL NICHU DE LOS EQUIPOS ROBUSTOS

En el mercado encontramos algunos modelos de tablets, smartphones y portátiles robustos, especialmente pensados para uso de profesionales en entornos particularmente adversos. “Cuentan con estándares muy elevados de resistencia a los golpes, caídas, temperaturas extremas, agua y polvo -entre IP 65 e IP 68-, además de baterías de larga duración y posibilidad de intercambio ‘en caliente’, es decir, que se puede cambiar la batería aunque el dispositivo esté encendido. Asimismo, son especialmente útiles en su uso en movimiento, ya que son fácilmente transportables y resisten vibraciones y caídas. Este tipo de dispositivos resultan perfectos para cualquier actividad profesional que se desarrolle al aire libre o sobre el terreno, ya que ni la lluvia, ni la suciedad, ni el frío o el calor extremo afectan a su funcionamiento. También son muy útiles para aquellas labores en la que los dispositivos tengan que aguantar largas jornadas laborales sin enchufes cerca, etc. Algunos ejemplos serían la aplicación en el entorno de las ‘utilities’, el sector hospitalario y de emergencias, los aeropuertos, las fábricas, las fuerzas de venta móviles, la logística, el mundo del automóvil, etc.”, explica Gemma Guillén, Marketing Manager en España de Panasonic Computer Product Solutions.

En definitiva, el perfil de usuario sería el de “profesionales de todo tipo que necesiten un dispositivo electrónico -ya sea tablet o portátil- transportable y resistente y que, además, sea duradero en el tiempo. Son dispositivos ideales para trabajadores de campo o personal que está en constante movimiento”, precisa.

Al igual que en los portátiles convencionales, también está cobrando fuerza la tendencia hacia productos híbridos. “Creemos en el potencial de los dispositivos híbridos, que ganan terreno ante los portátiles según un reciente estudio que hemos llevado a cabo. A pesar del recorrido que se presupone a las tablets como elemento para revolucionar el trabajo móvil, la realidad es que los portátiles siguen siendo la opción preferida para las aplicaciones profesionales. Sin embargo, el auge de dispositivos híbridos, como los desmontables y los convertibles, abre una nueva ventana que estamos dispuestos a aprovechar. Así lo muestra un estudio que, encargado por Panasonic y elaborado por Market Dynamics, ha comprobado que en Europa los portátiles son el dispositivo elegido por el 90% de los trabajadores para desempeñar su trabajo, un porcentaje que en España se queda en el 85%. En cuanto al uso del smartphone, en nuestro país lo emplean un 78% de los trabajadores, mientras que a nivel europeo la cifra se queda en el 72%”, puntualiza Guillén.

Además, el mercado está recibiendo el lanzamiento de smartphones robustos, con pantallas de 4,7 pulgadas, que permiten combinar el uso de apps y la realización y recepción de llamadas y la transmisión de datos a través de redes 4G en los entornos más duros. Este tipo de aparatos facilitan la tarea en determinados ámbitos, como los trabajadores de correos, operarios en almacenes, vendedores al por menor, empleados en servicios de emergencia, etc., ya que pueden ser manejados con una sola mano. Pueden integrar un lector de códigos de barras y funcionan con lápices táctiles tanto pasivos como activos, permitiendo firmas y sellos de entrega más fiables. Y están disponibles tanto con sistema operativo Windows como Android.

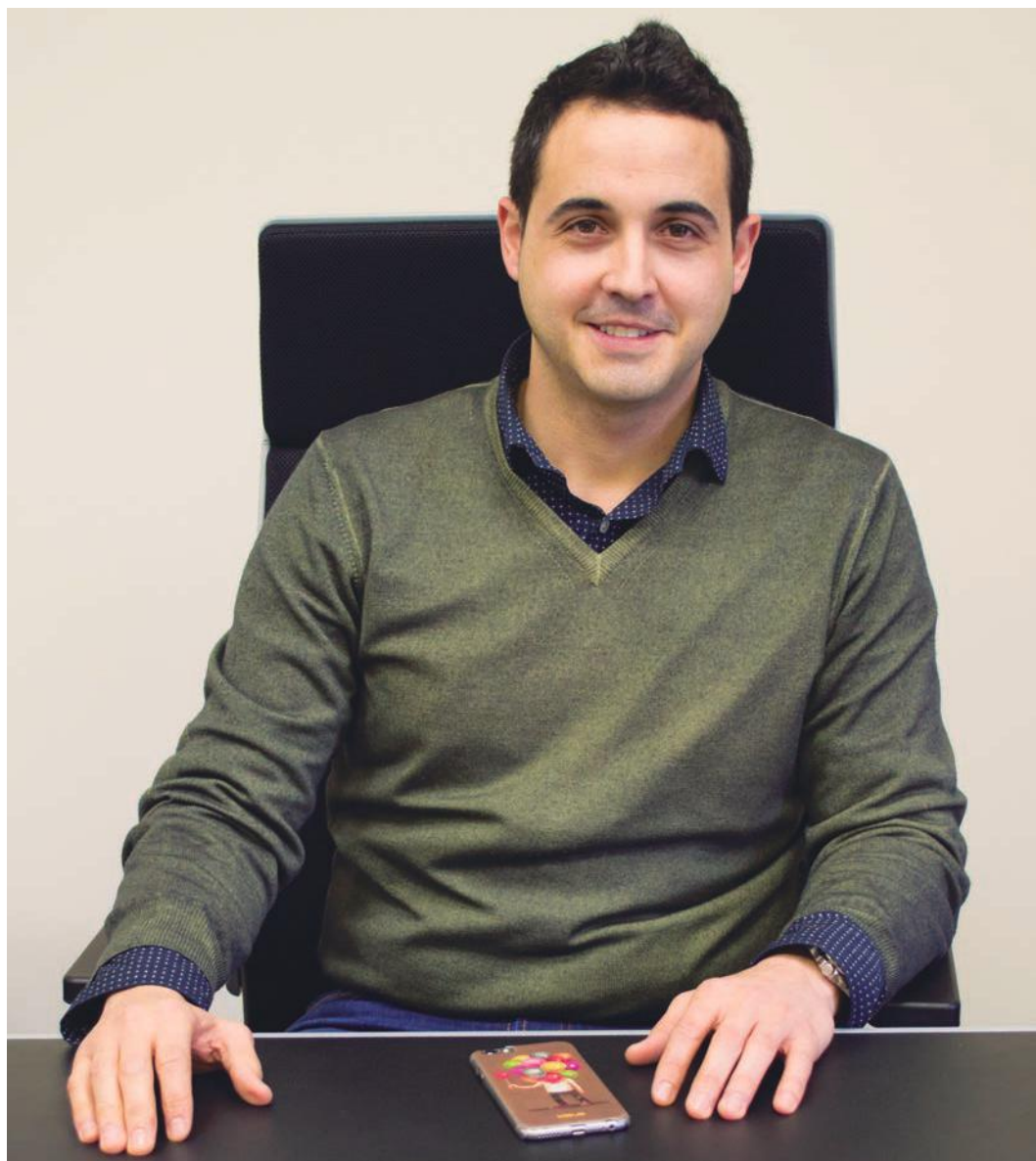
los últimos años y cada vez son más las horas que los usuarios invierten en los juegos instalados en sus smartphones y tablets. En el mercado hay ya varios modelos de mandos compatibles con iOS y Android, que permiten disfrutar al máximo de la experiencia de juego.

‘Gaming’. Los productos de ‘gaming’ para portátiles tienen un mercado

importante. El responsable de Lenovo destaca los auriculares con sonido envolvente, ratones y teclados especialmente adaptados, alfombrillas de alta fiabilidad y resistentes al agua, etc. “Una de las características principales del área ‘gaming’ es la fuerte tendencia a la complementariedad de sus productos, altamente demandada entre los jugadores más profesionales, que buscan nuevas mejoras de rendimiento para sus equipos”, explica el responsable de Acer.

FOTO: ETCO-FERSAY





FONEXION

Jonathan Ledesma
Director General de Fonexion

“Nuestra categoría estrella y la que nos ha hecho diferenciarnos con el resto del mercado ha sido el accesorio de telefonía móvil, con el cual seguimos ganando cuota de mercado año tras año...”

Fonexion es una empresa de accesorios consolidada y con una larga y dilatada experiencia en el campo de la telefonía móvil. En 2010, llegó a convertirse en la primera empresa en España en obtener la licencia Made for Iphone de Apple. Desde 2007 cuenta con su propia marca, Ideus, con la cual ofrecen una gran gama de productos que han ido creciendo, desde accesorios para móviles, a teléfonos DECT y auriculares y altavoces Bluetooth. En esta ocasión, nos concede una entrevista Jonathan Ledesma, Director General de Fonexion, el cual considera que “estamos en un mercado muy cambiante y tenemos que ser muy ágiles a la hora de afrontar los nuevos retos que nos vamos encontrando”. Conozcamos más acerca de sus opiniones a lo largo de la siguiente entrevista.

Desde su constitución, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene Fonexion en este momento?

La empresa se constituyó bajo su nombre actual, FONEXION, en 1997. Uno de los hitos mas recientes e importantes, fue la creación, en el año 2007, de nuestra propia marca de producto, Ideus.

A día de hoy, se ha convertido en una enseña con un grado de reconocimiento superior al del nombre de la empresa.

En la actualidad, la empresa la forman más de 30 personas en plantilla y mueve casi 3 millones de productos al año.

¿Qué convierte la marca Ideus en una propuesta de referencia en el sector? ¿Qué le exigen los consumidores?

Cuidamos con mucho mimo nuestro producto, desde la concepción inicial a la fabricación (con controles de calidad muy exigentes cumpliendo la normativa ISO 2859/ MIL STD 105 E) y la distribución. Ofrecemos un producto de calidad y con una imagen diferenciada a un precio muy competitivo.

Esto se consigue a través de relaciones a largo plazo con nuestras fábricas, una relación muy cercana con nuestros distribuidores y un proceso de concepción y producción que es controlado, de forma estricta, desde nuestras oficinas en España.

Con todo esto, podemos ofrecer un producto competitivo en calidad, variedad y precio, que es lo que buscan nuestros consumidores.

Y, ¿qué valor añadido ofrece Fonexion para diferenciarse de la competencia?

Una de nuestras mayores competencias es la preparación de las líneas en el canal de autoservicio, donde fuimos los primeros del sector en apostar por este canal y esta decisión

nos ha dado muchos éxitos y nos ha aportado otros valores diferenciadores para expandirnos al resto de canales.

Uno de nuestros valores más importantes y diferenciadores es que cuidamos la imagen, comenzando con



el diseño del lineal para facilitar la compra al consumidor final, mantenimiento del mismo y elección de producto, siempre buscando la mayor rentabilidad y oferta para nuestros clientes.

De las líneas de negocio con las que cuenta Fonexion, ¿cuál de ellas resulta más importante para la Compañía en cuanto a beneficios?, ¿qué comportamiento tiene cada una de ellas?

Nuestra categoría estrella y la que nos ha hecho diferenciarnos con el resto del mercado ha sido el accesorio de telefonía móvil, con el cual seguimos ganando cuota de mercado año tras año. Otra línea de negocio a destacar es el accesorio de informática, la telefonía doméstica y la telefonía móvil adaptada para personas mayores, todo bajo la marca Ideus, así como las licencias Real Madrid, R.C. Deportivo de La Coruña, Athletic de Bilbao y Espanyol.

Más recientemente hemos alcanzado un acuerdo para la distribución en toda Europa de la marca de dispositivos conectados médicos sanitarios Ivy Health. Este es un sector incipiente que va creciendo mes a mes y que esperamos que eclosione a lo largo de los próximos años.

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

Sobre todo intentamos ser muy creativos en el packaging (en imagen y señalización) y llamar la atención del usuario final con nuestros lineales. Estamos en un mercado muy cambiante y tenemos que ser muy ágiles a la hora de afrontar los nuevos retos que nos vamos encontrando.



En cuanto al diseño, ¿cuáles son las últimas tendencias que se están viendo?

No hay una clara tendencia, simplemente tratamos de ofrecer un producto diferente, novedoso y útil. La investigación del mercado y el desarrollo propio se unen en Ideus para conseguirlo. Nuestro objetivo: conseguir una imagen de marca potente y un producto diferenciador.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Fonexion?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Los más inmediato es el cierre de contrato para la distribución de la marca Ivy Health que fue presentada en el pasado MWC2016 en Barcelona, y consideramos que va a ser una línea que nos va a dar muchas satisfacciones.

En cuanto a Ideus, os sorprenderá la nueva gama outdoor y, en la distribución de Patriot, acabamos de lanzar la primera memoria MicroSD de más de 200 gigas.

En el resto de líneas estamos preparando el lanzamiento de nuevas novedades

para el tercer y cuarto cuatrimestre, donde no dudo que vamos a sorprender al mercado.

Desde su experiencia, ¿cuál será la tendencia en los próximos años?

En los últimos años destacan dos momentos determinantes en nuestro sector: el primero vino de la mano de la no subvención de los smartphones por parte de los operadores, donde el usuario final empezó a cuidar más su terminal. Los meses de durabilidad del terminal pasó de un periodo corto a un periodo más largo, lo que llevaba a tener un mayor cuidado del mismo (carcasas, vidrio templado, etc.). El siguiente momento a destacar fue los nuevos diseños de los fabricantes con pantallas más grandes y terminales más frágiles, donde nosotros notamos una mayor venta de accesorios para proteger el Smartphone.

En los próximos años creemos que los espacios en nuestros clientes aumentarán, ya que la inversión en los smartphones es mayor, y con ello la inversión en accesorios para su cuidado.





FOTO: SAMSUNG

Aire acondicionado

Un soplo de aire fresco

El aire acondicionado se ha convertido en un electrodoméstico indispensable en buena parte de la geografía española. El descenso del precio de los equipos, la eficiencia de la tecnología inverter, la versatilidad que ofrece la bomba de calor y los rigores de unos veranos cada vez más calurosos, han sido algunos de los factores que han contribuido para que el aire acondicionado deje ser visto como un 'lujo' y haya pasado a considerarse casi como un aparato de primera necesidad. Tras el duro ajuste que sufrió el sector durante los peores años de la crisis, las ventas crecieron significativamente el año pasado, impulsadas por el repunte de la actividad económica y por el caluroso verano.

El mercado del aire acondicionado ha pasado unos años muy difíciles. Al igual que la línea blanca, se trata de una categoría de producto fuertemente ligada a la construcción de obra nueva, como primer equipamiento del hogar. Durante la crisis se desplomó la construcción de vivienda, tanto residencia habitual como segunda residencia. Y el aire acondicionado sufrió duramente este revés.

Sin embargo, aunque la construcción no haya retomado ni de lejos el ritmo previo a la crisis, muestra signos de recuperación, permitiendo que el sector del aire acondicionado también ofrezca repuntes. Además, la ola de calor que sufrimos el pasado verano disparó la demanda en momentos puntuales. En el recuerdo de todos están las imágenes que ofrecían los informativos televisivos, con los lineales totalmente esquilados por la enorme demanda que se concentró en esos días.

“El mercado muestra ya una clara recuperación y registró en 2015 un crecimiento del 23,75% (+1,35% en 2014), según los últimos datos aportados por la Asociación de Fabricantes de Climatización (AFEC). Dentro de esta tendencia favorable, destaca especialmente el comportamiento del mercado residencial de equipos domésticos, que creció un 45,63%, debido sobre todo a la ola de calor que sufrimos el pasado verano”, especifica Miguel Ángel Vázquez, Product Manager de Aire Acondicionado de Samsung.

En la misma línea, desde el Departamento de Marketing RAC-PAC de Eurofred se indica que “el mercado de climatización doméstica en 2015 se vio marcado por la fuerte ola de calor que tuvimos en los meses de verano”. En cualquier caso, matiza que “durante el primer semestre y antes de llegar el calor, el mercado ya presentaba síntomas de una leve recuperación respecto al año 2014”. En cuanto al presente ejercicio, adelanta que “se espera que

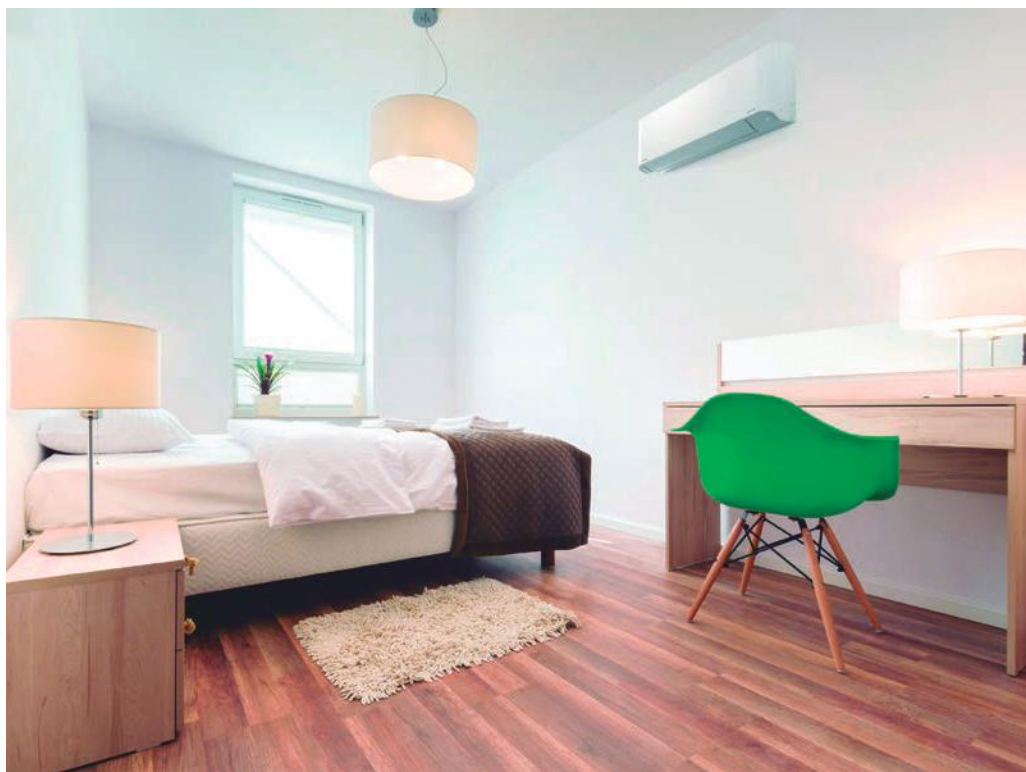


FOTO: TOSHIBA

el mercado siga mejorando, gracias a la reactivación de la nueva construcción y al mercado de reposición, aunque las ventas se verán condicionadas por el calor en los meses de verano”.

Igualmente, Juan Antonio Porto, Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda, reseña que “el mercado de aire acondicionado tuvo un crecimiento elevado durante 2015 debido a dos motivos principales: recuperación económica y altas temperaturas estivales. La recuperación económica hizo que usuarios que no se atrevían a realizar una inversión en este tipo de productos

se aventuraran a hacerla. Las altas temperaturas convirtieron temporalmente este producto prácticamente en un producto de necesidad”. Además, considera que el mercado comienza a recuperarse ya que, “independientemente de las altas temperaturas, todo el año había tenido signo positivo en cuanto a crecimiento”. En lo referente a la tendencia para este año, opina que “es toda una incógnita”, aunque confía en que sea “muy similar a 2015”.

Asimismo, Javier Basterrechea, Product Manager de Toshiba Calefacción & Aire Acondicionado, señala que “desde el inicio del año 2015 se observó un crecimiento sostenido en este sector, notándose una recuperación en el tiempo. Pero el verano del año pasado fue caluroso, prolongándose los días con temperaturas altas. Como consecuencia, las expectativas de crecimiento que el mercado tenía previstas se vieron superadas, produciéndose, en algunas ocasiones, falta de equipos en el mercado”. Respecto a las expectativas para este ejercicio, indica que “el inicio de año está mostrando un crecimiento lento pero continuado. Y los pronósticos meteorológicos auguran un verano similar al pasado. Por todo ello, las expectativas para este año son positivas”.

Por su parte, Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin, afirma que “el ejercicio 2015 ha sido bueno y poco a poco se empieza a vislumbrar un cambio de tendencia apoyado en la recuperación del sector de la construcción y en el crecimiento del mercado de la reposición y de la rehabilitación de edificios, donde la eficiencia energética se impone como requisito imprescindible”. Y Sabin Urrutia, Jefe de Producto de Saunier Duval, señala que “el año 2015 fue un ejercicio excelente, que sirvió para volver a relanzar

FOTO: DE'LONGHI



CON EL FRÍO A CUALQUIER PARTE

Las ventas de equipos de aire acondicionado portátil fueron excelentes el pasado ejercicio, como suele suceder en los años en los que se registran olas de calor especialmente rigurosas. Como explica Panaita García, Directora de Marketing de De'Longhi, la principal ventaja de estos dispositivos es su movilidad. "Su tamaño y su fácil transporte, ya que incorporan ruedas, permiten ubicar el equipo en cualquier estancia del hogar", señala.

Igual que los equipos de pared, los aparatos portátiles también avanzan en pos de la innovación. Por ejemplo, García destaca la inclusión de "panel de control con iluminación LED de 3 colores para mostrar la sensación de confort, la función ventilador, la función deshumidificador y un sistema exclusivo de condensación", así como la incorporación de "3 selectores de velocidad del ventilador para que funcione a máxima potencia y al mínimo nivel sonoro".

En este sentido, indica que buena parte de los esfuerzos se centran en el confort. "Una de las últimas innovaciones es el sistema 'Real Feel'. Se caracteriza por la medición de la temperatura y la humedad relativa. Una vez el dispositivo obtiene ese dato, ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima. Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y simplemente disfrutar de un hogar con la mejor temperatura. Además, hemos desarrollado la tecnología 'Silent', que te permite disfrutar del aire acondicionado incluso de noche", explica.

Por otra parte, la responsable de De'Longhi remarca el carácter 'Eco-Friendly' de los nuevos dispositivos, con gas refrigerante R410A, "respetuoso con el medio ambiente, además de efectivo y eficiente".

En cuanto al diseño, la apuesta pasa por una "estética minimalista, funcional e intuitiva, combinada con una neutralidad de los colores", indica. "El aire acondicionado portátil es un electrodoméstico que a menudo forma parte de la decoración del salón. Sabemos que los consumidores valoran el diseño en algo que van a tener permanentemente expuesto en sus casas. Por tanto, es importante cuidar el diseño de los productos", añade.



FOTO: DAIKIN

viviendas con aire acondicionado no superan el 5%", puntualiza el Product Manager de Samsung.

el mercado doméstico. Este año ha empezado de forma muy positiva para todos y esperamos que signifique la consolidación del crecimiento".

En el caso concreto del aire acondicionado portátil, Panaita García, Directora de Marketing para España y Portugal de De'Longhi, asegura que 2015 "fue un año excelente", puesto que "el mercado creció un 145%". Además, adelanta que se esperan "crecimientos iguales o mejores durante el actual ejercicio, aunque sabemos que siempre depende de cómo nos trate el clima".

Espacio para el crecimiento

El aire acondicionado dejó de ser considerado un 'lujo' hace ya algún tiempo, experimentando su 'edad dorada' durante el periodo de mayor actividad inmobiliaria. No en vano, llegaron a colocarse más de un millón de unidades al año. "Según AFEC, desde 2004 y hasta que se inició la crisis con el estallido inmobiliario, la venta anual de equipos de aire acondicionado para el sector doméstico superaba el millón de unidades. En 2015, se vendieron 626.635 unidades en el sector residencial doméstico", precisa Vázquez.

En aquellos años, el porcentaje de hogares españoles que incorporó este tipo de electrodomésticos se disparó. ¿Pero en qué nivel de penetración nos encontramos? "No disponemos de datos oficiales sobre la penetración del aire doméstico en los hogares españoles. No obstante, según un estudio publicado por Idealista el pasado mes de agosto, sólo el 26,6%

de las viviendas en venta de segunda mano cuentan con aire acondicionado. En el caso de las viviendas en alquiler, tienen aire acondicionado un 32,7% de las viviendas. En las ciudades más calurosas, el porcentaje es lógicamente mayor, como es el caso de Sevilla, donde seis de cada diez viviendas tienen instalado aire acondicionado; o Córdoba, con un 53%. Otras ciudades con una alta penetración, por encima del 40%, son Murcia (51%), Badajoz (49,9%), Cáceres (49,2%), Ciudad Real (47,4%) y Valencia (45,5%). En Galicia, por el contrario, las

En una línea similar, desde Eurofred se apunta que "la penetración en los hogares españoles varía según la zona geográfica, situándose cerca del 50% en el Levante y Sur y alrededor del 10% en el Norte del país". No obstante, se asegura que "en los próximos años, este porcentaje puede seguir aumentando, ya que los veranos se prevén cada vez más calurosos y en la zona Norte, donde los veranos son más suaves, pueden encajar más este tipo de equipos en su función de bomba de calor, ofreciendo una climatización óptima también en los meses de otoño e invierno".

El Product Manager de Toshiba también incide en la "diversidad de la climatología", que hace

FOTO: HISENSE





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



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

CUANDO HABLA EL SILENCIO

FUJITSU
el silencio

“Los nuevos equipos siguen mejorando la eficiencia energética modelo a modelo, intentando conseguir los máximos posibles, adaptándose a las exigencias del usuario en estética, facilidad de uso y adaptación a las nuevas tecnologías...”

que “sea difícil ponderar la penetración del aire acondicionado de forma genérica”. Así, explica que “la influencia en zonas calurosas o costeras es muy importante, ya que para la sociedad es difícil plantearse una vivienda en zonas de alta temperatura sin la climatización como un elemento más de la vivienda”. Además, considera que “la evolución de la cuota va a seguir creciendo, al dejar de ser un artículo de lujo, participando cada vez más como parte importante, no sólo para la refrigeración de las viviendas, sino como equipo también para la calefacción en las unidades con bomba de calor”.

Por su parte, el Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda cree que el nivel de penetración del aire acondicionado en nuestro país “debe rondar un 40%” y opina que “no es descartable” la posibilidad de alcanzar incluso una cuota del 60% de hogares.

El momento de la reposición

Como hemos visto, buena parte de los equipos de aire acondicionado se colocó en el periodo comprendido entre 2004 y 2008, por lo que ya tiene entre 8 y 12 años de antigüedad. Y también hay que tener en cuenta el parque de aparatos que ya estaban instalados antes del ‘boom’ de la construcción. Igualmente, Basterrechea señala que, como se indicaba antes, el aire acondicionado dejó de considerarse un artículo de lujo hace unos 10 ó 15 años, “por ello existe un gran número de instalaciones donde el ciclo de vida de los sistemas de climatización no se ha cumplido todavía. Esto

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

- Mural
- Split 1x1
- Inverter
- Frío 2-3 kW
- Bomba de calor 3,5 kW-4,2 kW
- A+/A++
- Control wi-fi
- Sensor de presencia
- Bajo nivel sonoro



significa que la reposición no ha tenido lugar, pero los equipos de climatización están preparados en muchos casos para la reutilización de tuberías que pueda tener la instalación antigua, y en algunas unidades es admitida incluso cuando no coinciden el tamaño de las tuberías antiguas y las nuevas”.

Así pues, aunque son equipos todavía en uso y con años de vida por delante, son susceptibles de ser sustituidos por equipos más eficientes, con mejores prestaciones, con tecnología inverter o bomba de calor, con líquidos refrigerantes más respetuosos con el medio ambiente, etc. “En el actual entorno normativo y tecnológico, en el que se prima cada vez más la eficiencia energética y las energías renovables, se tiende cada vez más a la sustitución de los viejos equipos por nuevos sistemas eficientes y que ofrezcan ventajas añadidas, como el funcionamiento silencioso o un diseño acorde a los espacios domésticos actuales. La combinación de las funciones de calefacción y refrigeración en un mismo equipo va en esta línea”, anota Vázquez.

Y Urrutia también reconoce que “ya hay un cierto nivel de reposición de equipos de aire acondicionado motivado por la obsolescencia, los refrigerantes antiguos y las prestaciones de los actuales productos, unido a su atractivo precio”.

Innovación constante

La innovación es un auténtico motor para ese mercado de reposición, puesto que el cliente que cambia su aire acondicionado siempre va a querer instalar un equipo que mejore las prestaciones del aparato sustituido.

Eficiencia y medio ambiente. “Los nuevos equipos siguen mejorando la eficiencia energética modelo a modelo, intentando conseguir los máximos posibles, adaptándose a las exigencias del usuario en estética, facilidad de uso y adaptación a las nuevas tecnologías. Además, en este ejercicio empiezan a implantarse nuevos sistemas de refrigerante para los equipos de climatización, apostando por gases respetuosos con el medio ambiente”, puntualiza el representante de Toshiba. Por su parte, la Directora de Marketing de Daikin precisa que “las últimas innovaciones del sector vienen marcadas por las nuevas normativas europeas de eficiencia y etiquetado energético (ErP y ELD), las cuales entraron en vigor el pasado 26 de septiembre y persiguen la eliminación del mercado de los equipos energéticamente poco eficientes y bajo rendimiento”. Así, en el mercado podemos encontrar ya aparatos con calificación energética A+++. Sánchez-Cano también destaca la importancia del respeto medioambiental, refiriéndose a la utilización de refrigerantes de última generación, “como el R-32, que proporciona mayor rendimiento y un menor impacto medioambiental, a la vez que reduce el potencial de calentamiento global (GWP, Global Warming Potencial) del sistema”.

Conectividad total. La responsable de Daikin se detiene en la conectividad. “La domótica o los sistemas de control han pasado a estar en un mayor número de hogares y edificios. Por lo tanto, el presente y el futuro pasa por el desarrollo de soluciones que permitan controlar a distancia los sistemas de climatización a través de un smartphone, además de la incorporación de controles WiFi en los sistemas de climatización para

FOTO: EUROFRED



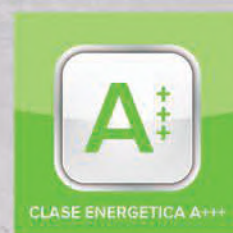
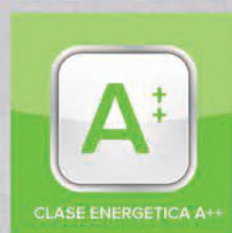


UEFA
EURO2016
FRANCE

Hisense
OFFICIAL PARTNER



Gama de electrodomésticos **Hisense Ecoeficientes**,
la mejor manera de ahorrar sin tener que pagar más.



AL CALOR DEL VERANO

La estacionalidad es un factor inherente a este mercado. La venta de equipos de aire acondicionado está fuertemente ligada a la llegada de los meses más calurosos del año, produciéndose picos especialmente acusados con los repuntes térmicos. El año pasado, por ejemplo, muchas tiendas se vieron sorprendidas por las sucesivas olas de calor, quedando sus lineales completamente vacíos. “La estacionalidad en este sector está muy concentrada entre mayo y agosto. Sobre el 70% de la venta se concentra en estos meses”, se indica desde Eurofred.

Asimismo, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) señala que “el sector de la climatización es un sector con una alta estacionalidad. Principalmente, los meses de primavera y verano son los que concentran el mayor número de ventas. De hecho, el pasado verano, en el que vivimos los meses de julio y agosto más calurosos de los últimos 40 años, se vendieron un 80% más de equipos que en los mismos meses de 2014”. Y Juan Antonio Porto (Salvador Escoda) indica que hasta un 60% de las ventas se concentra en los meses de junio y julio. Además, Panaita García (De’Longhi) reseña que “dicha estacionalidad depende mucho del tiempo que haga y, sobre todo, de cuándo llega el calor”.

Combatir esta concentración de las ventas no es una tarea sencilla. “Luchar contra la alta estacionalidad del sector, con fuertes olas de calor como la del verano pasado, que produjo incluso rotura de stocks en muchos establecimientos, es muy difícil. Se pueden poner en marcha promociones y planes gubernamentales que incentiven la compra en los meses de invierno, aunque siempre será el consumidor el que tenga la última palabra y decida el momento de adquisición”, afirma Miguel Ángel Vázquez (Samsung).

Por otro lado, Sánchez-Cano apunta que poco a poco se está viendo cierto cambio en la estacionalidad del sector, “gracias al crecimiento de la venta de los equipos de bomba de calor”. Igualmente, Sabin Urrutia (Saunier Duval) reconoce que la venta de aire acondicionado doméstico “sigue siendo muy estacional entre mayo y julio, pero no de la misma forma que ocurría hace unos años, dado que poco a poco la venta se va generalizando, fortaleciéndose también como productos de calefacción en los climas templados”.

Javier Basterrechea (Toshiba) también señala la elevada estacionalidad y, sobre todo, la incidencia de las temperaturas veraniegas. Además, coincide en destacar que “la implantación cada vez mayor de las unidades de bomba de calor está consiguiendo que la estacionalidad empiece a perderse, convirtiéndose en un producto para consumo lineal durante todo el año”. Y en la misma línea, Eurofred remarca que “se trabaja en potenciar el uso de los equipos de aire acondicionado en su función de bomba de calor, ya que el consumidor asocia estos equipos principalmente a la climatización en frío y desconoce o no tiene tan presente que permiten climatizar durante todo el año”.

una mejor supervisión del funcionamiento”. Esta funcionalidad permite supervisar las funciones y asegurar un control óptimo de la temperatura en todo momento y lugar desde un móvil o tablet Android o iOS. Y desde Panasonic se incide en los modelos capaces de integrarse en los protocolos de domótica KNX, Modbus o BACnet.

Más confort y ahorro. Los fabricantes trabajan en diversas mejoras para lograr un mayor confort y ahorro de la energía. Por ejemplo, en el mercado encontramos modelos que incorporan sistemas de difusión del aire que permiten una distribución más uniforme por toda la habitación. Asimismo, muchos dispositivos cuentan con sensores de presencia, que activan el modo de ahorro de energía si no hay nadie en la sala o que desvían el flujo de aire para que no incida directamente sobre las personas. Igualmente, desde Panasonic se destacan los sistemas que detectan la luz solar y la actividad humana para modificar su comportamiento automáticamente en función de la intensidad de la luz, la presencia, la ubicación y nivel de actividad.

Purificación ambiental. La innovación avanza hacia el desarrollo de filtros que ayudan a purificar

el ambiente. Por ejemplo, Sánchez-Cano habla de filtros fotocatalíticos de apatito de titanio, así como filtros antialérgenos, además de la incorporación de tecnologías de purificación e



FOTO: TOSHIBA

ionización del aire. Asimismo, Panasonic se detiene en los sistemas de purificación que recurren a nanopartículas de agua atomizada electrostáticamente para mejorar la calidad del aire, eliminando bacterias y virus y actuando contra mohos en suspensión y microorganismos adhesivos, además de realizar funciones de desodorización e hidratación de la piel.

¿Qué busca el cliente?

Cada cliente es único y tiene sus propias demandas y sus gustos. Por eso, en el mercado existe una amplia oferta de productos, capaz de satisfacer la demanda de todo tipo de usuarios. Desde Eurofred se recuerda que “lo que busca el consumidor es un conjunto que se ajuste a sus necesidades, con

FOTO: VAILLANT



un buen precio pero bajo una marca que le de suficiente confianza y, cada vez más, con mejor clasificación energética, ya que esto se traduce en un ahorro económico”.

Aunque es difícil establecer un perfil del equipo de aire acondicionado más demandado, podemos identificar algunas de las características que configurarían el aparato que más buscan los consumidores. “Siguen habiendo dos productos muy diferenciados en número de unidades vendidas con respecto al resto de equipos existente en el mercado. Éstas son las unidades de pared o ‘Hi-wall’ de 2 y 3 kW. Son equipos que se adaptan fácilmente a las necesidades que el usuario pueda tener en su experiencia con los equipos de climatización”, anota Basterrechea. Además, el responsable de Saunier Duval señala que “desde hace años, el producto más rotado es el equipo con bomba de calor de 3,5 kW de potencia en formato mural”.

Por su parte, Sánchez-Cano anota que se demandan “equipos que ofrezcan un mayor ahorro energético con elevados rendimientos, unidades cada vez más compactas para aprovechar más el espacio disponible y que incluyan controles WiFi, además de equipos silenciosos, para un máximo confort”.

Líneas puras y discreción

Además de la eficiencia y las prestaciones del equipo de aire acondicionado, el diseño es un factor al que cada vez se presta mayor atención.

FOTO: HISENSE



NUEVO Y REPOSICIÓN: DIFERENTE CLIENTE, DISTINTA DEMANDA

Buena parte de las ventas de aire acondicionado se dirigen al mercado de reposición. Se trata de usuarios que sustituyen sus viejos equipos una vez que se averían o porque prefieren disfrutar de las ventajas de un aparato más eficiente y con mejores prestaciones. En estos casos, el consumidor que acude a la tienda presenta algunas diferencias respecto al cliente que va a adquirir su primer aparato de aire acondicionado. “Cuando se adquiere por primera vez un equipo de climatización, el primer y casi único objetivo es que cumpla con las necesidades de donde vaya a estar instalado, para que se pueda conseguir, de una forma rápida, la temperatura que deseamos. Una vez que esa experiencia ya se ha conseguido y entramos en la reposición de equipos, las exigencias de los usuarios aumentan: estética, facilidad de uso, bajo mantenimiento, incorporación a nuevas tecnologías, etc.”, precisa Javier Basterrechea (Toshiba).

Sabin Urrutia (Saunier Duval) advierte que “parece que el que compra por primera vez, ante su desconocimiento, se apoya más en las marcas que le suenan; mientras que un comprador de reposición ya tiene muy claro qué características y funciones valora y por las que está dispuesto a pagar”. Por otro lado, desde Eurofred se señala que “aunque en la compra de un primer equipo de aire acondicionado puede tener mayor peso el factor del precio, el consumidor sigue confiando en los productos de calidad antes de decantarse por una solución que pueda ser más económica en el corto plazo pero que pueda causarle problemas a medio/largo plazo”.

Juan Antonio Porto (Salvador Escoda) también señala que la diferencia en la demanda de ambos tipos de consumidor radica esencialmente en las prestaciones y potencias requeridas. Además, incide en que el cliente de reposición “quiere utilizar la instalación ya realizada en su vivienda, por lo que viene muy condicionado en capacidades y modelos”.

En cualquier caso, Miguel Ángel Vázquez (Samsung) señala que muchos de los requisitos exigidos coinciden en ambos casos, como que ofrezcan un “reducido consumo eléctrico, que no se produzcan corrientes de aire frío, que el funcionamiento sea silencioso, que el aire sea limpio, que los niveles de humedad y temperatura puedan controlarse y gestionarse fácilmente y que los filtros sean capaces de descomponer los olores y bacterias”.

“La estética es un elemento que se tiene cada vez más en cuenta. Por lo general, predominan las líneas neutras, modernas y elegantes que combinen con

cualquier tipo de decoración, además de ofrecer la posibilidad de instalación encajado en el techo o expuesto”, precisa el responsable de Samsung.

Sánchez-Cano coincide en señalar la importancia del diseño a la hora de adquirir un equipo y puntualiza que “se demanda equipos con diseños que se adapten a la decoración de un gran número de espacios. En Daikin nos esforzamos por diseñar equipos con líneas puras, elegantes y sencillas, que se adapten perfectamente a la decoración y al espacio de cualquier hogar”. Mientras que el Jefe de División de Climatización de Salvador Escoda se refiere a la tendencia hacia “diseños minimalistas, sin extravagancias”, aunque considera que “el diseño del equipo es secundario”, puesto que “el usuario final desea un producto que funcione bien, gaste poco y que no le cueste mucho instalar”.

Desde Eurofred también se afirma que “el diseño es importante y el consumidor se fija en ello”. Así, se explica que las marcas buscan el desarrollo de “equipos con diseños más compactos y líneas más suaves, que se adapten a cualquier tipo de ambiente y pasen desapercibidos entre las decoraciones del hogar”. En esa línea, Basterrechea indica que “la mimetización es el objetivo de los fabricantes de equipos. La invisibilidad es lo esperado por el usuario, pero ese es un paso al que todavía no hemos podido llegar. La tendencia de los equipos es hacia unidades menos impactante en la estancia, curvas más redondeadas y estéticas planas, pero siempre en convivencia para con la eficiencia”.



FOTO: DE'LONGHI

Orientar al cliente

Ante todas estas novedades y tendencias en el diseño, es fundamental que el prescriptor ayude al consumidor que acude a la tienda con el fin de que finalmente acabe adquiriendo el sistema que mejor se adapte a sus necesidades. ¿Qué debe tener en cuenta a la hora de recomendar un equipo y otro? “El vendedor debe escuchar al cliente para saber cuál va a ser el uso que pretende dar al producto, en dónde lo desea colocar y qué limitaciones encuentra allí donde tiene planteado su uso”, comenta el Jefe de Producto de Saunier Duval. Asimismo, el Product Manager de Toshiba afirma que el prescriptor debe “escuchar y conocer todas la posibilidades que puede ofrecer al cliente. Es muy importante poder calcular, de forma rápida, la potencia necesaria que puede requerir una instalación y ofrecer los distintos tipos de unidades interiores que existen para que el usuario pueda ver cuál se adapta mejor a sus condicionantes estéticos”. Y el responsable de Salvador Escoda recuerda que hay que atender “al uso que se le va a dar, horas de funcionamiento, ubicación del equipo, etc.”.

El Product Manager de Samsung puntualiza que “los factores que deben tenerse en cuenta son desde las características de la vivienda -metros cuadrados, ocupación, distribución de las habitaciones...- a las preferencias de diseño, eficiencia energética o modo de instalación que elijan los usuarios. También influye la zona geográfica en la que se va a instalar el equipo, ya que el consumo variará considerablemente”.

La representante de Daikin hace hincapié en que “el vendedor debe tener en cuenta múltiples factores: localización geográfica de la vivienda y orientación, metros cuadrados de la vivienda o la estancia a climatizar, número de habitaciones a

LIMITADO IMPACTO DE LOS ‘PLANES RENOVE’

Los ‘planes renove’ han supuesto una importante ayuda para el sector de los electrodomésticos. “Los ‘planes renove’ que llevan a cabo las Administraciones Públicas en numerosas comunidades autónomas están ayudando a impulsar el mercado de reposición. Estas ayudas promovidas por la Administración incentivan la desaparición de equipos antiguos que no cumplen con las nuevas normativas europeas de eficiencia y etiquetado energético (ErP y ELD) y que usan refrigerantes antiguos poco respetuosos con el medio ambiente”, explica Paloma Sánchez-Cano (Daikin).

Sin embargo, parece que su alcance quizá es demasiado limitado. Javier Basterrechea (Toshiba) opina que son escasos. “El mejor ejemplo es el de una comunidad autónoma donde el ‘plan renove’ de 2015 fue cubierto al 100% horas después de su salida”. Según explica, “los cambios producidos en los sistemas de climatización en los últimos años, apostando fuertemente por la eficiencia energética, deben ser recompensados en ‘planes renove’ que fomenten la reposición por estos nuevos equipos, en pos de una mayor eficiencia y una reducción de las emisiones de CO₂”.

Ante esta circunstancia, algunos fabricantes están tomando sus propias medidas. “Desde Daikin también impulsamos nuestros propios ‘planes renove’ para fomentar la compra de equipos eficientes con la más avanzada tecnología. Un ejemplo es nuestra campaña ‘Haz Daikin’, con la que los usuarios que decidan adquirir un equipo de climatización entre el 15 de marzo y el 30 de abril pueden obtener un descuento de hasta 100 euros”, precisa la Directora de Marketing de la compañía.

climatizar, si lo quiere para una estancia o varias, número de personas que viven en el hogar, si prefiere un equipo 1-1 o un equipo múltiple...”. Y desde Eurofred se señala que el prescriptor debe “ver las necesidades del cliente en cuanto a las prestaciones que necesita: potencia, funciones adicionales, tipo de instalación que quiere o puede adaptarse en su hogar, etc”.

Si hablamos de equipos portátiles, la representante de De'Longhi advierte que “el vendedor tiene que asegurarse de que el dispositivo se va a adaptar perfectamente a la estancia del cliente. Por eso, un factor a tener en cuenta es el tamaño de las estancias, para así buscar el dispositivo más adecuado a sus necesidades. Eso nos ayudará a determinar el tipo de producto que necesita cada cliente. Se debe valorar también el uso que se le va a dar y cuándo, pues no es lo mismo utilizarlo durante el día que de noche, que requeriría la función ‘silencio’”.

Además, como las necesidades de cada cliente son distintas, es muy importante que en la tienda exista oferta suficiente para dar respuesta al mayor número de perfiles de cliente, desde aparatos básico y de primer precio hasta equipos con mayores prestaciones y un valor añadido superior. “Cada cliente tiene una necesidad diferente. Cuantas más opciones tengamos, mejor cubriremos estas necesidades”, reseña Porto.

Como explica Basterrechea, “poder mostrar físicamente al usuario cuáles son las posibilidades que tiene para la mejor adaptación a su caso es importantísimo. El usuario va a poder entender fácilmente cuáles son las dimensiones y la influencia de los equipos en su vivienda, las diferentes estéticas, poder visualizar los distintos controles, etc. El número de ventajas por esta opción es enorme. ¿Nos podemos imaginar un concesionario de vehículos sin área de exposición? La tendencia del usuario que se dirige a un comercio es visualizar y ponerse en manos de un experto para la adquisición de su equipo de climatización”. ■

FOTO: EUROFRED



La silla, silla.



El aire, aire.

daitsu

Aire sin tonterías.

daitsu.es



Antonio Gavaldá

Director General de Braisogona

“La gran apuesta de este año es incrementar nuestras visitas a nuestro canal youtube con colaboraciones de grandes chefs de la gastronomía española que nos enseñarán a preparar platos sencillos y exquisitos con los mejores productos de Bra...”

“El marketing es fundamental para dar visibilidad en el mercado a cualquier producto y destacar las características positivas de éste, para así atraer la atención de los potenciales clientes y conseguir el mayor número de ventas posibles”, destaca Antonio Gavaldá, Director General de Braisogona. A lo largo de la siguiente entrevista, ahonda en mayor medida en la situación actual del sector, analizando los distintos aspectos y estrategias que se está siguiendo desde su compañía, para seguir siendo pioneros en su sector.

Isogona, con más de 50 años de experiencia, ¿cómo han ido adaptándose a los nuevos tiempos?, ¿qué magnitudes tiene actualmente su compañía?

Isogona ha sido capaz, con el paso del tiempo, de intentar mejorar día a día con un trabajo constante y eficiente, dando como resultado unos productos de menaje con valor añadido en cuanto a calidad y buen servicio a nuestros clientes y consumidores finales.

Es un gran orgullo para nosotros poder decir que la compañía está actualmente presente en más de 30 países en todo el mundo, siendo nuestro principal mercado el español y consiguiendo convertirnos en la marca número uno de aluminio fundido, cafeteras de aluminio y ollas a presión de éste.

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

Podríamos destacar ‘in primis’ la rápida capacidad de reacción de la compañía para adaptarse a las preferencias, tendencias y necesidades del consumidor. Creemos que es fundamental saber entender y recoger las necesidades del cliente para darle la mejor solución posible; planteándole nuevas alternativas donde pueda elegir la más conveniente, haciéndole conocedor de los aspectos diferenciales respecto a nuestros competidores.

Definiríamos la misión de nuestra empresa como la creación de momentos de felicidad en la cocina, teniendo como valores corporativos principales la integridad, el respeto por el medio ambiente y la profesionalidad de todo un equipo.

¿Cuáles son los objetivos de la empresa de cara al nuevo ejercicio?

El objetivo primordial es conseguir mejores cuotas de mercado con una política de potenciación de la marca con la incorporación de nuevos productos, partiendo de la base de productos de gran calidad a un precio más competitivo.

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





La marca Bra es una propuesta de referencia en el sector gracias a continuos nuevos proyectos de diseño, buscando la diferenciación de nuestro producto y siempre con un valor añadido que nos permita aportar al mercado el dinamismo y la satisfacción que el propio mercado va necesitando.

De su gama de productos, ¿cuáles son los más destacados?, ¿por qué?

Creo que la colección Efficient es uno de nuestros "hijos predilectos" ya que nos ha hecho ser fácilmente reconocibles en el mercado con sus famosas asas naranjas de silicona.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Braisogona?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Actualmente, acabamos de lanzar el despiece de la nueva colección Bra Infinity, diseñada por Josep Llusà, como resultado de unir el I+D en el desarrollo de nuevos productos para la cocina después de años de estudio en diferentes laboratorios y la pasión por la cocina con soluciones duraderas. En concreto, esta colección tiene una gran polivalencia ya que con una sola pieza, Bra Infinity podrá preparar desde un elaborado guiso hasta un saludable plato a la plancha sin que la pieza sufra desgaste y manteniéndose como el primer día.

Otra de las grandes protagonistas de nuestra marca es la nueva olla a presión rápida Tekna. Con el objetivo de facilitar la vida al usuario, BRA ha plasmado en esta olla de fácil apertura su objetivo de convertir la cocción a presión en el proceso más fácil, intuitivo y seguro de la cocina.



Tenemos otros nuevos proyectos activos que verán la luz en unos meses...

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Braisogona para fomentar las ventas? Y, ¿qué hace su empresa para fidelizar a los clientes?

El marketing es fundamental para dar visibilidad en el mercado a cualquier producto y destacar las características positivas de éste, para así atraer la atención de los potenciales clientes y conseguir el mayor número de ventas posibles. Por ello, hemos apostado en incrementar nuestra inversión en este departamento, respecto años precedentes, con nuevos proyectos en televisión como el programa "Top Chef" de Antena 3 y el exitoso programa "En tu casa

o en la mía" de Bertín Osborne, además de colaborar con muchos otros programas de televisión de cocina de nuestro país.

Otra de las grandes apuestas desde el departamento de marketing es la colaboración con bloggers ya que, creemos en las redes sociales y en la capacidad de los bloggers como prescriptores de nuestros productos, ya que no hay mejor espejo para nuestro cliente final, que personas que aman la cocina y que comparten sus recetas utilicen determinadas herramientas en sus fogones.

La gran apuesta de este año es incrementar nuestras visitas a nuestro canal youtube con colaboraciones de grandes chefs de la gastronomía española, que nos enseñarán a preparar platos sencillos y exquisitos con los mejores productos de Bra.





FOTO: TAURUS

Robots de cocina y procesadores de alimentos

Cocinar está de moda

La venta de aparatos destinados a la preparación de alimentos se ha disparado en los últimos años. Y entre todos ellos, la estrella es el robot de cocina. Aunque se trata de un mercado tradicionalmente copado por una marca basada en la distribución a través de venta directa, este tipo de aparatos cada vez goza de una mayor implantación en las tiendas de electrodomésticos. Algunos de los fabricantes más prestigiosos han lanzado robots de cocina muy completos y con un precio muy competitivo, acercando esta tecnología a todos los usuarios. Todo ello sin descuidar el desarrollo de un amplio surtido de productos destinados a la preparación de alimentos, como batidoras, amasadoras, ollas programables, etc.

El consumidor español se ha volcado en la cocina. En los últimos años se ha registrado un notable aumento del interés en la cocina casera y saludable, así como en la cocina creativa. “Desde hace ya varios años, hay una tendencia clara hacia la cocina casera, saludable, creativa y sensible a intolerancias y alergias. Por otro lado, hay una moda generada por los programas de televisión de cocina”, se indica desde Taurus.

Beatriz del Olmo, Marketing Manager de Electrolux, afirma que “se nota cada vez más el interés por una alimentación más sana y saludable, a lo que ayuda mucho tener, por ejemplo, un robot de cocina en el hogar, con el que se pueden preparar alimentos de forma casera y controlando cantidades y aditivos. Cuanto más control tiene el consumidor del proceso culinario de la comida que consume, mejores resultados puede conseguir en menús adaptados a sus necesidades y gustos. El auge de la repostería, con mucha influencia de la repostería americana e inglesa -cupcakes, muffins, tartas con fondant...- es otro aspecto importante que tener en cuenta, ya que ha motivado a muchos usuarios a tener en casa batidoras de repostería, robots de cocina, aparatos de fun cooking...”.

Igualmente, Anna García, Product Manager y responsable de Comunicación de Smeg, considera que “la cocina casera, el ‘boom’ en cursos y una nueva mentalidad doméstica han generado un nuevo mercado para estos aparatos”. Y desde la División de PAE de Cocina de Panasonic España se reconoce que “actualmente existe un interés creciente hacia todo lo que rodea la gastronomía y la cocina. Y, sobre todo, hacia la cocina sana y casera. Hay una tendencia muy marcada hacia el concepto de bienestar y salud personal en todos los ámbitos del día a día, y la cocina saludable es uno de los picos más importantes en auge”. No en vano, la compañía debuta este año en la venta de este tipo de productos, aprovechando el interés del consumidor.

Y es que esta tendencia está repercutiendo muy positivamente en las ventas del sector. “Cualquier aumento de interés por parte del consumidor es positivo y, de la misma manera, repercute en las ventas. Existe una creciente tendencia en torno a la cocina saludable, especialmente palpable en las redes sociales, y su repercusión es totalmente positiva. Las ventas de robots de cocina y procesadores de alimentos fueron especialmente positivas en 2015, sobre todo en los últimos meses del año, en los que se registraron crecimientos de hasta un 135% respecto a los meses anteriores, como entre el mes de octubre y septiembre. Esperamos que este año la categoría siga creciendo, ya que la competencia sigue apostando fuerte a nivel mediático con sus productos y nosotros tenemos grandes planes y lanzamientos durante la segunda mitad de año”, comenta Panaita García, Directora de Marketing para España y Portugal de De’Longhi, propietaria de la marca Kenwood, entre otras.



FOTO: GRUPO SEB

Asimismo, Marc Oliveda, Brand Manager Food Preparation y Electrical Cooking de Groupe SEB -propietario de la marca Moulinex, entre otras-, declara que “en los últimos tres años, el PAE de preparación de alimentos ha sido uno de los motores del crecimiento del PAE. Por la crisis, la gente no sale tanto a comer fuera, sino que come en casa. También se nota el impacto de los programas de televisión. Cocinar en casa está de moda”.

Por su parte, Beatriz del Olmo, Marketing Manager de Electrolux, apunta que “en diciembre de 2015 hubo un crecimiento que se está manteniendo y esperamos que en 2016 siga el mismo ritmo alcista”.

Además, especifica que “el segmento de batidoras creció también en enero 2016 y parece que la tendencia se mantendrá en verano. Y los robots de cocina se mantendrán estables en estos meses hasta el último trimestre del año, que volverán a incrementarse con las fechas navideñas”.

No en vano, el responsable de Groupe SEB-Moulinex remarca que el aumento del interés en la cocina ha incidido muy particularmente en la categoría de los robots. “Es una de las de mayor crecimiento en el mercado español de PAE, debido al auge que está teniendo la cocina en el hogar, por la crisis y el descenso de salidas a restaurantes, además del impacto de los programas de televisión como ‘Master Chef’ o ‘Top Chef’, que hacen que la gente se anime a cocinar en casa”.

FOTO: ELECTROLUX





FOTO: ELECTROLUX

Asimismo, desde Taurus se indica que “la venta de robots de cocción y preparación de alimentos se incrementó en 2015 y esperamos que siga siendo así con la consolidación de los nuevos conceptos y aparatos de cocina”.

Un robot para todo

Los robots de cocina que permiten preparar los alimentos y cocinar son los aliados perfectos para la preparación todo tipo de recetas diarias. “No sólo cocinan, sino que previamente se puede hacer toda la preparación en el interior de la máquina porque llevan incorporado un sistema de cuchillas”, explica Oliveda. Así, pueden freír, asar, cocer al vapor, hacer sofritos, mezclar, triturar, moler, batir, emulsionar, elaborar salsas, trocear, rallar, picar, etc. Gracias a ello, permiten la elaboración de todo tipo de platos, como guisos, cremas, purés, pasta, tartas, batidos, masas, etc. Y lo mejor de todo es que son fáciles de limpiar, ya que son desmontables y lavables. Repasamos algunas de las últimas innovaciones que recogen este tipo de aparatos:

Máxima sencillez. Desde Taurus se indica que “los productos de cocina van incorporando tecnologías ‘smart’, derivadas de otros sectores como la telefonía móvil y la interconexión entre dispositivos, con accesorios y funciones orientados a hacer la cocina más fácil y cómoda, sin conocimientos de cocina por parte del usuario, sin ensuciar utensilios, con fácil acceso a información y recetas, etc.”.

Programas automáticos y especiales. Ligado al punto anterior, Oliveda reseña la inclusión de

programas automáticos. “Los robots funcionan ajustando tres parámetros: velocidad, temperatura y tiempo. Con esto lo haces todo. Nuestros aparatos tienen programas automáticos, con los que basta apretar un botón para que el robot haga automáticamente una serie de pasos. Hay programas automáticos para cremas, masas, postres, vapor y estofados. Simplifica muchísimo. Y luego tienen el modo manual, que permite al usuario ajustar estos parámetros a su gusto”, indica. Igualmente, Taurus se detiene en los “modos guiados, que no necesitan de conocimientos de cocina, y los recetarios integrados”. Por ejemplo, destaca la creación de determinados programas especiales, como por ejemplo la función ‘Sofrito’, “muy adecuada para la dieta mediterránea”.

Más capacidad. El responsable de Groupe SEB-Moulinex se refiere al desarrollo de robots con 4,5 litros de capacidad de cocinado. “Se puede cocinar para toda la familia, ya que permiten preparar hasta 6 raciones”, precisa.

Inducción. La Directora de Marketing de De’Longhi-Kenwood indica que “el calentamiento a través de la tecnología de inducción en una de las innovaciones más relevantes. Es un método más seguro y eficiente, ya que sólo calienta

el bol y reparte el calor uniformemente por los contornos del mismo. Además, nos permite controlar la temperatura gradualmente hasta los 140°C, fundamentalmente para sofreír los alimentos correctamente”.

Pantalla LCD y táctil. Los nuevos aparatos disponen de este tipo de pantallas, “en las que se muestra la temperatura, el tiempo de cocción, etc., con el fin de facilitar el uso del robots”, precisa García. Algunos modelos incluso cuentan con pantallas con tecnología táctil.

Accesorios. Los fabricantes de robots suelen incorporar un cesto de vapor en el interior del bol de cocción, pero también se ofrecen la posibilidad de adquirir aparte otro tipo de accesorios, como el cesto de vapor externo, por ejemplo. Además, junto a los habituales juegos de cuchillas que suelen incorporar los robots -cuchillas de acero inoxidable de cuatro puntas y accesorio en mariposa para batir- se añaden accesorios para amasar, para triturar y para rallar, etc.

Conectividad. La representante de De’Longhi-Kenwood hace hincapié en que se trata de “una tecnología poco explotada a día de hoy”, pero indica que “las categorías de robots de cocina y procesadores de alimentos que cocinan están avanzando tímidamente en esta dirección. En breve, estimamos que en 2017, podremos acceder a recetas y contenido online directamente desde nuestros robots”. Igualmente, el Brand Manager de Groupe SEB-Moulinex se detiene en la futura llegada de productos conectados, “que permitirán controlar el aparato a cierta distancia”, aunque matiza que “aunque las máquinas se puedan manejar remotamente, habrá pasos que se tendrán que hacer manualmente, por cuestiones

FOTO: KENWOOD



taurus

Mycook touch

► smart cooking



El robot de cocina inteligente



Interactúa y comparte
con otros usuarios.
Recetas ilimitadas



Nueva pantalla táctil
de 7". **Conexión Wi-Fi**
multidispositivo



Recetario integrado
y guiado paso a paso



www.mycook.es

Robots de cocina y procesadores de alimentos

“Los robots de cocina que permiten preparar los alimentos y cocinar son los aliados perfectos para la preparación todo tipo de recetas diarias. No sólo cocinan, sino que previamente se puede hacer toda la preparación en el interior de la máquina porque llevan incorporado un sistema de cuchillas...”

de seguridad”. Según explica, “poder controlar la máquina a través de una app de móvil o tablet es una comodidad extra”. Además, señala que “estas apps se pueden nutrir con cientos de nuevas recetas”. Por otra parte, desde Taurus se remarca la “interactuación de la máquina directamente con las redes sociales y comunidades”, potenciando la vertiente más social de la cocina.

Servicios de valor añadido. La innovación no se agota en el producto, ya que el robot de cocina adquiere toda su dimensión cuando se reviste de un valor añadido y diferencial. Aquí se enmarca la creación de comunidades de usuarios, la disponibilidad de novedosos recetarios, etc. “Dado que adquirir el robot de cocina ‘Cooking Chef’, nuestro ‘top’ de gama, supone un esfuerzo económico importante, queremos agradecer a nuestro consumidor su confianza y por ello hemos creado el ‘Platinum Service’, un servicio VIP que ofrece al cliente muchas ventajas, como 5 años de garantía, recogida y entrega a domicilio en caso de incidencia con el robot, entrega de un robot de cortesía si la reparación se demora más de 7 días y obsequio de un recetario exclusivo -además del que ya se incluye en la caja- con más de 300 recetas. Además, hemos creado la ‘Kenwood Cooking Academy’, donde ofrecemos cursos de cocina totalmente gratuitos a todas aquellas personas que quieran acudir, sin ser necesario que

FOTO: PANASONIC



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

dispongan de un robot de cocina”, explica la responsable de De’Longhi-Kenwood. En la misma línea, Oliveda, incide en que “en este tipo de robots es importante trabajarse la fidelidad del usuario y que los compradores estén orgullosos y lo prescriban. Así, hemos creado el ‘Club Cocina Moulinex’, centrado en el ‘Cuisine Companion’, donde interactúan los usuarios del aparato. Pueden compartir recetas con el resto de los miembros y acceder a promociones exclusivas. Además, quienes se inscriben reciben un libro de recetas extra -además del que ya viene incluido- como regalo de bienvenida, con 100 recetas españolas. Y también reciben una báscula Moulinex”.

Una buena inversión

La adquisición de la mayoría de los robots de cocina supone un desembolso económico importante, por lo que es fundamental saber manejar los argumentos para que el cliente entienda que esta inversión realmente merece la pena. “Los argumentos son: cocina fácil sin necesidad de conocimientos por parte del usuario, ahorro de tiempo y planificación alimentaria, limpieza, comodidad y simplicidad, control de los ingredientes y cocina saludable. Todo hecho en casa. También se puede argumentar que es la última tecnología en la cocina”, especifica Taurus.

Asimismo, la responsable de Smeg indica que el prescriptor debe hacer entender al comprador que estos aparatos son un

gran aliado “si el cliente está interesado en la cocina casera y tradicional”. Además, son productos que acercan al usuario a la alta cocina, ya que se trata de aparatos casi profesionales, capaces de obtener resultados equiparables a los que se pueden lograr en cualquier cocina profesional, realizando múltiples funciones con un nivel de ejecución perfecto. “Se trata de entender la cocina desde un punto de vista más profesional, lo que une mejor texturas y platos más suculentos con los menores costes de energía, esfuerzo y tiempo en su elaboración. Hay una tendencia en el mercado a llevar al ámbito doméstico todos los productos del segmento profesional porque se han replicado las tecnologías a un precio asequible para un cliente doméstico”, precisa la Marketing Manager de Electrolux.

Pero dicha profesionalidad no resta versatilidad a estos productos, que son sencillos de manejar y ofrecen soluciones tanto para principiantes como para profesionales, por lo que aumentan sus posibilidades de uso. “El vendedor tiene que hacer referencia a las ventajas que proporciona este tipo de productos, que hacen que la cocina y su uso sea mucho más sencillo de lo que el consumidor está acostumbrado”, indica Del Olmo. Para ello, especifica que debe “entender bien lo que el comprador necesita para recomendarle el mejor producto para cubrir las necesidades fundamentales del mismo y que el cliente vuelva repetir la compra por haber satisfecho su necesidad”.

Además, conviene incidir en que se trata de productos de uso cotidiano, que se pueden utilizar a diario. “Nuestro ‘target’ son familias. El argumento clave es que el comprador lo vea fácil de usar y que lo pueda emplear cada día. A los usuarios les gusta utilizar este tipo de productos pero es reticente a gastar esa cantidad de dinero si luego sólo lo va a



**EL ALIADO
DEL PUNTO DE VENTA**

**EN FERSAY TE DAMOS
MÁS MOTIVOS
PARA AUMENTAR EL TRÁFICO
EN TU TIENDA**

Entrega en 24 horas o menos
37 años de Experiencia
Productos de Calidad
Más de 140.000 artículos disponibles en Stock
I+D
Soluciones para tus clientes



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

Tel: 91 879 25 45 info@fersay.com

www.fersay.com

Te esperamos en MELCO,
7, 8 y 9 de junio en Feria Valencia.
Stand 8B015

EL ÉXITO TELEVISIVO DE LA COCINA IMPULSA LAS VENTAS

La popularización de varios concursos y reality shows relacionado con la cocina ha disparado el interés de los españoles por este tema e impulsado las ventas. “Los programas de cocina han enseñado a todo el mundo que puede ser fácil, divertida y, además, saludable. Y que los robots de cocina, hasta ahora con baja penetración en hogares españoles, facilitan enormemente las tareas más pesadas. Así lo hemos notado en ventas. Ninguna mentira han dicho. Todo el mundo puede disfrutar de la cocina en su casa e ir creciendo. Por eso, nuestro portafolio de productos se adapta perfectamente a todos los niveles. La gente está muy concienciada de que la cocina es un placer, aparte de que conlleve algo estrictamente necesario como es comer. El ‘boom’ de los programas de cocina en televisión nos ha hecho un gran favor: enseñar a la gente lo provechoso y placentero que puede ser cocinar. Luego, en nuestras manos queda llegar al punto de venta con productos que cubran todas las necesidades de los clientes”, comenta Panaita García (De’Longhi-Kenwood).

Beatriz del Olmo (Electrolux) coincide en que el ‘boom’ de los programas de televisión centrados en la gastronomía anima las ventas y reseña que “‘Top Chef’, el concurso culinario de Antena 3 cuyas cocinas han sido equipadas por Electrolux, es uno de los programas televisivos con más audiencia de parrilla española”.

Asimismo, desde Panasonic se indica que “a pesar de que no existe un estudio que relacione directamente el auge de los programas de cocina con el aumento de ventas, hay que tener en cuenta que todo aquello que influya en el contexto, en las tendencias y en el mercado tiene una repercusión en la demanda y, por lo tanto, en las ventas”. En cualquier caso, Meritxell González (River International-KitchenAid) insiste en que “la demanda de este tipo de aparatos de cocina siempre ha existido en España”, aunque admite que los programas de televisión ayudan a potenciar la venta.

Además, desde Taurus se señala que también hay que añadir “la buena imagen y reconocimiento de la cocina profesional española a nivel mundial en los últimos años. Cocinar de una manera elaborada y sana está de moda”. De este modo, lo más importante de los programas de televisión quizá no sea la creación de esta cultura culinaria, que en España ya tenía cierta presencia. Lo más importante es que en estos programas se pueden ver los aparatos en uso, mostrando cómo se utilizan o qué se puede hacer con ellos, haciendo que el cliente entienda su utilidad. “Ayuda que en la mayoría de estos programas se esté generalizando el uso de estos aparatos, dando una nueva perspectiva a los mismos”, puntualiza Anna García (Smeg). Gracias a esta labor didáctica, el consumidor comprende para qué puede utilizar estos productos y, sobre todo, se despierta interés en la compra, algo que no sucede sólo con ver el producto en exposición en la tienda.



FOTO: TENACTA

necesidades de los usuarios, si el usuario es sensible a la tecnología o más bien a la cocina sana... Si el cliente es sensible a este tipo de argumentos, simplifica la venta del concepto de estos productos”.

Importantes para tienda

Los robots de cocina y el resto de productos de preparación de alimentos son muy importantes para la tienda de electrodomésticos, ya que permiten que el establecimiento se beneficie de la presencia de estos artículos en su exposición. “El robot de cocina aporta la posibilidad de vender otros productos, así como imagen, tráfico, redireccionar las ventas a otros productos de cocina...”, se indica desde Taurus.

usar una vez al mes. La clave es que la gente vea que se puede hacer de todo con ellos”, especifica el responsable de Groupe SEB-Moulinex.

Por otra parte, si bien el precio de los robots de cocina en algunas ocasiones puede disuadir su compra, el vendedor puede aprovechar la palanca de la financiación. “Un porcentaje importante de clientes compra estos productos con financiación. Es importante en la venta de este tipo de productos. Se puede comprar en cómodos plazos, sin intereses, gracias a la financiación que ofrecen los distribuidores”, precisa Oliveda.

Además, la labor del prescriptor es muy relevante a la hora de orientar al cliente hacia la compra de uno u otro aparato. “Lo primero que ha de tener en cuenta el vendedor es el perfil de la persona que está adquiriendo el robot de cocina y qué uso quiere darle. Hay muchas variables a tener en cuenta, pero básicamente debemos centrarnos en las siguientes: el tipo de uso que se le quiere dar -repostería, masas, cocina en general, etc.-, frecuencia de uso, el número de comensales o miembros de la familia, su grado de ‘expertise’ en la cocina, etc. Una vez identificadas las necesidades del consumidor sabremos en qué rango de precio se encuentra el robot de cocina que cubre sus necesidades y será cuestión de tener un pack atractivo y asequible

en ese rango de precios”, especifica la Directora de Marketing de De’Longhi-Kenwood.

Igualmente, desde Taurus se señala que el vendedor “debe identificar las

La Product Manager de Smeg destaca el margen de este segmento de producto. Además, reseña que “aquella distribución que trabaja este tipo de aparato y completa el lineal en PAE, obtiene un plus de calidad en su negocio, siempre que trabaje en aparatos de gama media-alta”. De igual

FOTO: SMEG



modo, Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International -distribuidor en España de KitchenAid-, incide en el prestigio que otorga al punto de venta la oferta PAE de preparación de alimentos. Y la responsable de De'Longhi-Kenwood también destaca la "variedad de rango, el 'premiumness' y la calidad" que ofrecen este tipo de equipos, cualidades demandadas por muchos usuarios, por lo que "al final se traduce en una mayor tráfico a las tiendas con surtidos más amplios o referencias 'top' de gama".

En esa línea, la Marketing Manager de Electrolux señala que "este tipo de productos, de plena actualidad gracias al 'boom' de los programas de televisión enfocados a la cocina y a la importancia creciente por una alimentación más sana, generarán tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de los mismos, sino también a la de otros productos de los que disponga el distribuidor". Además, señala que esta categoría de aparatos "proporciona una rotación que se va incrementado con el paso de los meses".

Por otra parte, hay que tener en cuenta que los robots de cocina son un artículo que contribuye a aumentar el negocio de la tienda, añadiendo nuevos productos a su oferta. "Hace unos años sólo se vendían mediante venta directa. La llegada de los robots de cocina a las tiendas permite que la gente vaya a ver estos productos, algo que antes no se podía hacer. Esto genera tráfico y, además, son aparatos de mucho valor añadido y que generan más margen que otros productos más 'commodity'", puntualiza el Brand Manager de Groupe SEB-Moulinex.

Además, debemos considerar el negocio complementario que producen. Desde Taurus se indica que "los robots de cocina de alta gama permiten negocio complementario en la venta de recetarios y accesorios". Asimismo, la responsable de River International destaca el negocio proveniente de "recetarios y aplicaciones para iOS y Android con recetas". Como explica la representante de De'Longhi-Kenwood, la venta de accesorios para complementar estos productos permite que estos sean "más adaptables al consumidor". Y la Marketing Manager de Electrolux remarca que "los accesorios son complementos que van ampliando las funcionalidades del robot para incrementar sus beneficios".

En todo caso, para beneficiarse de la presencia de estos productos en la tienda es fundamental disponer de un amplio surtido, capaz de adaptarse a todos los requerimientos de los clientes, desde aquellos que buscan un robot de cocina capaz de preparar todo un menú, hasta aquellos que buscan soluciones específicas para repostería, por ejemplo. "Especialización y satisfacción. Cada cliente tiene unas necesidades distintas que pueden ser cubiertas con distintos productos de nuestra gama. No hay mejor solución que disponer de un amplio surtido. Es importante tener distintos productos que



FOTO: GRUPO SEB

jueguen en distintos segmentos de precio para poder atraer a distintos perfiles de consumidor", declara García.

Vencer la estacionalidad

Como suele suceder en la categoría de PAE, la venta de robots de cocina y otros aparatos de preparación de alimentos acusa cierta estacionalidad. "En este tipo de categorías, la venta se concentra en Navidad, cuando se efectúa el 45% de la venta. Y el resto del año es constante, con pequeños picos en el Día de la Madre y otro pequeño repunte cuando viene la 'paga extra' de verano", anota Oliveda.

Desde Panasonic se asegura que "para este tipo de productos no hay estacionalidad, ya que la utilización no va relacionada con el clima, celebraciones

culturales, etc., sino que se trata de un producto que satisface unas necesidades presentes en el día a día de los usuarios". Sin embargo, se reconoce que "hay épocas, como Navidades, rebajas en las tiendas y campañas puntuales de descuentos por parte de la distribución, durante las cuales se detecta un significativo aumento en las ventas". Igualmente, la representante de Smeg indica que no tiene por qué existir tal estacionalidad, aunque admite que "es cierto que hay fechas muy señaladas, que ayudan a la venta de este tipo de aparatos, como Navidades, Día de la Madre, San José, etc.".

Por su parte, la responsable de De'Longhi-Kenwood afirma que "la categoría de robots de cocina es estable a lo largo del año, si bien es cierto que a final de año las ventas incrementan considerablemente. En 2015, casi un 40% de las ventas de robots de cocina se realizó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. Este incremento de ventas

FOTO: TAURUS





FOTO: TAURUS

de debe, en primer lugar, a que el consumo se activa de forma natural por la Navidad y, en segundo término, a la presión promocional y mediática que ejercemos durante los últimos meses del año". Y desde Taurus se afirma que "es un producto que se compra durante todo el año", aunque se coincide en que "la venta se acentúa algo más durante la campaña de Navidad".

En cualquier caso, las compañías trabajan para hacer frente a la estacionalidad, tratando de

impulsar las ventas durante todo el año. "Por su precio elevado, es sensible a las promociones puntuales que se hacen durante el año", se remarca desde Taurus. La responsable de Electrolux también indica que la estacionalidad se combate "con promociones, tanto en punto de venta como online, y concursos. Por ejemplo, para celebrar el lanzamiento del nuevo robot 'Expressionist', hemos puesto en marcha una promoción en la



FOTO: KENWOOD

que, por la compra de un robot de cocina, el usuario puede llevarse gratis uno de sus cuatro accesorios, a su elección. Además, también se regalará una suscripción gratuita durante 6 meses a la revista 'Love Cocina', invitando a activar la creatividad del comprador con nuevas recetas".

De'Longhi-Kenwood apuesta asimismo por reforzar la venta con promociones que aportan valor añadido a su producto, permitiendo desvincular buena parte de las adquisiciones de unas fechas concretas. Como se explicaba previamente, la firma ha puesto en marcha su 'Platinum Service' para los compradores de 'Cooking Chef', un servicio VIP al que se accede sólo con registrarse en la web.

Otros productos

Además de los robots de cocina 'totales', que permiten procesar los alimentos y cocinar, existen otros serie productos destinados a hacer la cocina más fácil.

Robots multifunción/amasadores. Son el mejor ayudante para los amantes de la repostería, pero

FOTO: ELECTROLUX



LA COCINA DESATA PASIONES

Según los datos de GfK a cierre del ejercicio 2015, el PAE de cocina representa un 24,2% del conjunto de PAE. La facturación alcanzó los 203 millones de euros, con un crecimiento de 7,5% respecto al ejercicio anterior. Dentro del PAE de cocina, la familia de preparación de alimentos representa un 60%, mientras que el 40% restante corresponde a cocción de alimentos.

En cuanto al mercado de preparación de alimentos (batidoras de varilla, licuadoras, exprimidores, batidoras de vaso, amasadoras, picadoras, procesadores de alimentos y robots de cocina), las ventas alcanzaron los 91,5 millones de euros, un 11,4% más que en 2014. En volumen, se vendieron 1,9 millones de aparatos, con un crecimiento del 7,9% respecto al ejercicio previo.

En la subcategoría de procesadores de alimentos (conformado en este estudio por los robots de cocina Moulinex Cuisine Companion, Kenwood KCook, Taurus MyCook, Taurus MyCook Easy y Taurus MyCook Touch-, el mercado alcanzó un valor de 7,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 23,9% frente a las cifras registradas en 2014. Por el contrario, el número de unidades vendidas se redujo un 13,2%, situándose en torno a 29.000 aparatos.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

	Valor	Variación 2014-2015	Volumen	Variación 2014-2015
Preparación de alimentos	91,51 millones de euros	+11,4%	1,92 millones de unidades	+7,9%
Procesadores de alimentos	7,16 millones de euros	+23,9%	29.000 unidades	-13,2%

FUENTE: DATOS DE GfK A CIERRE DEL EJERCICIO 2015 (PROPORCIONADOS POR GROUPE SEB)

MÁS COMPETENCIA Y AJUSTE DE PRECIOS

Hace algunos años, comprar un robot de cocina exigía un desembolso en torno a 1.200 euros. Además, las opciones de compra se reducían a una sola marca, dominadora del mercado. El lanzamiento de robots de cocina por parte de algunos de los fabricantes más importantes del mercado ha supuesto la dinamización del sector. En primer lugar, ha introducido competencia. Pero también ha traído la posibilidad de elegir en una horquilla de productos que va desde modelos más básicos y económicos hasta dispositivos de mayores prestaciones y, por ende, con un precio más elevado.

Actualmente, la mayor parte de los robots de cocina se mueven en una horquilla de 500 a 1.200 euros, donde se emplazan las referencias con las prestaciones más elevadas. Además, algunos fabricantes han puesto en el mercado algunos robots compactos, ideales para hogares de una o dos personas, con un precio en torno a 300 euros.

“El precio medio de este tipo de productos ha bajado debido a la aparición de productos más básicos y de menores prestaciones, y también a la propia maduración de la categoría”, se señala desde Taurus. Por su parte, Panaita González (De'Longhi) señala que “si bien es cierto que el precio de los robots de cocina está cambiando, consideramos que es fruto de la mayor competencia que hay en el mercado y, a la vez, de la especialización. Cada vez más, el mercado está más polarizado entre segmento de precio bajo y segmento de precio alto. En nuestro caso concreto, nuestro rango de precios se ha ampliado y es muy variado, ya que intentamos cubrir todos los segmentos de precio, siempre manteniendo el liderazgo en el segmento de precio alto, en el que somos especialistas. De la misma forma, la competencia o bien se suma a nuestra estrategia de abarcar varios segmentos de precio, o bien se especializa en un único segmento, normalmente en el de precio bajo”. Y Meritxell González (River International) señala que “hay mucha competencia de primer precio, pero los robots de gama alta se han mantenido en sus precios habituales”.

Desde Taurus se considera que “el precio medio de este tipo de productos seguirá descendiendo pero, a la vez, irán apareciendo productos de alta gama, con nuevos valores añadidos, a precios incluso más elevados”. En este sentido, Beatriz del Olmo (Electrolux) afirma que “la tendencia del mercado marca que seguirá el incremento de este tipo de robots en distinto rango de precio en los próximos meses del año”. Y la responsable de De'Longhi-Kenwood apunta que “no se espera un descenso de los precios en lo que a la oferta se refiere, pero dado que cada vez hay más ‘players’ que ofrecen robots de cocina de bajo precio, cabe esperar que el precio medio de la categoría baje”.

Por el contrario, Marc Oliveda (Groupe SEB-Moulinex) no cree que ésta vaya a ser la tendencia. “Han salido robots de cocina de precio muy bajo y no han funcionado. Los consumidores de esta categoría quieren calidad y versatilidad, que el robot proporcione muchas funciones, por lo que están dispuestos a pagar una cantidad importante de dinero por ellos. Si se baja mucho el precio, hay que bajar también la calidad, las funciones, etc. Viendo las ventas de estos modelos, parece que no interesan”, comenta. Igualmente, Anna García (Smeg), afirma que “en la gama alta, los precios están bastante estabilizados”, por lo que no se esperan “descensos muy exagerados que puedan romper el mercado”.

también para la preparación de otros alimentos. “Son perfectos para ayudar a la realización de cualquier plato, ya que pueden procesar alimentos muy variados, como carne, líquidos, masas, dulces, etc.”, precisa la Marketing Manager de Electrolux. Sirven para amasar, mezclar y batir. Como explica la Product Manager de Smeg, “su uso principal es de amasar, pero con los kits que llevan o los que se pueden comprar como complemento permiten hacer masas, raviolis, pasta variada, picar, etc.”. Además, pueden preparar cremas, purés y salsas. Estos aparatos suelen incorporar varilla, gancho amasador, batidor plano y tapa contra salpicaduras, además del recetario con el que sacar el máximo partido. La responsable de River International-KitchenAid destaca la inclusión del motor de transmisión directa en este tipo de aparatos motor. “Requiere menos esfuerzo para conseguir un resultado óptimo. Al tener un espacio reducido y menos piezas, el esfuerzo del motor es inferior. Y el consumo eléctrico también es inferior

porque requiere menos potencia”. Además, remarca el amasado de ‘acción planetaria’, “más eficiente que la acción de mezclado de otros robots, pues además de rotar gira sobre su propio eje y llega a más puntos dentro del bol”. Por otra parte, Del Olmo señala la incorporación de sistemas de luz LED que enfocan al bol, “que permiten percibir todos los matices de la mezcla mientras se realiza la preparación”.

Ollas programables. Como explica el Brand Manager de Groupe SEB-Moulinex, se trata de aparatos que sólo cocinan pero que no preparan los alimentos, ya que carecen del sistema de cuchillas que incorporan los robots. Son ollas a presión automáticas, en la que se agregan los ingredientes y quedan herméticamente cerradas, siguiendo el



FOTO: SMEG

programa indicado por el usuario. Oliveda remarca el desarrollo de aparatos en los que el recetario va integrado dentro del producto. “Hay una batería de 50 recetas dentro de su software, a las que se tiene acceso a través de una pantalla digital. El robot va guiando en la receta para hacerla fácilmente, indicando los ingredientes y los pasos”, especifica. Además, pronto empezaremos a ver el lanzamiento de dispositivos con conectividad remota.

Batidoras. Las batidoras juegan un papel importante en la preparación de muchas comidas, facilitando esta tarea. Las batidoras de varilla suelen incluir accesorios para picar, levantar claras y picar hielo. Además, el responsable de Groupe SEB-Moulinex se detiene en el desarrollo de nuevos accesorios capaces de hacer salsas, con los que se puede “hacer mayonesas perfectas en 10 segundos”. Por otra parte, los fabricantes trabajan incesantemente para aumentar la potencia y el

FOTO: ELECTROLUX





FOTO: SMEG

número de velocidades en el selector. La Directora de Marketing de De'Longhi-Kenwood destaca el lanzamiento de batidoras de hasta 1.000 W de potencia y desde Taurus se remarcan los equipos con sistemas turbo y cuchillas de doble efecto, "que mejoran la circulación y textura de los alimentos y permiten picar sin la necesidad de accesorios". Asimismo, las batidoras de amasar suponen una gran ayuda en la preparación de repostería y la

preparación de salsas. Suelen incluir tanto varillas como gancho de amasar y permiten mezclar, batir, amasar e incluso montar. Por otro lado, las batidoras de vaso están ganando presencia, potenciadas por el auge de los zumos 'detox', batidos y 'smoothies'. García destaca la llegada de equipos de hasta 1.200 W de potencia, así como pequeñas



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

batidoras con vasas portátiles, perfectos para llevar zumos verdes y batidos de frutas al gimnasio, por ejemplo. Y también están muy próximos a estos productos los extractores de nutrientes y las licuadoras, especialmente los nuevos modelos de licuadoras centrífugas.

Procesadores de alimentos. "Se han creado para ayudar a cubrir aquellos pasos más pesados a la hora de cocinar, como picar, rallar, cortar, mezclar, etc.", se indica desde Panasonic. Estos aparatos incluso permiten licuar y hacer purés. Además, los nuevos modelos incluyen múltiples funciones y todo tipo de accesorios, como "cuchilla para cortar y obtener las mejores patatas fritas; escurridor de ensaladas; accesorios para cortar en juliana, para rallar o tritutar en seco; cuchilla amasadora; exprimidor; cuchillas para cortar a tiras o rebanar, etc.", se anota desde Panasonic. Algunos aparatos también disponen de control táctil, "desde donde es posible elegir entre cinco automenús, incluyendo picado, cortado y rallado", de modo que el dispositivo regula automáticamente la velocidad de las cuchillas para lograr el mejor resultado y facilitar el uso, precisa el departamento de PAE de Cocina de Panasonic.

Productos específicos. Cabe mencionar el universo de productos ideados para una determinada forma de cocinar o para la elaboración de algunas comidas específicas. Nos referimos a freidoras tradicionales o sin aceite, tablas y grills de asar, sandwicheras, microondas -convencionales, al vapor, cerámicos y con o sin grill-, hornos de convección -por resistencia o halógenos-, raclettes, paellas y cazuelas eléctricas, máquinas de 'fun cooking', vaporeras, panificadoras, gofreras, creperas, fondues, cuecehuevos, yogurteras, heladeras, palomiteras, máquinas de hot dogs o minihamburguesas, etc. Se trata de aparatos que permiten cocinar con sencillez y que son fáciles de limpiar, haciendo más llevadora esta tarea cotidiana.

DISTRIBUCIÓN EN TIENDA FRENTE A VENTA DIRECTA

Como es bien sabido, la venta el robot de cocina en nuestro país se ha realizado tradicionalmente a través de redes de venta directa, sustentándose en demostraciones a domicilio por parte de prescriptores y distribuidores de la marca. Sin embargo, el desembarco en este segmento de productos de importantes firmas del sector electro ha modificado la forma de distribución, llevando el robot de cocina al lineal de la tienda de electrodomésticos. "Siempre es mucho más interesante la distribución tradicional, que puede asesorar en el mejor aparato para las necesidades concretas de cada cliente", especifica Anna García (Smeg). Y desde Panasonic se indica que "la principal ventaja de la venta en tienda es el contacto directo con el vendedor como prescriptor del producto. Es la persona entendida que puede asesorar al cliente y resolverle las dudas que tenga. Además, el cliente tiene la oportunidad de ver físicamente el producto".

Desde Taurus se explica que "la adquisición en tienda tiene la ventaja de poder optar a más variedad de productos, poder comparar características y, probablemente, a precios más competitivos. Por otro lado, la venta directa permite un nivel de demostración más en detalle para entender el funcionamiento y reafirmar el convencimiento en la compra de un producto de un precio tan elevado".

Por otra parte, Marc Oliveda (Groupe SEB-Moulinex) señala que "hay gente a la que les da apuro que una persona desconocida vaya a su casa a hacer una demostración de cocina y a vender un producto. Es una barrera muy grande que no existe en la tienda. Y en el establecimiento tienes la seguridad de que vas a una de las grandes marcas de la distribución. Además, las marcas hacemos apoyo en el punto de venta. Tenemos promotores que conocen muy bien el producto y que informan a los distribuidores acerca del funcionamiento".

Por su parte, Panaita García (De'Longhi-Kenwood), indica que "en el caso de los robots de cocina, es fundamental poder dar a conocer el producto a través de demostraciones para que los clientes puedan ver de primera mano la cantidad de posibilidades que tienen y los resultados que podemos obtener". Así especifica que su canal de venta siempre es a través de distribuidores "para poder garantizar la máxima cobertura y tener un amplio portafolio de producto para que el cliente menos experto y el más profesional puedan satisfacer sus necesidades en un mismo punto de venta". Además, reseña que la compañía ofrece "cursos de cocina y degustación gratuitos en toda España para demostrar y explicar el funcionamiento de nuestros productos. También realizamos formaciones internas a los vendedores de las principales cadenas de distribución para que puedan responder a todas las cuestiones que los usuarios puedan tener en el punto de venta".

Nuevas lavadoras SPA

Todo el mimo y el cuidado de un SPA para tu ropa



Ecoeficiente



Tambor Softcare



Certificación Woolmark



Bajo nivel de ruido



¿Recuerdas esa sensación de bienestar, relajación y cuidado que experimentas cuando te sumerges en un spa? Te presentamos la nueva gama de lavadoras premium SPA.

La única que trata las prendas como si las lavaras a mano

- **Ecoeficiente, clase A+++.** Ahorra hasta 50% de energía y 25% de tiempo.
- **Nuevo tambor Softcare.** Reduce la resistencia al agua y trata mejor la ropa.
- **Certificación Woolmark.** Garantiza que SPA es idónea para el cuidado de las prendas de lana.

A REAL HOME. A REAL TEAM

Huawei presenta la estrategia "All Cloud" para acelerar la transformación digital



Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), entre otras.

La orientación al cliente es la piedra angular de la estrategia "All Cloud" de Huawei, por lo que se ha definido abarcando las tres áreas de negocio. En la Unidad de Negocio de Carrier, la compañía proporcionará experiencias ROADS (en tiempo real, bajo demanda, conectado en todo momento, personalizado y social), hará posible la coordinación de redes de extremo a extremo y logrará una cloudificación completa. Concretamente, captará nuevas oportunidades de negocio a través del desarrollo de IoT basado en cloud, servicios de vídeo y plataformas de servicios cloud.

Del mismo modo, promoverá la cloudificación de sistemas de operaciones, algo muy importante para ayudar a los operadores a establecer ventajas en operaciones ágiles, y aprovechará las redes definidas por software (SDN, por sus siglas en inglés) y las comunicaciones de campo cercano (NFC, por sus siglas en inglés) para acelerar la cloudificación de la infraestructura de red y de TI, así como para mejorar la automatización, la flexibilidad y la adaptabilidad.

Por otro lado, desde la Unidad de Negocio de Empresas se aprovecharán los servicios de cloud computing, las redes SDN y las tecnologías de Big Data para facilitar la digitalización de las empresas, a través de operaciones ágiles e inteligentes. En este sentido, Huawei centrará su actividad en tres aspectos. En primer lugar, animará a las empresas a trasladar sus sistemas de TI a la nube para aprovechar los recursos y mejorar la eficiencia. En segundo lugar, acelerará el proceso de transformación de las redes empresariales en redes SDN, utilizando un controlador SDN unificado para integrar telecomunicaciones, empresas y redes de conexión directa (DC, por sus siglas en inglés), y así lograr operaciones ágiles durante todo el proceso. Por último, Huawei se encargará de proporcionar Big Data a las empresas inteligentes.

KitchenAid ha sido galardonada con el premio Red Dot 2016



La batidora de vaso magnética 5KSB5080 Artisan KitchenAid ha ganado el premio "Red Dot", un reconocimiento al diseño de KitchenAid. Entre más de 5.000 competidores de 57 países a nivel mundial, la batidora de vaso magnética ha sido galardonada con el Premio Red Dot 'The best of the best' 2016. Es la distinción más alta entre las 31 categorías premiadas por el jurado del premio.

La batidora de vaso magnética Artisan 5KSB5080 de KitchenAid utiliza una tecnología revolucionaria que fija herméticamente la jarra en la base magnética. El revolucionario accionamiento magnético de ajuste deslizante y el funcionamiento con "manos libres" ofrece una nueva manera de preparar alimentos en la cocina. La jarra de 1.8 litros que es de plástico libre de BPA y es apta para el lavavajillas se desliza igual de fácil que una cafetera.

Los 4 programas de recetas predefinidos (sopas, batidos, salas y granizados) con función 'pulse' intermitente, el control manual de la velocidad y la función Soft Start, que empieza



lentamente e incrementa la velocidad rápidamente para un buen mezclado, facilitan el uso del aparato en todo momento y ofrecen una experiencia culinaria única a la hora de elaborar alimentos.

El sistema de batido en forma de diamante con cuchillas de acero inoxidable asegura que todos los ingredientes se mezclen de forma rápida y eficiente. La batidora de vaso magnética está dotada de un control de velocidad inteligente 'la función Intelli-Speed' que permite que las cuchillas giren a una velocidad uniforme y óptima durante todo el proceso de funcionamiento.

Arçelik, ganador de los premios German Design Awards 2016



Arçelik A.Ş. recibió seis premios en los German Design Awards de Alemania, los prestigiosos premios internacionales que concede el Consejo Alemán de Diseño desde 2012. El horno Cast recibió el premio ganador, la lavadora Beko Superia, la tecnología VUX y la campana Cast recibieron menciones especiales.



En la ceremonia de entrega de premios que tuvo lugar durante la feria Ambiente de Fráncfort, el equipo de diseño industrial de Arçelik A.Ş. recogió los premios en nombre de la empresa.

Horno Cast: diseñado para empotrarse en la pared y se caracteriza por una superficie plana. El borde ahuecado que rodea el perímetro del horno ejerce la función de asa. Lavadora Beko Superia: con su puerta de grandes dimensiones, con un diámetro de 50 cm, cargar y descargar la lavadora resulta más práctico y cómodo. La posición del asa y la forma biselada alrededor de la puerta hacen que abrir la puerta sea más fácil y ergonómico. La nueva lavadora de Beko incluye las tecnologías AquaWave y AquaFusion, que proporcionan una limpieza eficiente con una clasificación energética A+++.

VUX: los electrodomésticos en red de la cocina se pueden controlar desde una interfaz central que se proyecta en distintas zonas de la superficie de trabajo en función de las necesidades del usuario. El lavavajillas, la placa y la campana se pueden controlar con esta interfaz proyectada.

Campana Cast: diseñada para encajar perfectamente en la estructura arquitectónica existente de la cocina, pero también para que cuadrara con la gama completa de electrodomésticos. El diseño minimalista de la campana permite actualizar y ampliar su uso estándar y permite al usuario realizar otras funciones al mismo tiempo.



Daikin presenta su nueva Tarifa de precios 2016



Como cada año, con la llegada de la primavera, Daikin presenta su nueva Tarifa de Precios 2016, dirigida a los profesionales del sector con las últimas novedades de producto.

Año tras año, la firma de climatización sigue apostando por la mejora de la eficiencia energética y por el diseño de equipos más respetuosos con el medio ambiente tanto para el ámbito doméstico, el comercial como el industrial, así como el desarrollo de sistemas de control que no sólo mejoran la eficiencia energética de las unidades sino que también facilitan el uso de los sistemas al usuario.

Daikin ofrece una gama de equipos de bomba de calor que funcionan con el avanzado refrigerante R-32 cuyo potencial de calentamiento atmosférico (GWP) tres veces inferior al R-410A, más asequible, fácil de reciclar y eficiente ofreciendo rendimientos mayores que rondan el 4% en frío y el 5% en calefacción, gracias a que tiene una mayor conductividad térmica que el R-410A. Dentro de la gama Calefacción, se incluye el nuevo etiquetado de eficiencia energética en todos los equipos de la gama Bomba de Calor aerotérmica Daikin Altherma. Incluye, además, dentro de esta nueva Tarifa el VRV indoor, sistema de climatización invisible, inteligente e intuitivo... Entre otras grandes novedades.



Smile, marca de Silver Sanz, se presenta con gran éxito en la Feria Ambiente



La original y divertida marca de accesorios de fotografía, 'made in Barcelona', Smile, de la mano de Silver Sanz, ha expuesto por vez primera sus productos más novedosos en la Feria Ambiente, que se celebró del 11 al 17 de febrero en Frankfurt, recibiendo una gran acogida por parte de los visitantes.

La Feria Ambiente es la más importante a nivel internacional en bienes de consumo, escaparate de innovaciones y nuevas tendencias. Smile, con un stand igual de original que sus



creaciones -diseño del equipo de la habitación de Nekane-, presentó sus propuestas exclusivas, siendo la estrella el Kit Selfie Pocket Party Time, por su diferenciación en el universo de los kits de palos selfies, al incorporar 25 divertidas plantillas para disfrazarse en las fotos.

Así mismo, Smile también ha destacado con el diseño de las fundas protectoras para objetivos Gnam Gnam y para cámaras compactas Pig Bag, sin olvidar sus bolsos reversibles de diferentes tamaños.

Smile y Silver Sanz han calificado de exitosa la experiencia de exponer en la Feria Ambiente de Frankfurt, donde han podido establecer importantes contactos con Francia, Alemania, Austria y Portugal, entre otros países.



La Feria Ambiente ha contado en la presente edición con 4.800 expositores de 90 países diferentes y unos 134.000 visitantes profesionales que encuentran en dicha exposición la plataforma del diseño.

El Grupo Whirlpool ha estado presente en EuroCucina 2016



El Grupo Whirlpool ha presentado en EuroCucina 2016 las novedades de producto y diseño de sus marcas KitchenAid, Whirlpool, Hotpoint e Indesit. Después de un año récord en 2015, con máximos históricos en ventas y

beneficios, el Grupo Whirlpool se muestra entusiasmado con los nuevos retos y oportunidades que depara 2016. La compañía está decidida a sembrar el terreno de innovación a través de un portfolio de marcas complementarias que cubren todos los segmentos de producto.

El stand de Whirlpool en EuroCucina, de unos 1.700 metros cuadrados, representa un espacio habitable en el que los visitantes pueden conocer los productos y experimentar sus diferentes usos en la vida cotidiana. Destaca la cocina interactiva del futuro de Whirlpool, que se exhibió y resultó premiada en el CES en enero de 2016. Este futuro modelo de cocina cuenta con las últimas innovaciones de aparatos conectados.

El concepto de cocina interactiva del futuro de Whirlpool simula un día en la vida de una cocina inteligente, explorando cómo la cocina puede funcionar como un espacio de cocina y de información. También se presenta en EuroCucina la nueva gama de encimeras de inducción SmartCook que ofrece una experiencia revolucionaria de cocina asistida que permite crear platos deliciosos de forma sencilla. Con su diseño elegante de alta calidad, las nuevas placas SmartCook presentan un estilo contemporáneo adaptable a cualquier cocina.

Whirlpool también muestra el lavavajillas SupremeClean, que incluye una serie de innovadoras tecnologías para conseguir un mayor rendimiento y los frigoríficos combi Supreme que permiten disfrutar de la comida fresca durante más tiempo.

Smeg, innovación de estilo en Eurocucina 2016



Smeg, ha estado presente en la Feria de Milán, durante el Salón Internacional del Mueble, un lugar de reunión y relevante importancia para los mejores creadores de diseño a nivel internacional.

La extensa gama ofrecida por Smeg estuvo expuesta en un stand de más de 800m² (PAV 9 FTK, stand A06 - A08) en el que se presentaron nuevos productos que muestran y confirman el crecimiento continuo de la compañía, un crecimiento comprometido con el producto italiano y que pone especial atención al diseño y su evolución.

Las novedades en la línea Dolce Stil Novo de Smeg ocuparán una gran parte de la oferta presentada en FTK (Technology For the Kitchen), el espacio en Eurocucina 2016 dedicado a los electrodomésticos y dónde la tecnología se entrega al mundo de la cocina a través de la innovación y el estilo. La nueva estética de diseño minimalista y de atención al detalle presenta diseño, innovación y estilo para potenciar los productos de la gama convirtiéndolos en protagonistas del espacio.



Para el Dolce Stil Novo, Smeg sigue siendo fiel a su filosofía de combinar la tecnología y el estilo y ofrece una serie de aparatos de control remoto mediante aplicación lo cual permite encenderlos y apagarlos a distancia. La aplicación envía notificaciones del estado del aparato y cualquier otra información de interés para el usuario, como la actualización del propio software y consejos de uso, todo posible gracias a la comunicación digital.



David González Montañez nombrado Director General de Ewaste Canarias



Ewaste, planta de gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos radicada en Tenerife, acaba de nombrar director general a David González Montañez, quien previamente ocupaba el cargo de director financiero. Ewaste ya ha gestionado de forma medioambientalmente correcta más de 25.000 toneladas de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos desde su puesta en funcionamiento en 2012.

González Montañez, nacido en Tenerife, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna, máster en Dirección Financiera y Programa Ejecutivo de Finanzas Corporativas y Financiación Estructurada del Instituto de Empresa. Complementa su formación con un máster en Mercados e Instituciones Financieras Multilaterales y Organismos Internacionales por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

Durante casi 20 años de trayectoria profesional, González Montañez, ha desempeñado el cargo de director financiero en diversas empresas del sector de la automoción y retail. Desde el inicio de Ewaste Canarias ha formado parte del equipo directivo en el cargo de director financiero. Con este nuevo nombramiento, asume el reto de hacer crecer a una firma que es referente ambiental en las Islas.

"Nuestro objetivo es mantener la política de innovación y mejora continua en la gestión de residuos de la compañía, a la vez que se optimizan los procesos productivos y se colabora con la administración y agentes sociales para incrementar las cantidades de residuos eléctricos y electrónicos correctamente gestionados, que actualmente en Canarias no llegan ni a la tercera parte de los residuos generados" declara David González Montañez.

NUEVOS PRODUCTOS

El grupo filtrante de integración más profesional **Pando Pro**

Comercializa: Inoxpan, S.A.

Contacto: 937 579 411

Web: www.pando.es

Descripción: Pando amplía su línea de productos con PRO, un grupo filtrante de integración de alto rendimiento pensada para los amantes de la cocina que quieren cocinar con electrodomésticos profesionales.



PRO se integra perfectamente en el mobiliario de cocina al precisar únicamente un fondo de 26,5 cm para instalarse y estar disponible en dos medidas variables: 52 cm para muebles de 60 cm de anchura y 85 cm para mueble alto de 90 cm o más. Esta última medida cubre más superficie que cualquier otro grupo filtrante del mercado.

El nuevo modelo posee asimismo, una elevada capacidad extractora que garantiza la máxima efectividad de aspiración a la hora de eliminar los humos que se generan durante la cocción. Ello es debido al excelente rendimiento de su potente motor de última generación V.850 S.E.C. System® y a sus filtros profesionales de acero inoxidable, que gracias su forma estilo laberinto permite el paso del aire a la vez que ayuda a condensar las partículas de grasa liberándola de suciedad y consiguiendo un menor desgaste y una durabilidad ilimitada de la campana.

En su base, PRO también incluye una práctica bandeja recoge-grasas, perfecta para evitar cualquier vertido en la zona de cocción y garantizar así su efectividad e higiene. Es asimismo muy fácil de desmontar y se lava sin problemas.

Por otro lado, su botonera electrónica con cuatro velocidades + Last-Time y su iluminación lineal con micro LED convierten a PRO en una campana que supera ampliamente los máximos criterios actuales de calidad y clasificación energética.

El móvil urbano más resistente **Hisense King Kong C20**

Comercializa: Hisense Iberia SLU

Contacto: 961 767 472

Web: www.hisense.es

Descripción: El nuevo Hisense C20 es un teléfono urbano protegido tanto contra caídas como contra el polvo y sumergible hasta un metro de profundidad, pero conservando el aspecto de un Smartphone de diseño. Posee una aleación de acero 100% reforzado y dos planchas de vidrio GorillaGlass 4 de última generación, protegiéndolo de arañazos y caídas ocasionales. Sin duda, la mejor protección del mercado.

Se acabaron las pantallas protectoras. El C20 da respuesta a una de las principales necesidades en la actualidad en lo que a smartphones se refiere: la resistencia de los móviles. Este smartphone ha sido diseñado pensando en un uso cotidiano en condiciones reales, y se dirige a todos los públicos: a aquellos que van siempre con prisas, a corredores, estudiantes, artesanos, etc.

Fiel al estilo Hisense, el C20 posee además un diseño elegante de líneas limpias y sencillas, revelando un acabado ejemplar. Su marco de acero dotado de un espesor de 8,6 mm da un estilo perfecto a este Smartphone, adaptable a cualquier situación.

Su resistencia y características técnicas proporcionan al C20 muchos puntos fuertes a destacar, como por ejemplo el hecho de ser uno de los pocos Smartphone que permite realizar fotografías y vídeos bajo el agua.

Las características únicas del Hisense C20 incluyen también un magnífico rendimiento. Se trata del primer Smartphone resistente e impermeable que ofrece 3 GB de RAM y 32GB de memoria ROM.

Hisense

Un diseño elegante y compacto **Panasonic Etherea**

Comercializa: Panasonic España, S.A.

Contacto: 934 259 300

Web: www.panasonic.es

Descripción: Panasonic ha rediseñado su gama de aire acondicionado para que sus equipos sean perfectos, tanto en eficiencia energética como en diseño. La nueva Etherea destaca por su nuevo diseño esbelto, refinado y vanguardista que se integra perfectamente en cualquier espacio.

La gama está disponible en dos colores, el blanco efecto perla y el plateado. La nueva tecnología ofrece además una gama más compacta para que con menos espacio se obtenga un máximo rendimiento. Ello permite que la gama tenga idénticas dimensiones en diferentes capacidades, desde el modelo KIT-E7-SKEM hasta el KIT-E18-SKEM.

La tecnología de los nuevos equipos ofrece una alta eficiencia energética A+++ / A+++ en los modelos con gas refrigerante R32 KIT-Z9-SKEM, KIT-Z12-SKEM, y una eficiencia de A++ / A++ en los modelos KIT-Z9-SKEM y KIT-Z12-SKEM con gas refrigerante R410.

Los nuevos dispositivos Etherea disponen también de la tecnología de sensores inteligentes Econavi, exclusiva de Panasonic, que reduce el consumo superfluo. En



función de la intensidad de la luz solar, la presencia de movimiento humano, el nivel de actividad o la ausencia de personas, los equipos modifican su comportamiento de forma automática consiguiendo un ahorro energético de hasta el 38% adicional, sin renunciar al máximo confort.

La selección correcta para cada tarea **Kärcher Full Control**

Comercializa: Kärcher, S.A.

Contacto: 938 464 447

Web: www.karcher.es

Descripción: Sus clientes nunca tuvieron tanto control sobre el equipo. En las nuevas limpiadoras de alta presión Full Control, en cualquier momento se pueden comprobar todos los ajustes importantes con la innovadora Full Control Power Gun. Y la guía de aplicación de Kärcher propone qué ajuste es el adecuado para cada superficie.

Para obtener los mejores resultados de limpieza en cada reto.

Ventajas que marcan la diferencia:

- En la lanza pulverizadora, unos pictogramas muestran al cliente qué lanza pulverizadora es adecuada para cada nivel de presión y aplicación.

- Girando la lanza pulverizadora Vario Power, se ajustan los niveles de presión HARD, MEDIUM y SOFT o el modo de limpieza. Para ello no resulta necesaria ninguna interrupción del trabajo.

- El claro display LED en la Full Control Power Gun muestra continuamente el nivel de presión seleccionado para que el usuario también controle todos los ajustes durante el trabajo.



KÄRCHER

Una solución para cocinar a baja temperatura
Haier Dawn y Tundra

Haier

Comercializa: Haier Europe Branch Spain

Contacto: 902 503 330

Web: www.haier-europe.com

Descripción: Modelo Dawn: Este modelo permite controlar la temperatura interior del hogar desde un Smartphone o Tablet a través de Wi-Fi. Equipado con la función Ecopilot, la temperatura, la frecuencia de uso así como el modo de bajo consumo se ajustan automáticamente ya detecta los movimientos humanos, la presencia o ausencia de los mismos con dos sensores inteligentes de movimiento. Además, incorpora un nuevo refrigerante, R32, que tiene solo un tercio del potencial de calentamiento global de los refrigerantes habituales y una mayor eficiencia.



Modelo Tundra: Facilidad de uso y discreción, son las palabras clave para este modelo que combina innovación y funciones básicas. Un ejemplo de ello es su modo «Comfortable Sleep», creado para adaptarse a las diferentes fases de sueño del usuario. Asimismo Tundra está equipado de un modo silencioso, de forma que el aparato puede funcionar sin ruido alguno durante la noche. Por último, la temperatura ambiente

se ajusta durante la noche para proporcionar unas condiciones idóneas para dormir. Y para aquellos que deseen más, es compatible (mediante accesorio USB de fácil instalación) con el control Wi-fi.



Alivia tensiones, molestias y dolores
Daga Electroestimulador digital ET-250



Comercializa: B&B Trends S.L

Contacto: 935 606 705

Web: www.daga.es

Descripción: B&B Trends presenta el nuevo Electroestimulador Digital ET-250 de Flexy-Heat Healthcare, una gama tecnológica de gran ayuda en la mejora de la salud.

El nuevo Electroestimulador Digital ET-250, ayuda a aumentar el rendimiento deportivo y la recuperación de lesiones tanto de personas deportistas como sedentarias. Sus 5 programas específicos permiten tratar de forma eficaz contracturas musculares, aliviar el dolor en cervicales o lumbares, codo de tenista, piernas pesadas y calambres.



Del ET-250 hay que destacar sobre todo su versatilidad y facilidad de uso, ya que incorpora un mando con un funcionamiento muy sencillo y visual. Incluye 5 programas para aplicar en las diferentes partes del cuerpo y permite controlar tanto la intensidad como la frecuencia de los 4 electrodos. Además, incluye 3 tipos de masaje a escoger (convencional, tapping y shiatsu) en sus 2 canales disponibles, que ayudarán a mejorar nuestra calidad de vida. Todo ello hace que resulte sencillo de aplicar en casa y proporcione resultados inmediatos.

La posibilidad de seleccionar los programas, la intensidad y la zona de aplicación de manera sencilla hace de este equipo un instrumento efectivo para obtener los mejores resultados en el menor tiempo. Incorpora función de temporizador para poder controlar la duración de cada sesión. Es un equipo que combina la sencillez de manejo con la eficacia terapéutica.

Un robot de prestaciones profesionales al alcance doméstico
Electrolux Expressionist

Electrolux

Comercializa: Electrolux Home Products España, S.A.U

Contacto: 915 865 500

Web: www.electrolux.es

Descripción: Electrolux ha lanzado al mercado español el esperado robot de cocina "Expressionist" capaz de aportar prestaciones profesionales en el ámbito doméstico. Hará sin duda las delicias de todos aquellos empeñados en llevar la profesionalidad de los grandes chefs y reposteros a su cocina. Su estética y prestaciones son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores más exigentes, aquellos que no se conforman con cocinar de forma tradicional sino que exigen novedad y perfección en sus platos.



Bajo el lema "despierta el chef que hay en ti", el "Expressionist" ha sido diseñado pensando en aquellas personas que disfrutan en la cocina, desarrollando su creatividad con recetas de todo tipo, sean dulces o saladas.

Con este robot, el pan, los dulces, la pasta, las salsas e incluso los tartares, parecerán salidos de la mano de cocineros profesionales.

"Expressionist" destaca entre los robots de cocina porque incorpora de serie varios accesorios para procesar todo tipo de alimentos. Desde tres batidores (de varillas, plano de silicona y plano de metal) hasta un gancho amasador profesional TruFlow™, nada hay que no se pueda amasar o batir con ellos.

Además puede incorporar otros accesorios adicionales, como un rodillo de pasta, cortadores de espaguetis y tagliatela, una picadora de carne y un pack para cortar y rallar, ideal para preparar frituras, patatas fritas y pasteles de frutas. Otros destacados equipamientos como sus dos boles extra grandes de acero inoxidable, con una capacidad de hasta 5,7 litros, convierten al nuevo robot en uno de los de más capacidad real del mercado. Su gancho amasador profesional TruFlow™ evita que la masa se eleve durante el proceso de amasado y la mantiene dentro del bol.

Solución multicelda en ASLAN 2016
Gigaset N720 IP

Gigaset pro

Comercializa: Gigaset Communications Iberia, S.L.

Contacto: 911 433 018

Web: www.gigaset.com

Descripción: En el marco de la celebración de la feria profesional ASLAN 2016, la marca de referencia en el mercado europeo de soluciones de comunicación para la empresa, Gigaset pro, ha estado este jueves en el Speaker Corner Collaboration & Mobility de Aslan para presentar la solución multicelda N720 IP.



Compuesta por dos elementos, el N720 IP Dect Manager y el N720 IP estación base, esta propuesta es idónea para empresas con instalaciones que distribuyan su espacio en superficie o en varias plantas pues pueden, gracias a esta plataforma, tener capacidad para hasta 100 terminales/usuarios, hacer 30 llamadas simultáneas y gestionar hasta 30 estaciones base satélite, con acceso a directorios corporativos (LDAP/XML), búsqueda en directorio público en línea y notificación de email. Además, es de fácil y rápida puesta en marcha y cuenta con alimentación por Ethernet (PoE).

La estación base IP N720 cuenta con la certificación de la plataforma Centile ISTRa concedida por Centile Telecom Applications, compañía líder en el desarrollo de sistemas de comunicación unificada y plataformas de convergencia fijo-móvil para operadores e integradores.

solac

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Ondas suaves o melena extra lisa: Solac lanza sus novedades para lucir un peinado a la última

La plancha de cabello Oil Sense Remedy se adapta a todo tipo de pelo y ofrece un cuidado extra gracias a las propiedades nutritivas del aceite de jojoba y macadamia. Los nuevos secadores de Solac, con una potencia profesional, incorporan Ion Technology para conseguir un cabello sano, hidratado y sin encrespamiento

Solac se prepara para esta nueva temporada con tres aparatos de belleza que van a revolucionar el cuidado del cabello.

El verano es para disfrutar del tiempo libre y toca olvidarse de las largas sesiones de peluquería. En este sentido, el Secador Expert 2200, con una potencia profesional, permite obtener unos resultados perfectos gracias a su potente flujo de aire que garantiza un bonito secado en tiempo récord. Además de su potencia, dispone de un exclusivo difusor profesional para optar por unos rizos naturales, perfectos y definidos, última tendencia para esta primavera-verano. Este secador cuenta también con la exclusiva Ion Technology, una tecnología que ayuda a mantener un cabello hidratado y libre de electricidad estática, más brillante y lleno de vida.

Por su parte, y para las que no tienen un minuto que perder, el nuevo Secador Pro 2400 Ionic se convertirá en el más fiel compañero gracias a su gran potencia de aire de 2400W que permite un secado ultra rápido y resultados increíbles. Nunca había sido tan fácil conseguir un pelo de anuncio con este secador que se adapta a todos los peinados gracias a sus dos niveles de potencia y 3 de temperatura. Otra de las ventajas, que comparte con el Secador Expert 2200, es la Ion Technology que deja un cabello hidratado y libre de electricidad estática. Además y con la ayuda del difusor que lo acompaña pueden lucirse cabellos rizados, lisos, con ondas o con volumen en el momento deseado para cambiar de forma fácil y sencilla de estilo según convenga.

Tras un secado profesional, Solac presenta el mejor aliado para finalizar un peinado de película sin que ello suponga dedicarle un tiempo excesivo. Se trata de la plancha de cabello Oil Sense Remedy con tecnología inteligente, que se adapta a cada tipo de cabello. Esta plancha además cuida al máximo del cabello gracias a las propiedades nutritivas e hidratantes del aceite de jojoba y macadamia aplicado en las placas cerámicas. Otra de las ventajas de Oil Sense Remedy es que cuenta con tecnología IONICA anti-frizz, para lograr un pelo brillante, libre de encrespamiento.

En esta temporada de calor donde las fiestas, las bodas y los afterworks están al orden del día estos productos encabezarán la lista de los "must have" para conseguir un peinado a la última de forma rápida y cómoda sin salir de casa.

Solac, 100 años inventando el futuro

Con la garantía, seguridad y confianza que otorgan estos 100 años de experiencia en el mercado, desde que en 1916 mostrara al mundo la primera cafetera, Solac ha demostrado su firme compromiso con el desarrollo y la innovación avanzándose y previendo las necesidades del mercado en general y del consumidor en particular en la fabricación de pequeño electrodoméstico, así como en su capacidad por ofrecer soluciones eficaces y realistas a las necesidades presentes y futuras.

Con 100 años de vida, Solac ha evolucionado hasta ser lo que hoy es: fiable, innovadora y creativa.



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



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



Promateriales @Arquitectura_PM
www.twitter.com/Arquitectura_PM



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



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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





[Porque NO somos más caros que las grandes superficies]



[Porque somos vecinos, estamos debajo de tu casa]



[Porque invertimos en el barrio]



[Porque te damos un trato personalizado]



[Porque contribuyes a mantener el trabajo de los tuyos]



Cenor...Sentimiento local