

número 59 - 2016

protiendas

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

ENTREVISTA JAVIER GONZÁLEZ

GERENTE DE CENOR

ECOEficiencia EN EL SECTOR ELECTRO

EFICIENCIA Y
SOSTENIBILIDAD EN POS
DE UN MUNDO MEJOR

ENTREVISTA LUIS BALBOA

TÉCNICO COMERCIAL
DE KIDER STORE
SOLUTIONS, S.L.

PAE DE CUIDADO PERSONAL Y BIENESTAR

LA IMPORTANCIA DE
MIMARNOS POR
DENTRO Y POR FUERA

ENTREVISTA RAFAEL SERRANO

DIRECTOR RELACIONES
INSTITUCIONALES
ECOLEC



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



Campanas Mepamsa
www.mepamsa.es

mepamsa
me ayuda, me cuida, me va

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



www.teka.es

A+++

Productos que dan negocio
página 04, 54

Noticias
página 05

Comunicados
página 52

Nuevos productos
página 53



Ecoeficiencia en el sector electro

página 10

La eficiencia energética y el respeto medioambiental se han convertido en factores esenciales en la fabricación de los electrodomésticos y los productos de electrónica de consumo. Todas las firmas del sector orientan buena parte de sus esfuerzos en esta línea, apostando por...



PAE de cuidado personal y bienestar

página 38

Aunque el cuidado personal y la salud son siempre importantes, lo cierto es que en verano todos prestamos un poco más de atención a estos aspectos. En el mercado encontramos todo un universo de productos de PAE...

Javier González
GERENTE DE CENOR

página 08

“En Cenor ofrecemos nuevas oportunidades de negocio para cadenas del sector y para nuevos asociados. Nuestro modelo de negocio es la clave del éxito pero, como resumen, me gustaría decir que trabajamos por ‘darle la vuelta a la pirámide’...”



Luis Balboa
TÉCNICO COMERCIAL DE
KIDER STORE SOLUTIONS, S.L.

página 36

“Nuestro objetivo es seguir introduciéndonos en las cadenas más representativas del sector de Electrodomésticos, Imagen y Sonido, y Telefonía e Informática, asesorando personalmente e instalando tiendas...”



Rafael Serrano
DIRECTOR RELACIONES
INSTITUCIONALES
ECOLEC

página 50

“Nuestro objetivo es organizar de forma eficiente la gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) y residuos de pilas y acumuladores...”



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
Marketing y Comunicación / Teresa Font
y Henar Belmonte
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.





Dyson Pure Cool™ Link: el purificador/ventilador que acaba con la contaminación en tu hogar

¿Sabías que la contaminación del aire dentro de tu casa u oficina puede ser hasta cinco veces más alta que la del exterior? Además, teniendo en cuenta que pasamos aproximadamente un 90% de nuestro tiempo en espacios cerrados, es un dato que deberíamos tener más presente en nuestro día a día.

Según sugiere un estudio desarrollado por la Agencia de Protección Ambiental de EEUU, los vapores tóxicos que emanan los productos de limpieza, los desodorantes, los ambientadores o las velas perfumadas son algunos de los contaminantes del aire interior más comunes. Otros de los agentes que más contaminan los hogares son los gases derivados de la cocina, de la calefacción central, del moho, del pelo de las mascotas o del polen. Esas partículas ultra-finas, que son imperceptibles para el ojo humano, son potencialmente dañinas para la salud y viajan fácilmente por el aire que nos rodea constantemente en nuestro hogar.

Como solución a este problema, los ingenieros de la compañía británica Dyson han combinado su experiencia en la dinámica de fluidos y sistemas de filtración con sus conocimientos en tecnología para desarrollar el nuevo Dyson Pure Cool™ Link; un purificador que filtra el aire mientras refresca el ambiente, ya que cuenta también con función ventilación.

Además, el Dyson Pure Cool™ Link cuenta con una aplicación para móviles (Dyson Link App) que indica la calidad del aire que se respira en el hogar y purifica automáticamente toda contaminación que detecta en él, dando, además, un informe detallado de la calidad del aire tanto interior como exterior. La App podrá ser utilizada desde cualquier dispositivo móvil, iOS o Android. Desde ella se podrá:

- **Monitorizar de manera remota la calidad del aire del interior de la vivienda**, incluso estando fuera de casa. De esta manera, los usuarios pueden estar al tanto de la calidad del aire en el interior de sus hogares, pudiendo poner en marcha el purificador antes de que se alcancen los niveles “muy pobres” de calidad del aire.
- **Realizar un seguimiento del historial de la calidad del aire**, lo cual permite supervisar los picos de contaminación, por ejemplo, durante las estaciones de alergias o al realizar tareas como limpiar o cocinar. Además, si se selecciona el modo automático, la máquina se pondrá en marcha automáticamente si detecta una bajada en la calidad del aire.

Gracias a la tecnología Air Multiplier™ y a un motor digital de energía eficiente, el purificador/ ventilador Dyson Pure Cool™ Link absorbe el aire a través de un impulsor de flujo mixto.



El aire es conducido a través del filtro HEPA patentado de fibras de vidrio 360°, que contiene 1,1m² de microfibras. Gracias a esta tecnología, el purificador/ventilador Dyson Pure Cool Link elimina el 99,95% de los alérgenos y agentes contaminantes, así como partículas de hasta 0,1 micras, incluyendo el polen, las bacterias y las partículas ultra-finas. Además, atrapa los olores y toxinas nocivas como los vapores de pintura.

Libera una corriente suave y continua de aire purificado, sin necesidad de aspas, por lo que es más seguro que los ventiladores convencionales.

Además, los sensores dentro de la máquina detectan si hay cambios en las condiciones del aire, antes de ajustar automáticamente el flujo de aire para mantener la calidad del aire deseado. La máquina proyecta aire limpio y purificado por la habitación de manera constante y en silencio.



Eurofred cumple 50 años abriendo sedes en Chile y Marruecos

EUROFRED
being efficient

EUROFRED formalizó en 1985 una alianza con Fujitsu General Ltd para la distribución de sus productos en los países donde opera, que le ha permitido liderar el sector de la climatización.

El foco en el cliente y el profundo conocimiento del mercado son las claves del éxito de EUROFRED, una compañía fundada en 1966 y que hoy es un líder destacado en la distribución de equipos de aire doméstico, comercial e industrial, calefacción y Horeca. La compañía que cumple 50 años ha abierto sedes en Chile y Marruecos.

Eurofred está presente en 8 países -España, Reino Unido, Irlanda, Francia, Italia, Portugal, Marruecos y Chile- y cuenta con unas instalaciones propias de más de 130.000 metros cuadrados.



Eurofred es un líder destacado en la distribución en Europa Occidental y recientemente inauguró sus oficinas en Chile y Marruecos, dos mercados emergentes donde desarrolla su actividad bajo unos parámetros de calidad, eficiencia, tecnología avanzada, innovación, reducción energética y cuidado medioambiental que caracterizan a la compañía.

Eurofred ofrece una solución global de productos y servicios adaptada a cada perfil de cliente y a cada tipología de negocio o necesidad, acompañando a los clientes desde la definición del proyecto hasta el final del ciclo de vida del producto.

Samsung Home en Casa Decor 2016

SAMSUNG

La apuesta de Samsung por el mundo de la decoración, abanderando el vínculo entre el diseño y la tecnología, se materializa con su participación por tercera edición

consecutiva en Casa Decor, el mayor escaparate de diseño, arquitectura y decoración a nivel nacional.

Samsung colabora con los interioristas Diego Rodríguez y Guille García-Hoz para presentar Samsung Home, dos espacios únicos que apuestan por la confluencia de decoración, diseño y tecnología en todos los espacios del hogar.

El diseñador y arquitecto de interiores Diego Rodríguez crea el espacio Salón SUHD TV, en el que el nuevo televisor Samsung SUHD es el motivador de la inspiración y fuerza del proyecto en conexión con la pureza de sus líneas y formas curvas. "El Salón SUHD TV es un espacio que genera un gran impacto visual con dos ambientes. El juego con el contraste blanco y negro protagonistas en la zona de estar, se transforman a través de color, texturas e iluminación bajo un concepto industrial en el segundo ambiente de relax", declara Diego Rodríguez sobre su diseño de este espacio único en dos alturas. Este segundo ambiente expone como protagonista el televisor de diseño creado por los prestigiosos Ronan & Erwan Bouroullec.

La segunda estancia de Samsung Home, diseñada por el interiorista y decorador Guille García-Hoz, está conceptualizada bajo el Wabi Sabi japonés que define ambientes caracterizados por su simplicidad rústica. En el espacio Wabi Samsung Kitchen el contraste de las líneas rectas y perfectas de los nuevos frigoríficos y las nuevas lavadoras AddWash funcionan a la perfección con la suavidad de lo viejo, imperfecto, entrañable y acogedor. "La tecnología es una ciencia exacta y alcanza su máxima expresión cuando su entorno no lo es. La cocina es un entorno donde necesitamos ambas cosas, efectividad en cuanto a los electrodomésticos y amor, tacto y sabor a receta antigua en cuanto al mobiliario" declara Guille García-Hoz.

Panasonic firma un acuerdo de colaboración con Asefosam-Agremia

Panasonic

Panasonic, empresa líder en climatización y calefacción, y la Asociación Asefosam-Agremia firmaron, el pasado 1 de junio, un

acuerdo de colaboración en materia formativa.

Panasonic se convierte así en el nuevo Socio Colaborador de la Asociación en una clara apuesta por la formación de los profesionales de las instalaciones. Dentro del acuerdo firmado, la compañía patrocinará un aula de la Escuela Técnica de Asefosam-Agremia e instalará equipos de Panasonic con el objetivo de garantizar una formación continua de los servicios técnicos de Panasonic en Madrid y de los instaladores que se forman en la Escuela de Asefosam en materia de Climatización.

Panasonic instalará un equipo de climatización doméstica Etherea A++, con sensores inteligentes de Econavi que ofrecen una eficiencia adicional del 38% y el sistema de purificación Nanoe, que neutraliza bacterias y virus y elimina mohos y alérgenos en un 99%.

Además, esta sala de formación contará con un equipo muy eficiente de la nueva gama Aquarea H de 3,2 kW (Kit-WC03H3E5), que ofrece un excelente COP de 5 (a temperatura de impulsión de agua de 35°C y temperatura exterior de 7°C) y un SCOP de 6,1 en zona cálida. Esta bomba de calor aire-agua de Panasonic dispone de un control de dos zonas mediante dos circuitos de calefacción independientes.

Asefosam-Agremia lleva en su ADN establecer una formación de calidad para los profesionales de las instalaciones y lograr una continua mejora del sector. La asociación cuenta con una Escuela Técnica en la Avenida de Córdoba 21 de Madrid, con 3.000 m² de instalaciones teóricoprácticas en las que forma a más de 2.000 alumnos al año.



Entrega premios Melco 2016

Melco
BUSINESS CLUB

El pasado 7 de junio se celebró en el High Cube de Valencia la Gala de Entrega de Premios de Melco 2016 con la entrega de 8 trofeos a los mejores a los productos más innovadores de esta edición, patrocinada por MCR. Los 24 productos con opción a ser los vencedores de cada una de las ocho categorías defendieron sus productos delante del jurado y de la prensa.

El jurado, formado por prensa especializada y compradores de retail del país, valoró las candidaturas siguiendo los criterios de innovación tecnológica, impulso de ventas y diseño.

Los ganadores han sido:



Drones: Lumi Gaming Drone – Asler/Wowwee

Smartwatch / Wearables: Fitbit Blaze – Kit Personalización Sport

Cámara Fotográfica Acción / Vídeo 360: Rollei Actioncam 420 – Kaos Entertainment

Tablet: GT10W3 de 3G0 presentada en premios por Infortisa

Smartphone: C20 King Kong II – Hisense

Ordenador: Desktop Predator G6 – 710 – MCR

PAE y Cuidado Personal: Crosswave – Bissell

Accesorios para Informática y Telefonía: Set Smarthome – Nedis Iberia

Electrolux Ideas Lab, inspirando el futuro de los hogares



Electrolux

Electrolux presenta una nueva plataforma, Electrolux Ideas Lab, una competición internacional que busca ideas novedosas para los hogares de hoy y del futuro. El concurso se encuentra abierto a partir del 15 de agosto para todos los interesados, con la única condición de ser mayor de 18 años, desde la web www.electroluxideaslab.com.

Electrolux premiará las ideas más creativas que inspiren a los ciudadanos de todo el mundo para disfrutar en el futuro de una comida casera más sabrosa, saludable y sostenible. Podrán participar conceptos de todo tipo como aplicaciones para smartphones, programas para compartir comida, utensilios de cocina, o ideas de negocio. Sólo la imaginación de los concursantes establecerá los límites.

La idea ganadora obtendrá 10.000 € en metálico y la experiencia de estar 5 días en Estocolmo, una de las capitales incubadoras de talento más importante de Europa, donde el ganador recibirá la ayuda necesaria para desarrollar su idea.

Todos los detalles del desafío, las fases, los criterios del jurado y la descripción del premio se darán a conocer el 15 de agosto en www.electroluxideaslab.com, aunque aquellos que se inscriban antes recibirán toda la información la semana anterior.

“Vivimos en un mundo que está en continua evolución. Las ideas más innovadoras para los hogares del futuro no tienen que venir sólo de nuestros laboratorios, ya que probablemente existan ya en la mente de madres, padres, bloggers de gastronomía o chefs caseros... Mediante la creación de esta plataforma queremos interesarnos por las ideas de nuestros consumidores, premiarles y ayudarles a desarrollarlas. Esto también nos ayudará a crear mejores experiencias para nuestros consumidores a través de nuestros productos y servicios”, afirma Norma Espinosa, responsable de comunicación de Electrolux España.

Saborología—un nuevo documental de AEG para descubrir cómo elevar el sabor



Saborología es el nombre del nuevo documental realizado por AEG en su búsqueda por alcanzar platos multisensoriales, sostenibles, nutricionales y sabrosos. A través de cuatro episodios- Origen, Frío, Calor y Experiencia- Saborología lleva al espectador por todo el mundo recabando las opiniones y enfoques de expertos con diferentes perspectivas sobre temas candentes en la industria de la alimentación. El objetivo es compartir distintas visiones con los consumidores.

En la premier en España, el embajador de AEG, el Chef Diego Guerrero explica: “Para elevar el sabor influyen muchos aspectos, tal y como se recoge en el documental Saborología: desde los ingredientes hasta la experiencia de degustación final. Algunos datos interesantes son, por ejemplo, cómo el color del plato en que se sirve la comida influye en el sabor, al igual que los sonidos o la cubertería. ¿Por qué la tortilla de nuestra madre en un día en el campo es la mejor? Porque la experiencia agradable eleva el sabor.”

“Nuestra misión es descubrir cómo elevar el sabor. Así que hemos dejado al equipo de la película viajar durante ocho meses para encontrar a expertos de ocho países de tres continentes. Pero no solo para entrevistar a reputados chefs sino a expertos en distintas áreas como la Chef Jaques, famosa Instagrammer, Hervé This, que enseñó al mundo cómo hervir un huevo en un lavavajillas o Charles Spence, profesor de psicología experimental que estudia cómo el sonido afecta, también, al gusto”, explica Norma Espinosa, responsable de comunicación de Electrolux España.



Hisense en el Gran premio de Catalunya



El viernes 13 Hisense organizó un evento en el hotel Condes de Cataluña, en Barcelona, donde se presentó las últimas novedades de producto, así como de la campaña de comunicación de la Eurocopa que constará de acciones en el punto de venta para conseguir entradas para la Eurocopa así como la campaña de Vallas y Televisión, entre otras.

Aprovechando que el circo de la F1 tenía su evento en Cataluña el sábado y el domingo algunas de las tiendas de este grupo fueron invitadas a asistir al circuito de Montmeló, puesto que se celebraba el Gran Premio de Catalunya, donde el equipo Red Bull se alzó con la victoria. Lo que fue motivo de celebración ya que, como ya sabemos, son patrocinadores de este equipo.

GREE desembarca en España



GREE, el mayor fabricante del mundo de aparatos de aire acondicionado, ha desembarcado en España donde comercializará una completa gama de productos orientados al mercado doméstico, comercial e industrial, caracterizados por su tecnología de última generación y máxima eficiencia energética.

Fundada en 1991 GREE cuenta con 3 centros de I+D+i, 9 centros de desarrollo de productos, 300 laboratorios, más de 5.000 ingenieros y ocho plantas de producción capaces de fabricar anualmente 30 millones de unidades de su gama de productos. Además, GREE diseña, desarrolla y fabrica los componentes internos de sus equipos para mantener la coherencia de sus sistemas, optimizarlos y mejorar el control de calidad.

1 de cada 3 equipos de aire acondicionado del mundo es GREE. Un éxito basado en la capacidad de innovación de la marca, que destina el 3% de sus ventas a I+D. Sus equipos Inverter pueden ahorrar hasta el 65% de consumo de energía y están dentro de las primeras marcas en introducir el nuevo refrigerante R32 en su gama. GREE fabrica y comercializa también el primer chiller fotovoltaico que, combinado con la alimentación convencional, si fuera necesario, no sólo consume menos, sino que puede volcar a la red el excedente de energía limpia que genera. La historia de GREE está marcada por las grandes cifras. Su oferta incluye 7.000 modelos en 20 categorías de producto y desde 1991 es el número 1 en el mercado mundial.

Fersay presente en Melco



La cadena de franquicias Fersay, marca líder en nuestro país especializada en la venta de accesorios y repuestos para electrónica y electrodomésticos del hogar, ha asistido por primera vez a Melco, un club de negocios específico para el sector de la electrónica de consumo y nuevas tecnologías.

Fersay ha acudido a este encuentro, un referente en la Península Ibérica con el objetivo de reforzar su integración en el mercado profesional con sus productos de marca propia.

La feria tuvo lugar los días 7-8 y 9 de junio en Valencia, donde Fersay no solo reforzó su marca, sino que también realizó gran cantidad de entrevistas para dar a conocer su servicio logístico y canjes de producto a grandes marcas.

“Las expectativas de esta feria por parte de la dirección son altas. Estamos preparados para asistir a esta feria con una cartera de productos buenos, bien posicionados en el mercado y rentables para las tiendas”, afirma José Carrasco, director general de Fersay.

Fersay cuenta con 232 productos entre accesorios y pequeños aparatos electrodomésticos de marca propia. La firma se posiciona en el mercado con productos de calidad media/alta y unos precios muy competitivos. Recientemente ha sacado su catálogo con productos de marca propia, puede solicitar un ejemplar a través de nuestra web de profesionales www.fersay.com.

Conecta el mundo móvil en tu hogar.

Se acabaron los problemas de cobertura GSM en el hogar. **Gigaset MobileDock** transfiere las llamadas entrantes desde el smartphone al teléfono fijo y los terminales DECT, en cualquier lugar de la casa.



El nuevo dispositivo para tu smartphone.

Gigaset MobileDock LM550 para Android™ o LM550i para iOS

Configuración a través de la app MobileDock, disponible para Android 4.4. e iOS 7.0



gigaset.com/es

[Facebook.com/gigaset](https://www.facebook.com/gigaset)



Gigaset

Wherever you go.



Javier González

Gerente de Cenor



“En Cenor ofrecemos nuevas oportunidades de negocio para cadenas del sector y para nuevos asociados. Nuestro modelo de negocio es la clave del éxito pero todos trabajamos por ‘darle la vuelta a la pirámide’, es decir, trabajamos para que la base de la pirámide (las tiendas) sean la clave de nuestro esfuerzo...”

El Grupo Cenor se constituye en Santiago de Compostela en el año 1992 con un capital completamente nacional. En el año 1996 se incorpora al grupo nacional Segesa Cadena Redder, líder en el mercado nacional, y al grupo internacional EDA, líder europeo del sector. Con su proceso de expansión se han desarrollado, a lo largo de estos años, por Asturias y León, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Madrid y Cataluña. En la actualidad han cambiado su imagen, con la que pretende hacer una llamada a la reflexión sobre la importancia de creer y apostar por las tiendas de barrio de toda la vida. “La cercanía, el optimismo, el esfuerzo, el compromiso, la humildad y la lealtad, conforman el hilo de comunicación de la campaña; transmitiendo los aspectos que sin duda nos diferencian como marca que ha sabido crecer de forma natural, honesta y comprometida social y económicamente con su entorno”.

Con más de 20 años de trayectoria, ¿qué momentos destacarían como triunfos empresariales?

Seguir tantos años en el mercado con aciertos y errores, pero habiendo creado un equipo de primer nivel que mejora, crece, se desarrolla continuamente y que hace que la empresa sea cada día un poco mejor.

Actualmente, ¿qué magnitudes tiene la empresa? (ventas, número de empleados, referencias...)

El Grupo Cenor (Grupo Nacional: Segesa Cadena Redder), tuvo una facturación en 2015 de un importe neto de cifra de negocio de 63.000.000€. Y cuenta con un total de 22 empleados. La empresa tiene presencia en webs y redes sociales: www.cenor.es, facebook.com/cenor.electrodomesticos, twitter.com/grupo_cenor, instagram.com/cenor_electrodomesticos.

El equipo directivo está formado por D. Javier González (Gerente), Francisco F. Insua (Dir. Comercial), Francisco Marzoa (Dir. Financiero) y Ana Caruncho (Dir. Marketing).

En lo referente a la participación por gamas destaca: Blanca: 43%, Marrón 27%, PAE 11%, Telefonía 9%, NN.TT 7% y Confort 3%.

El área de influencia de la empresa se encuentra en Galicia, Asturias, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, Castilla la Manca, Madrid y Cataluña.

“Somos Diferentes”, es su leitmotiv, ¿qué ofrecen de característico para diferenciarse de la competencia?

Somos diferentes, porque somos esa tienda de barrio de toda la vida, en la que todos se conocían. La relación entre el cliente y el vendedor va más allá de la simple transacción.

Hemos adoptado ese leitmotiv por una simple razón, porque tenemos unos valores centrados en la cercanía, el optimismo, el compromiso, la humildad y la lealtad.

Pero sobre todo, lo que nos hace diferentes es que queremos ser naturales, honestos y nos comprometemos social y económicamente con nuestro entorno.

Además de ofrecer unos precios competitivos, ofrecemos mucho más a nuestros clientes. Apostamos por nuestra gente y por nuestra tierra.

"Somos diferentes, porque somos esa tienda de barrio de toda la vida, en la que todos se conocían. La relación entre el cliente y el vendedor va más allá de la simple transacción..."

Somos más que electrodomésticos. Nuestra actitud hacia el cliente es lo que marca la diferencia.

Entre fabricante y consumidor, es obvio que el distribuidor aporta un valor añadido, ¿cuál es ese valor en el caso de Cenor?

La cercanía y el trato con el comprador. Queremos que nuestros clientes no solo se lleven una lavadora, queremos que se lleven una experiencia, un trato agradable y cercano. Nosotros queremos recuperar esos valores tradicionales y esa sensación en el consumidor final. Buscamos una compra emocional, y no tanto racional, y creemos que ahí está la clave para diferenciarnos en un sector tan competitivo, en el que hay una tienda de electrodomésticos cada 5.000 habitantes.

De la misma manera, este concepto que tenemos por bandera, implica que nuestras tiendas posean las mejores marcas. Nuestros vendedores conocen todos los productos y sus características, por ello siempre recomiendan lo que mejor se adapte a las necesidades y posibilidades de cliente.

En Cenor hablamos siempre de "Volver a lo básico" y ser lo mejor en ello, y con eso nos referimos a cuidar los detalles, lo que depende de las personas y que forma parte de la imagen de marca de la empresa (la atención, la sonrisa, la limpieza, el orden...). Son cualidades intangibles que convierten la distribución tradicional de cadenas horizontales en su ventaja competitiva.

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

Diría que el mejor argumento que tenemos es nuestro equipo. Me siento afortunado y orgulloso de dirigir un grupo humano de la calidad del equipo de Cenor.

Pero además, y gracias a ello, en Cenor ofrecemos nuevas oportunidades de negocio para cadenas del sector y para nuevos asociados.

Nuestro modelo de negocio es la clave del éxito pero todos trabajamos por "darle la vuelta a la pirámide", es decir, trabajamos para que la base de la pirámide (las tiendas) sean la clave de nuestro esfuerzo, ya que si a ellas año a año

les va bien, al pico de la pirámide (al grupo) también le irá bien. Creo que este principio básico se ha ido perdiendo a lo largo de los años de bonanza en muchos grupos de compra... Somos honestos y leales, y lo más importante es que nos gusta el trabajo bien hecho. La unión hace la fuerza.

A nivel estratégico desarrollamos un único canal y una comunicación centralizada con nuestras tiendas; realizamos acciones para mejorar las ventas, formación continua, optimización de compras y servicio 24h y 72h en pedidos a tiendas. Es un proceso de optimización de las compras, orientadas al mejor servicio al cliente.

Considerando las diferencias del consumidor en los últimos años, ¿deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente? ¿Qué se está haciendo desde Cenor por la formación del distribuidor?

Uno de nuestros grandes retos es conseguir que la tienda sea un lugar tremendamente apetecible para el cliente. Nosotros buscamos la fidelización a través de una experiencia única y positiva en nuestras tiendas.

Estamos avanzando con el cambio, tanto del mercado como del desarrollo tecnológico.

Somos conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías y productos tecnológicos que se demandan en la actualidad. Por ello, formamos a nuestros vendedores en todos y cada uno de los nuevos productos que vendemos. Desde Cenor se realizan charlas formativas a nuestras tiendas. Los proveedores descubren los conocimientos y características de los nuevos productos a nuestros vendedores para poder ofrecer al cliente una información detallada y que se ajuste a sus necesidades.

Sólo sobrevivirán los puntos de venta que consiguen posicionarse en cercanía tangible

(en producto, servicio) e intangible (atención y responsabilidad social).

Desde su punto de vista, ¿por dónde cree que caminará la distribución de electrodomésticos y productos de electrónica de consumo en los próximos años?

Ahora mismo está claro que todo fluye a través de internet. Sin embargo, aún existen muchas personas, más de las que os podáis imaginar, que siguen prefiriendo el trato personal con un vendedor. Tener un punto físico al que dirigirse y alguien a quien preguntar sobre lo que están buscando. Aunque nos tengamos que adaptar a los nuevos tiempos, seguiremos apostando por la tienda de toda la vida y la cercanía con el cliente. Tenemos presente el volumen de negocio del mercado online, pero no es nuestro canal de distribución en potencia.

Dicho esto, creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que generacionalmente compren a través de web, y como canal de compra para aquellos clientes que no cuenten con la disponibilidad necesaria para comprar en una tienda física. Si nuestro grupo crece y se adapta al mercado, por supuesto debe tener en cuenta las tendencias del mismo.

El canal tiene un reto: aprovechar la fuerza del off-line para potenciar desde ahí el on-line.

Y, por último, ¿podría adelantarnos alguna próxima estrategia de su compañía?

A nivel marketing, continuaremos con nuestra estrategia de diferenciación. Somos la tienda de barrio de toda la vida y seguiremos defendiendo los valores del comercio tradicional.

Actualmente estamos trabajando en una serie de acciones que den a conocer estos valores. Nuestra intención es mostrar, con hechos reales, lo que estamos defendiendo. Esta será la línea a seguir este año.





FOTO: SAMSUNG

Ecoeficiencia en el sector electro

Eficiencia y sostenibilidad en pos de un mundo mejor

La eficiencia energética y el respeto medioambiental se han convertido en factores esenciales en la fabricación de los electrodomésticos y los productos de electrónica de consumo. Todas las firmas del sector orientan buena parte de sus esfuerzos en esta línea, apostando por el diseño de aparatos ecoeficientes y buscando la manera de reducir el impacto en el medio ambiente a lo largo de toda la vida de los productos, desde su fabricación hasta su retirada del mercado.

Las compañías del sector están plenamente involucradas en el desarrollo de aparatos eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Esto no se traduce sólo en una reducción del consumo energético de sus productos, sino que va más allá, impregnando toda la cultura de las empresas.

“La ecoeficiencia está dentro del ADN del grupo Electrolux y engloba desde la producción de los aparatos hasta el uso que luego le dan los consumidores. La preocupación por el medio ambiente y por el ahorro del consumidor y la responsabilidad social son parte de nuestra estrategia de negocio. De hecho, este año hemos publicado el ‘Informe de Sostenibilidad 2015’ y presentamos ‘For the Better’, nueve iniciativas para mejorar nuestras soluciones, operaciones y la sociedad en general. Con esta iniciativa, integramos más la sostenibilidad dentro de nuestro negocio. Desde la definición de los nuevos objetivos en el desarrollo y fabricación de productos, hasta el desarrollo y apoyo de iniciativas en todo el mundo. Dentro de las iniciativas planteadas en ‘For the Better’ se encuentran mejoras en nuestras soluciones y operaciones, como eliminar materiales nocivos para minimizar el impacto medioambiental, o mejorar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.

Este compromiso con la eficiencia energética nos ha llevado a conseguir diversos reconocimientos, como el RobeconSAM. Por quinto año consecutivo, Electrolux ha sido elegido líder en la categoría de productos domésticos duraderos en su ‘Anuario de Sostenibilidad’, calificación anual que reconoce a las empresas con las mejores prácticas en sostenibilidad, entre 2.000 empresas de todo el mundo. Además, sólo en 2015, hemos invertido más de 600 millones de euros en I+D y en proyectos de eficiencia”, especifica Norma Espinosa, responsable de Comunicación de Electrolux España.

Además, explica que la compañía está trabajando en tres áreas: “conseguir mejores soluciones, porque el uso de los productos tiene un gran impacto medioambiental; mejorar las operaciones, estableciendo un protocolo para empleados y socios; y mejorar la sociedad, porque cuidar de las comunidades y el planeta es bueno también para nuestro negocio”.

Igualmente, desde Samsung se explica que “como fabricante mundial comprometido con crear un mundo y un futuro mejor, la ecoeficiencia es una de nuestras prioridades a la hora de desarrollar productos y suministrar servicios. Por ello, empleamos el talento de las personas que integran Samsung y nuestra avanzada tecnología en resolver los desafíos medioambientales de nuestro tiempo. Establecimos un proceso de ecodiseño en 2008 que exige la validación medioambiental en la etapa de desarrollo de todos nuestros productos. En 2016, hemos obtenido la distinción ‘Gold Class’



FOTO: MIELE

en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones, el índice de sostenibilidad más prestigioso del mundo, como fabricante líder de electrónica de consumo”.

La compañía desgrana en qué se concretan sus políticas medioambientales. “Mantenemos estrictas políticas de respeto medioambiental en todo el ciclo de vida de nuestros productos, desde la compra de materias primas a la producción, la distribución, el uso y el reciclaje. Continuamente, revisamos nuestros procesos y prácticas y, gracias a estos

esfuerzos, hemos reducido nuestras emisiones contaminantes en un 57% desde 2008. También hemos reforzado nuestros programas de reciclaje y recogida de productos. Hasta la fecha, hemos recogido y reciclado más de 355.000 toneladas de residuos electrónicos en todo el mundo, y más de 34.000 toneladas de plástico han sido recicladas y reutilizadas en nuevos productos Samsung. La continua innovación nos permite crear productos que tienen beneficios medioambientales a largo plazo, tanto para las personas como para el planeta. En nuestro programa ‘Eco-Management 2020’, nos hemos marcado ambiciosos objetivos como reducir un 70% las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestros procesos

FOTO: SMEG





FOTO: POLTI

productivos, y en 250.000 toneladas en nuestros productos, comparado con los niveles de 2008. Para alcanzar estos objetivos, desarrollamos e implementamos tecnologías de ahorro energético en todas las etapas de diseño y desarrollo de productos”.

Sven Luce, Head of Product Management de Miele Iberia, indica que “la ecoeficiencia y la preocupación por el medio ambiente es uno de los pilares sobre los que se sustenta la filosofía de la marca. Es uno de los principales valores por los que nos regimos para fabricar nuestros electrodomésticos. De hecho, somos una de las empresas que han suscrito el apoyo al acuerdo ‘Global Compact’ sobre responsabilidad y crecimiento sostenible lanzado por la ONU. Nuestra marca fabrica desde hace muchos años pensando en la sostenibilidad del planeta, aunque sabemos que hay mucho camino por recorrer y por eso en nuestros departamentos de I+D+i estamos constantemente tratando de que nuestros productos sean cada vez más eficientes”.

De este modo, explica que “el futuro de nuestros electrodomésticos pasa por lograr aparatos cada vez más compatibles con el medio ambiente, algo en lo que está implicado muy directamente el proceso de producción en todas sus fases: materia prima, procesos, residuos, vertidos, embalajes, transporte, reciclaje, etc. En este sentido, Miele trabaja para poder usar cada vez más materiales reciclados. Por ejemplo, algunas lavadoras contienen un 50% de materias primas secundarias y son un 90% reciclables, en parte gracias a su alto contenido en metal (86%). También trabajamos para mejorar de forma sistemática la eficiencia energética de la producción y de los edificios

el fin de reducir los impactos medioambientales al mínimo y reducir el consumo de los recursos naturales. Y en España hemos participado en diversos proyectos relacionados con el desarrollo sostenible, apoyando iniciativas basadas en esta filosofía de trabajo, como la Asociación Nacional para la Vivienda del Futuro (ANAVIF) o nuestra participación en el Foro de Visiones Arquitectónicas para el Futuro de la Vivienda. Son iniciativas en las que colaboramos con arquitectos, urbanistas y expertos para aportar nuestra visión y conocimiento en aspectos en los que los electrodomésticos pueden ser más sostenibles e integrarse mejor en las viviendas del futuro. Además, nuestro servicio técnico, por ejemplo, mediante un PC conectado por fibra óptica a los electrodomésticos, puede, en cuestión de pocos minutos, actualizar los programas de cualquiera de nuestras máquinas para hacerlas cada vez más sostenibles. Y ya hemos introducido en el mercado aparatos especialmente desarrollados en este sentido, como lavadoras que pueden funcionar aprovechando el agua de la lluvia o de pozos”.

Juan Carlos Cayuela, Director General de Smeg España, declara que la labor de la firma “se ha desarrollado siempre dentro del marco de la sostenibilidad, ya que opera desde una filosofía de respeto ambiental que se mantiene en todas las acciones de la marca y su comunicación y se refleja en la producción, con el resultado de artículos de bajo consumo para un beneficio del consumidor que, consecuentemente, desemboca en una responsabilidad ecoambiental y social. Toda empresa innovadora debe tener en cuenta este factor. En la actualidad, es un básico del mercado”.

En este sentido, anota que “Smeg diseña sus electrodomésticos integrando los requisitos de respeto ambiental. Pone máximo empeño en el

FOTO: DAIKIN



Un nuevo aire que renueva tu casa.

Descubre
la nueva gama
climate



Estar conectado a los nuevos aires acondicionados Bosch te permite controlar el clima de tu hogar, y el aire que respiras gracias a su filtro purificador. Descubre la nueva gama Climate, con un diseño innovador y la alta calidad de Bosch. Con los modelos Mono-Split y Multi-Split podrás elegir la mejor opción para climatizar tu hogar en función del espacio y de tus necesidades. Además, gracias al sistema Inverter 3D DC, los nuevos equipos consiguen el rango de alta eficiencia energética A++ para un ahorro de energía superior.

#ConectaConBosch. Controla lo más importante. www.bosch-climate.es



BOSCH

Innovación para tu vida



facebook.com/boschclimateES
twitter.com/boschclimate_es
youtube.com/BoschClimateES

“El futuro de nuestros electrodomésticos pasa por lograr aparatos cada vez más compatibles con el medio ambiente, algo en lo que está implicado muy directamente el proceso de producción en todas sus fases: materia prima, procesos, residuos, vertidos, embalajes, transporte, reciclaje, etc...”

uso de materiales de recogida diferenciada y fácilmente reciclables, como son el acero, cristal, aluminio y latón. Además de cumplir con las directrices europeas de sostenibilidad, la empresa ha desarrollado su propia reglamentación interna que amplía la restricción de sustancias nocivas. Y toda la cadena de producción sigue criterios de sostenibilidad, desde la selección de proveedores con orientación ecocompatible hasta el embalaje y transporte. En los últimos 10 años, la empresa ha reducido en un 30% las emisiones contaminantes, se han disminuido los restos de producto en producción y se ha potenciado en un 20% la recogida diferenciada de material para su posterior utilización. Así es como Smeg lleva a cabo acciones ecológicas dentro de su área de incidencia, produciendo electrodomésticos de máxima eficacia y bajo impacto ambiental y siguiendo un proceso productivo según las normativas vigentes”.

Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, señala que la ecoeficiencia “es una de las bases fundamentales para el desarrollo y la construcción de nuestros productos actuales y futuros. Nuestra principal preocupación es el medio ambiente”. Explica que “la compañía está haciendo grandes inversiones con el fin de potenciar al máximo productos a los cuales llamamos comercialmente ‘ECO’. El reflejo inmediato de nuestra marca y empresa es el uso de medios innovadores y



FOTO: PANDO

última tecnología, para conseguir el fin ecoeficiente que buscamos”. Así, asegura que la sostenibilidad “está presente en todos los procesos, ya que somos la parte diseñadora, productora y comercializadora de nuestra marca Pando. Por tanto, controlamos todos los ámbitos”.

Importante en todas las gamas

Aunque los esfuerzos que se realizan en ecoeficiencia y sostenibilidad en línea blanca son más evidentes, se trata de factores de peso en el desarrollo de todas las gamas de producto. No

en vano, son argumentos que también tienen gran relevancia en la política empresarial de los fabricantes de electrónica de consumo, aire acondicionado y PAE.

Jorge Gállego, Director de Comunicación de Sony Iberia, señala que su compañía “se toma muy en serio la ecoeficiencia”, como demuestra la puesta en marcha de ‘Road to Zero’. “Este plan medioambiental comenzó en 2010 y, desde entonces, se está trabajando para que en 2050 la huella ambiental sea cero. Para eso se han fijado objetivos a medio plazo a lo largo de este camino. Por ejemplo, para 2020, Sony reducirá el consumo anual de sus productos un 30%. Se está trabajando en productos y nuevas tecnología que ahorran energía para reducir este consumo. Para conseguir esta reducción de la huella ambiental en todo su ciclo de vida, trabajamos con nuestros proveedores para reducir el impacto medioambiental y así hacer realidad nuestro objetivo de 2020. Además, se está acelerando el uso de energías renovables. Nuestra intención es contribuir a una reducción de CO₂ equivalente a 300.000 toneladas para 2020 a través de certificados y créditos”.

Ahondando más, Gállego puntualiza algunas de las medidas que está llevando a cabo el grupo en pos de la sostenibilidad. “Tenemos definidos objetivos en cada uno de los procesos del ciclo de vida. En el diseño se tiene en cuenta la reducción de consumo de energía, pero también el incremento del uso de plástico reciclado. Se sustituye el uso de ‘sustancias peligrosas para el medio ambiente’ por otras que son respetuosas. También estamos reduciendo el uso del papel y usamos papel reciclado y con certificación forestal. En las operaciones estamos reduciendo emisiones de GHG, controlamos la cantidad de residuos y hemos reducido el consumo de agua. Se tiene un control muy estricto de cumplimiento

FOTO: ELECTROLUX



La silla, silla.



El aire, aire.

daitsu

Aire sin tonterías.

daitsu.es

¿CUÁNTO PERMITE AHORRAR UN ELECTRODOMÉSTICO EFICIENTE?

Ya estamos acostumbrados a mirar la calificación energética de los electrodomésticos. ¿Pero qué ahorro energético supone el uso de los aparatos más eficientes? “El electrodoméstico con el mayor consumo de energía en el hogar suele ser el frigorífico. Si suponemos que un frigorífico en los hogares españoles tiene de media 7 años, este producto consume aproximadamente 450 kWh/año. Los productos actuales con clasificación energética A+++ consumen de media tan sólo 230 kWh/año. El ahorro energético que conseguimos sustituyendo un frigorífico ‘viejo’ por uno nuevo es de aproximadamente 220 kWh/año, lo que supone un ahorro de más de 40 euros al año en la factura de la luz. Estos datos demuestran que un cambio de un frigorífico viejo por uno nuevo con buena clasificación energética tiene mucho sentido”, especifica Sven Luce (Miele).

Igualmente, Norma Espinosa (Electrolux) señala que sus modelos A+++ “consumen hasta un 50% menos de energía que un electrodoméstico estándar de clase A+, por lo que el ahorro respecto a un modelo de clase B es de 450 euros”. Este cálculo se realiza teniendo en cuenta un coste estimado de 0,133295 euros por kWh y una vida útil del electrodoméstico de 10 años.

Luce indica que “en otras gamas, como lavadoras o lavavajillas, también se puede reducir mucho el consumo de energía y de agua al sustituir un producto ‘viejo’ por uno nuevo con mejor clasificación energética”. Aunque advierte que “el impacto en la factura de la luz no es tan impresionante como en un frigorífico, básicamente debido al precio tan barato del agua en nuestro país”.

También se generan un ahorro significativo en el consumo los equipos de aire acondicionados más eficientes. “Apostar por una unidad que cumpla con las nuevas normativas en materia de eficiencia energética y con los criterios de ecoeficiencia es una inversión a largo plazo, donde el retorno se da en términos de ahorro energético: hasta un 30% menos consumo de energía”, anota Paloma Sánchez-Cano (Daikin).

de las leyes y regulaciones en el uso de materias primas y componentes utilizados en nuestros productos. Se tiene en cuenta la biodiversidad y se pide a nuestros proveedores que cooperen en esta preservación. Se trabaja en la reducción de CO₂ en el transporte de productos y se busca una mayor eficiencia usando un embalaje más pequeño. Trabajamos en programas de reciclaje que se adaptan a las necesidades de las comunidades locales. Promovemos la recogida del producto usado para así reciclarlo una vez que ha finalizado su vida útil. Desarrollamos nuevas tecnologías que ayudan a fabricar productos más eficientes energéticamente y que no necesiten recursos esenciales. Por ejemplo, hemos desarrollado un material, el Sorplas (Sustainable-Oriented Recycled Plastic) hecho a base de un 99% de material reciclado, en contraste con otros plásticos reciclados que solo usan un 30% de material reciclado”, especifica.

Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin AC Spain, señala que la compañía apuesta por “un desarrollo tecnológico que dirija sus esfuerzos hacia la consecución de equipos que consuman menos recursos naturales y que sean más respetuosos con el medio ambiente. Por ello, priorizamos nuestro compromiso con la ecoeficiencia en todas nuestras actividades, desde la fase inicial hasta el fin de la vida útil del equipo”.

Cabe recordar que, en el caso de los equipos de aire acondicionado, los gases refrigerantes empleados y su manipulación es un aspecto especialmente preocupante. “En Daikin contamos con una sección química, que es la encargada de desarrollar y producir refrigerantes, como el R-410A

o el R-32, los cuales han logrado reducir notablemente el impacto ambiental de los equipos”, apunta Sánchez-Cano.

Desde Taurus se señala que “la ecoeficiencia es un aspecto relevante y hay que darle la importancia que requiere, tanto desde un punto de vista social y de preservación del entorno, como de sostenibilidad mundial a todos los niveles. Deberían estar implicados todos los actores sociales: administraciones, organizaciones, empresas y consumidores”. Así, se

explica que “como empresa responsable y sensibilizada, Taurus integra en sus procesos los elementos necesarios para incorporar aspectos de ecoeficiencia en sus productos y procesos. Claramente, aporta en positivo a la imagen de marca y consideración de empresa pero, más allá de eso, lo realmente importante es estar sensibilizado, integrarlo de una manera real en la cultura de empresa y los equipos de trabajo y tener una implicación práctica para aportar nuestro granito de arena en la optimización de los recursos y la preservación medioambiental mundial. En este sentido, Taurus tiene la certificación ISO-14000 desde 2008 y todos sus procedimientos están adaptados a estos requerimientos”.

Además, la empresa comenta que “desde la concepción inicial de un producto, se aplican técnicas de ecodiseño que afectan tanto al producto en sí como a los procesos implicados. Y van más allá de la pura fabricación o venta. Se analizan aspectos como la elección de los materiales y su impacto en el medio ambiente, la minimización de la energía y otros recursos durante los procesos de fabricación, transporte, etc. Y se presta especial atención a la correcta eficiencia y durabilidad del producto cuando está en uso en los hogares. Se prevén aspectos como la manera de proceder ante eventuales reparaciones o incluso la reutilización de los productos usados. Una vez finalizada la vida del producto, también está previsto el reciclaje para la recuperación de materiales”.

Marc Martínez Albareda, responsable de Marketing para España y Portugal de Polti, indica que la compañía “está 100% comprometida con la ecoeficiencia. Hacemos productos para ayudar a las familias a limpiar su hogar de una manera fácil, eficiente y respetuosa con el medio ambiente. La nueva dirección de la compañía deja claro que la ecoeficiencia es una prioridad para Polti. Cuidamos

FOTO: EPSON



SAMSUNG

Diseño circular, climatización envolvente

Sistema de climatización Samsung Cassette 360°

Su innovador diseño circular se adapta a cualquier espacio aportando un toque de sofisticación en el entorno. Su flujo de aire de 360° permite una climatización perfecta haciendo que cada rincón de la estancia tenga la misma temperatura.

Para más información, visita <http://www.samsung.com/es/business/>

Patrocinador oficial de:



cada uno de los detalles de nuestros productos para que estén en armonía con la naturaleza y sean sostenibles. Y apostamos por una limpieza a vapor para higienizar cada rincón del hogar sin utilizar productos químicos, perjudiciales para la salud y para el medio ambiente”.

Desde Gigaset se indica que “la innovación permanente y, con ella, la eficiencia energética, es una clave en nuestra estrategia. Y es que desarrollamos y producimos equipos con el mayor respeto por el medioambiente, tanto en su producción como en su uso y posterior reciclado. Además, nuestra fábrica de Bolcholt obtuvo la norma ISO 14001. Y también ha sido reconocida con el premio ‘Factory of the Year’ en la categoría ‘Change Management’, y con el galardón ‘Silver Prize’ por su ‘Excelencia Operacional’. Todo ello demuestra la alta exigencia que la empresa mantiene para garantizar la calidad y respeto al medioambiente”.

En este sentido, la compañía comenta que “Gigaset fabrica siguiendo altos estándares de calidad y respeto al medio ambiente. De hecho, desde hace años todos nuestros teléfonos inalámbricos son EcoDECT. Esto significa una reducción significativa de la potencia de consumo y transmisión. Nuestra fábrica promueve la ecoeficiencia en toda la cadena de producción: materiales, optimización del diseño, cadena de producción, control exhaustivo de logística, etc. Otro de los puntos fuertes que tiene Gigaset es que no incorpora en sus dispositivos una obsolescencia programada. Aunque ninguna marca lo admite, todos sabemos que esto existe y que los teléfonos tienen una vida útil reducida. Para nosotros siempre ha sido muy importante la durabilidad y calidad de nuestros teléfonos, descartando toda posibilidad de programar una muerte en el tiempo. Prueba de ello es que nos siguen llegando teléfonos de hace 15 ó 20 años para reparar.

FOTO: SMEG



Que nuestros clientes no tengan que desechar teléfonos cada poco tiempo ayuda mucho al asunto del reciclaje y a los contenedores tecnológicos. Esto provoca una disminución consciente de la contaminación por parte de Gigaset”.

María Zaragoza, Directora de Marketing de Epson Ibérica, señala que “la ecoeficiencia forma parte del ADN de nuestra compañía. No se trata de algo nuevo que acabemos de incorporar en nuestra visión corporativa. Ya en 1988, fuimos el primer gran fabricante en eliminar los CFC de todos nuestros productos y operaciones. En 2001, obtuvimos la certificación ISO 14001 de Gestión Medioambiental y contamos con una ambiciosa visión medioambiental que nos compromete a reducir las emisiones de CO₂ en un 90% en 2050. Para Epson resulta importante nuestro compromiso con el fin de maximizar el valor para nuestros clientes, ofreciendo productos con tecnología propia, altamente eficientes, compactos y de elevada precisión, para reducir el impacto medioambiental en todas las áreas de operación, desde la propia tecnología a los servicios, ventas y fabricación. Fuimos pioneros y seguimos liderando el mercado con un fuerte y sólido compromiso con la ecoeficiencia”.

Indica que “como se detalla en nuestros Informes de Sostenibilidad, uno de nuestros objetivos conseguidos implica el desarrollo de productos que no sólo son más pequeños, ligeros y energéticamente más eficientes, sino también mucho más reciclables y de



FOTO: POLTI

mayor duración. Esta consideración se aplica a todas nuestras líneas de producto y permite reducir la huella medioambiental en todas las fases de vida: en la fabricación -al utilizar menos componentes-, en la logística -al ser más compactos, se necesitan menos transportes y, por tanto, menos emisiones-, en su utilización -al consumir mucha menos energía que otras tecnologías, permiten no sólo ahorrar en costes al usuario, sino también ser más amigables con el entorno- y en su reciclaje -todos los materiales utilizados son reciclables, garantizando un ciclo de uso sostenible-. Un ejemplo es el diseño de un packaging especial para los cartuchos, a partir de papel reciclado, con el que la compañía redujo la generación de residuo en un 28,7% en 2015.

Además, recuerda que “Epson ha firmado diversos acuerdos voluntarios de reducción de emisiones cuya misión, entre otras, también incluye la concienciación social y el impulso de iniciativas en comunidades medioambientales. Actualmente, para responder a la preocupación medioambiental y la concienciación ecológica de nuestros clientes, contamos con un programa de recogida y reciclado de cartuchos y productos disponible en 22 países, incluido España”. Asimismo, ha puesto en marcha una calculadora de emisiones de CO₂, “para ayudar en la toma de decisiones de compra, con productos no sólo eficientes en cuanto a productividad, sino también respetuosos con el medio ambiente”.

Consumidores concienciados

Ya hemos visto que los fabricantes se están volcando en la ecoeficiencia. ¿Se están alineando



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

HAZ DAIKIN

La tecnología que cambia el mundo



Más información
www.daikin.es





FOTO: SAMSUNG

también los consumidores con esta preocupación por el medio ambiente? ¿Se trata de un elemento importante en su decisión de compra? “Según los estudios que hacemos entre los consumidores, éste es un factor que cada vez está pesando más en la decisión de compra de los consumidores. De hecho, si hace 20 años era algo que ni se consideraba, hoy en día es el tercer criterio más relevante a la hora de la compra, tras la marca y el precio. Y hay países en los que esto está creciendo cada vez más y no muy tarde puede llegar a ser el principal motivo en la decisión de compra. Lo que se puede hacer por parte de fabricantes y administración es fomentar campañas de sensibilización a la opinión pública para ayudar a difundir las ventajas de este tipo de electrodomésticos a largo plazo”.

La responsable de Electrolux opina que la ecoeficiencia empieza a ser un aspecto relevante en la decisión de compra en nuestro país, “aunque todavía no es el aspecto determinante”. Además, hace hincapié en la importancia de algunos factores que no siempre se tienen en cuenta. “Poco a poco, el consumidor va tomando conciencia de la importancia de la ecoeficiencia, pero debemos llevarles más allá del tradicional mensaje de que la eficacia del producto permite ahorrar dinero y beneficia al medio ambiente para llevarles más allá. Hay que explicarles la importancia de contar con electrodomésticos que son eficientes y ahorran, consiguiendo aumentar la frescura de los alimentos por más tiempo, la durabilidad de la ropa y la vida útil de un producto y su incidencia medioambiental”.

El Director de Comunicación de Sony Iberia cree que “la ecoeficiencia debería ser un criterio clave en la decisión de compra. Los usuarios deberíamos ser más conscientes del poder que tenemos y tendríamos que exigir más a los fabricantes. El medio ambiente es de todos y no es cuestión de pagar más o menos. Debemos conservarlo y protegerlo”. Admite que “sin duda, hay una mayor

preocupación por el medio ambiente”. Además, remarca que “la legislación también está ayudando; e informar a los usuarios sobre la eficiencia energética de los productos también beneficia a esta sensibilización”.

Del mismo modo, el Director General de Smeg España declara que “el mercado está madurando hacia las compras eco-responsables. La compra va ligada tanto a la conciencia del consumidor como al poder adquisitivo. Los cambios de tendencia en el mercado son procesos largos pero hace tiempo que este cambio se está dando. Podemos concretar que esta preocupación medioambiental se aprecia más en la franja de edad de los 40 a 50 años, en combinación con una posición social media-alta”.

Taurus asegura que “el consumidor está cada vez más sensibilizado por los temas medioambientales y aunque todavía es minoritario el número de personas que lo tienen en cuenta como decisión principal de compra de un pequeño aparato electrodoméstico, esto está cambiando de manera rápida y se va convertir en un ‘driver’ de compra importante en algunos segmentos de la población que estarán dispuestos a pagar un poco más por ello”.

Asimismo, desde Samsung se indica que “se ha notado un cambio importante en la última década”, a la par que se remarca que “la preocupación ambiental de los consumidores ha ido paralela al progresivo compromiso de las empresas, que cada vez se esfuerzan más por establecer procesos y prácticas sostenibles”. Además, se señala que “la ecoeficiencia, además de constituir

un valor en sí misma, se asocia a ahorro en la factura eléctrica, algo muy importante para los consumidores, lógicamente”.

Igualmente, la responsable de Daikin apunta que “son muchos los consumidores que apuestan por adquirir productos que provienen de empresas que se declaran respetuosas con el medio ambiente. El factor medioambiental y sostenible ha ido ganando posiciones progresivamente entre las preferencias de los consumidores. Un reciente sondeo del Eurobarómetro señalaba que los españoles se encuentran entre los europeos más concienciados con el medio ambiente. Por tanto, la preocupación medioambiental es una variable más que los clientes tienen en consideración a la hora de adquirir o renovar su equipo de climatización, además de otros aspectos como el rendimiento del equipo, su eficiencia y el ahorro energético y, por tanto, económico, que pueden lograr”.

Para Solac, “la clave está en unir las exigencias ecológicas del ciudadano, el ahorro energético que desea y el confort ambiental que demanda pero a un nivel de precio comprensible. Ahorro y eficiencia energética son dos términos claves desde hace tiempo. Además, las tendencias en consumo conducen al hogar inteligente y práctico, incorporando prestaciones en productos que ahorren energía, que además ofrezcan un mayor confort y, en especial, un ahorro en la factura eléctrica”.

Por su parte, la Directora de Marketing de Epson Ibérica opina que “hemos pasado de los usuarios que no prestaban ninguna atención a este factor, a

FOTO: DAIKIN



ROCOOK induction de CATA ¿Quieres descubrir la cocina a baja temperatura con El Celler de Can Roca?

SOLUCIÓN INTEGRAL
CONTROL REMOTO VÍA APP
CURSOS Y RECETAS ON-LINE
DE EL CELLER DE CAN ROCA
¡Y MUCHO MÁS!



cata

ROCOOK

ROCOOK es un proyecto nacido en El Celler de Can Roca (el mejor restaurante del mundo) y desarrollado en colaboración con **Cata**. La placa de inducción, única en el mercado, te permite cocinar con un control preciso de la temperatura, y conseguir en los alimentos el sabor y la textura óptimos.

ROCOOK ha sido desarrollada como una solución global para poder cocinar con precisión y comodidad, que incluye una placa de inducción única en el mercado con sensor de temperatura inalámbrico y sonda en el corazón del alimento, recetas y cursos on-line realizados por El Celler de Can Roca, accesorios, App gratuita y una web exclusiva (www.rockook.com)

Ser respetuoso con los alimentos, realzar sus propiedades organolépticas y conserva mucho mejor sus propiedades nutritivas, son las ventajas de la cocina **ROCOOK** a baja temperatura.

En casa, tú eres el chef

las etiquetas de eficiencia energética en productos de gama blanca; y ahora, a la consideración global, tanto en el nivel de consumo energético como en la eficiencia global, incluyendo las emisiones, como la generación de residuo, entre otras". Así, considera que "los inputs recibidos por el consumidor han aumentado su interés por el medio ambiente y su preocupación por la huella generada por ellos mismos en su vida cotidiana".

En cualquier caso, hace hincapié en que "la información proveniente de las empresas resulta muy importante". "Hace falta mayor educación del consumidor en este sentido, haciéndole ver que un producto ecoeficiente, acaba resultando también más barato, al consumir menos energía", añade.

En esa línea, la responsable de Electrolux señala que "tanto fabricantes como administraciones y canal de venta tenemos un papel importante para conseguir que los consumidores entiendan los beneficios que el uso de electrodomésticos eficientes tiene tanto a nivel particular -ahorro en las facturas de la luz, agua, etc.- como medioambiental". Y desde Gigaset se indica que "para que el consumidor preste más atención a este asunto, es preciso contarle y que entienda las ventajas y características que tiene la ecoeficiencia a la hora de hacerla parte de su vida".

Impacto de la crisis y la recuperación

La crisis económica ha tenido repercusión en todos los planos de actividad. Cabe preguntarse cómo ha afectado al interés de los consumidores por los electrodomésticos ecoeficientes. "Los productos ecoeficientes tienen un coste superior porque en su fabricación se incorporan tecnologías más

FOTO: MIELE



FOTO: TAURUS

sofisticadas. Eso ha hecho que durante la crisis, en la que la gente buscaba aparatos más económicos, nos haya costado más aumentar las ventas. Han sido unos años difíciles para las marcas 'premium'. Pero ahora que la economía se va recuperando y que, además, se aprecian las ventajas a largo plazo de adquirir productos ecoeficientes, estamos notando un incremento de la demanda en este tipo de productos. El comprador va a la tienda y se interesa mucho por el consumo, por la eficiencia energética, por la calificación medioambiental, etc."

En este sentido, desde Samsung se anota que "todo depende de si el consumidor prima la visión a corto plazo o a largo plazo. A corto plazo, un producto menos eficiente será probablemente más barato. A la larga, es el producto energéticamente eficiente el que le va a permitir ahorrar una importante cantidad de dinero en su consumo energético". Igualmente, el responsable de Polti apunta que "existen consumidores para cada tipo de producto. Pagar un poco más por un electrodoméstico ecoeficiente nos hará ahorrar en un plazo medio o medio-largo. Aparte del valor económico que supone, es una decisión con la que sentirse orgulloso y es importante ser prescriptivo con estas compras de alto valor".

De esta forma, cabe esperar que la reactivación de la economía aumente el interés de los consumidores por aquellos productos de valor añadido, entre los que se incluyen los aparatos más eficientes. "Un mercado dentro de una economía más fuerte permite a los consumidores hacer elecciones de mayor calidad", comenta Cayuela.

En cualquier caso, el responsable de Sony reconoce que, como consecuencia de la crisis, "cada vez se tiene más en cuenta el consumo de los equipos y cuánto ayuda a controlar el gasto de las familias a lo largo de la vida útil del producto". En esa línea, desde Solac se afirma que "el consumidor se decanta por productos que le reporten un ahorro en su factura eléctrica pero con un precio razonable".

Desde Taurus se explica que "aunque está cambiando rápidamente, el consumidor tipo preocupado por temas medioambientales e interesado realmente en comprar electrodomésticos ecoeficientes corresponde a un nivel económico medio-alto, entre otras características; y este segmento de consumidor se ha visto menos afectado por la crisis. Desde el punto de vista de la inversión inicial, creemos que la crisis ha afectado poco a la venta de pequeños aparatos electrodomésticos ecoeficientes, que aunque en muchos casos son todavía algo más caros, para estos perfiles de usuario no suelen suponer una inversión elevada en el hogar. El consumidor de menor poder adquisitivo, menos sensible a la ecoeficiencia, en general, y que ha actuado de manera más cortoplacista en momentos de crisis, sí ha primado una inversión inicial menor. Pero no era anteriormente un consumidor tipo de productos ecoeficientes y, por tanto, no creemos que haya afectado a las ventas de estos productos ni en positivo ni en negativo. En todo caso, está claro que en un futuro próximo el grado de sensibilización e implicación del consumidor en general va a aumentar y las administraciones van a velar por ello".

Gama blanca: la innovación como respuesta

Como respuesta al creciente peso de la ecoeficiencia, los fabricantes están dedicando buena parte de su inversión a la innovación en este ámbito. "Trabajamos para crear electrodomésticos con mayores y mejores prestaciones, más sencillas



He contado:

1.344 siestas acurrucados
320 noches sin dormir
12.435 carcajadas
20.764 abrazos

**14 años de
historias juntos,
1 solo aire
acondicionado.**

Los aires acondicionados Mitsubishi Electric estamos hechos con la tecnología más avanzada para que, mientras cambian las cifras de tu vida, yo siga siendo el mismo.

**TECNOLOGÍA CON LA QUE
PUEDES CONTAR**

Descubre mi historia en www.mitsubishielectric.es

 **mitsubishi
electric**
AIRE ACONDICIONADO

LA IMPORTANCIA DE LOS 'PLANES RENOVE'

Los sucesivos 'planes renove' puestos en marcha por la Administración, que premian la sustitución de los viejos aparatos por electrodomésticos con mejor eficiencia energética, han sido una herramienta muy importante para la renovación del equipamiento de los hogares españoles. "Los 'planes renove' tienen un impacto importante y positivo cuando se activan. Normalmente, los usuarios aprovechan los mismos para hacer cambios en los aparatos que están viejos o que llevaban un tiempo pensando en cambiar. Entienden que adquieren un electrodoméstico de mejores prestaciones y más eficiente a un precio mejor acogiendo a estos planes", comenta Norma Espinosa (Electrolux). Además, Juan Carlos Cayuela (Smeg) considera que estos planes son positivos "pues es una manera de ayudar a 'ecoconcienciar' al cliente".

En cuanto a un elemento tan importante en la cocina como es la campana extractora, Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) indica que "es una herramienta superimportante y que, desgraciadamente, nuestro Gobierno no ha puesto en marcha masivamente. Pero estoy seguro que sería un gran revulsivo para el sector".

Respecto a los incentivos en la familia de aire acondicionado, Paloma Sánchez-Cano opina que "los 'planes renove' promovidos por las administraciones públicas en las diferentes comunidades autónomas están ayudando a impulsar el mercado de la reposición de equipos ecoeficientes". Recuerda que "estas iniciativas promueven la desaparición de sistemas antiguos que no cumplen con las nuevas normativas europeas en cuanto a eficiencia energética y que utilizan refrigerantes poco respetuosos con el medio ambiente, ya que son más antiguos. Además, destaca sus propias iniciativas. "Desde Daikin llevamos a cabo diferentes 'planes renove' propios a lo largo del año, para incentivar la adquisición de nuevos equipos que cumplan tanto con las exigencias europeas en materia de eficiencia como con el medio ambiente".

En el ámbito de la electrónica de consumo también existen algunas iniciativas privadas, promovidas por fabricantes o distribuidores. Incluso hay alguna comunidad autónoma que ha incluido los televisores en sus 'planes renove', como Castilla-La Mancha. Sin embargo, no es lo habitual. "Sería una medida muy interesante desde el punto de vista medioambiental y que, además, serviría para estimular el consumo y facilitar a los consumidores el acceso a tecnología audiovisual más avanzada", se afirma desde Samsung. Igualmente, Jorge Juan Gállego (Sony) indica que "ayudaría a una mayor penetración de productos más sostenibles".

Por último, hay que destacar el papel que juegan estos planes en la gestión de residuos. "Los 'planes renove' son herramientas muy positivas, tanto para la dinamización del sector de los electrodomésticos como para el control de gestión de los RAEE. Además, modernizan el parque de electrodomésticos, promoviendo la compra de aparatos más eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Desde el punto de vista de la gestión de RAEE, suponen una trazabilidad completa, ya que es necesario proporcionar esta información para beneficiarse de la ayuda financiera. En este sentido, todos los agentes debemos seguir trabajando para que estos planes sean cada vez más un revulsivo del que aprender y en el que apoyarse durante los periodos sin 'planes renove' y no sólo los momentos aislados donde se recogen grandes cantidades de RAEE de manera adecuada", apunta Matías Rodríguez (ERP España).

calor, que tienen "un consumo energético inferior en un 50% al de las secadoras de condensación convencionales". Por su parte, el responsable de Smeg remarca el lanzamiento de lavadoras y secadoras A+++ , "incluyendo las secadoras a gas, que marcan un importante ahorro respecto al aparato eléctrico". En cuanto a las tendencias de futuro, el responsable de Miele cree que "a medio plazo, el catálogo de productos se ampliará incluyendo, entre otros, secadoras que funcionan con energía solar".

Lavavajillas. "Hemos introducido nuevos modelos con mayores capacidades, clasificaciones A+++ y menor consumo de agua", explica la representante de Electrolux. Y Luce opina que pronto veremos "lavavajillas con programas especiales que utilizarán agua precalentada gracias a paneles solares, sin necesidad de usar energía eléctrica adicional para su calentamiento, permitiendo ahorros de energía de hasta el 90%".

Frío. "Todos los nuevos lanzamientos que hemos tenido en frigoríficos combi tienen clasificaciones A++ o superior", remarca Espinosa. Por su parte, Luce realza innovaciones como "la optimización del circuito de refrigeración y los modernos sistemas de aislamiento", que permiten que todos sus frigoríficos y congeladores obtengan calificaciones de eficiencia energética A+++ y A++.

Cocción. "Todos los hornos de nuestro actual programa de ventas alcanzan la clasificación energética A+, protegiendo el medio ambiente y reduciendo el presupuesto en energía del hogar. Además, nuestros hornos también apuestan por un consumo energético aún más bajo, utilizando sonda térmica o programando un tiempo de cocción. Se desconectan automáticamente antes de finalizar el tiempo de cocción programado

FOTO: SMEG

de usar y, sobre todo, energéticamente eficaces", indica Espinosa. Repasamos algunas de las tendencias en cada una de las subcategorías que conforman la línea blanca.

Lavado-secado. La responsable de Electrolux destaca la llegada al mercado de lavadoras A+++ -50%, así como secadoras con tecnología de secado de bomba a calor y motor inverter A+++ . El Head of Product Management de Miele indica que "la principal novedad en lavado para este año es que todos nuestros aparatos tienen la calificación energética A+++ , gracias a su ecoeficiencia", con sistemas como 'power wash 2.0', que "reduce el tiempo de utilización y el agua consumida gracias a su 'efecto ducha'", o el sistema 'TwinDos', de dosificación automática del detergente, que "regula la cantidad adecuada para cada lavado". Y en secadoras, se detiene en los nuevos equipos A+++ y A++ , con avances como el sistema 'PerfectDry', "que detecta el grado de humedad y adapta el proceso de secado al mismo, lo que reduce los consumos", así como las secadoras de bomba de



Miele. Para lo que realmente importa.

De fuera hacia dentro, todo perfección: un diseño impactante y actual y un espacio interior generoso y perfectamente iluminado, que desarrolla unas condiciones óptimas para cualquier tipo de alimento con un consumo ejemplarmente económico.

Con la gama K 20.000 de Miele, la nueva era del frío llega a su hogar.

Miele

Aquí tienes un



para ti.

Te quiero. Mamá.



50 años
Miele
España

www.miele.es

Miele

IMMER BESSER

y aprovechan el calor residual para finalizar la cocción sin alterar el resultado deseado”, apunta el representante de Miele. Por su parte, la responsable de Electrolux concreta que sus hornos, “gracias en parte a su eficaz aislamiento, que conserva el calor dentro para mantener constante la temperatura de cocción, tienen una eficiencia energética A-30%. Y todos los nuevos lanzamientos que hemos hecho tienen clasificación A+”. Además, destaca sus “placas inteligentes que aprovechan el calor residual”. Y Cayuelo anota que Smeg está trabajando “para que los hornos sean etiquetados con A++ el próximo año”.

Campanas. El Director Comercial de Inoxpan-Pando asegura que los avances más importantes radican en las motorizaciones y la implementación de iluminación por leds y la mejora de la aerodinámica y el filtraje. “Todos ellos han hecho mejorar los productos y para 2016 ya presentamos las primeras campanas con etiquetaje A++”.

Aire acondicionado: eficiencia y respeto medioambiental

El esfuerzo orientado hacia la ecoeficiencia resulta más evidente en la gama blanca, pero también se observa en otras líneas de producto, como en climatización, donde la eficiencia y la sostenibilidad son los principales desafíos en la evolución “Los principales avances en eficiencia energética vienen marcados por las nuevas normativas europeas en esta materia. Desde la nueva directiva de etiquetado energético -ErP y ELD-, que persigue la eliminación de equipos energéticamente poco eficientes, hasta la utilización de refrigerantes de nueva generación como el R-32. Sin olvidar la migración hacia la conectividad plena. La incorporación de controles WiFi en los equipos de climatización o la domótica son claves para alcanzar esa conectividad plena, ya que permiten controlar a distancia los sistemas a través de un smartphone y mejorar la supervisión del funcionamiento de las unidades”, apunta la Directora de Marketing de Daikin. Esto

se combina con la incorporación de sensores inteligentes de doble función, que permiten maximizar el ahorro.

Además, no podemos olvidarnos del importante avance que ha supuesto la generalización de la tecnología inverter en los últimos años. Como explica Sánchez-Cano, esta tecnología “gestiona la potencia entregada según las necesidades de climatización y alcanza unos ahorros de hasta un 30% menos en cuanto a consumo energético. Además, consigue mejores ratios de puesta en marcha y menores niveles sonoros, reduciendo a su vez la contaminación acústica y las emisiones de CO₂”.

Por su parte, desde Samsung se destaca que “algunos de los avances más importantes son la tecnología de recuperación de calor, que permite generar frío para climatizar mientras se reduce el coste de producción del agua caliente sanitaria; y la tecnología de alta temperatura, que permite integrar en la misma unidad exterior un sistema de calefacción y un aire acondicionado”.

Pero la futura innovación en cuanto a ecoeficiencia va más allá. “Hasta ahora, los planes de ahorro y eficiencia impulsados por los estados y las administraciones públicas ponían su atención en mejorar la eficiencia al final de la cadena de producción, en el producto final. Pero la ecoeficiencia da un giro más. Propone el reto de analizar los consumos indirectos y los procesos a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos o servicios, exige el reto de innovar y de replantearse nuevas formas de hacer las cosas y rediseñar los productos a favor de



FOTO: ELECTROLUX

una mayor sostenibilidad. En este sentido, seguramente veremos cambios en la fabricación, en los materiales empleados, en los diseños de los equipos de climatización y aún más avances en los refrigerantes empleados”, adelanta la responsable de Daikin.

Electrónica de consumo: durabilidad y ahorro energético

El principal desafío de los fabricantes de electrónica de consumo quizá sea el aumento de la durabilidad, junto con el ahorro energético, por lo que dirigen hacia allí buena parte de su trabajo en pos de la ecoeficiencia. Veamos cuáles son las innovaciones que están llegando a algunos de los productos de esta categoría:

Televisores. “Con nuestra última gama de televisores SUHD, hemos conseguido una durabilidad muy elevada, superior a 80.000 horas. Además, SUHD añade varias tecnologías que ayudan a que los píxeles sufran menos desgaste, como ‘Advanced Peak Illuminator’, que maneja los brillos pico del televisor reutilizando la energía de las partes más oscuras de la pantalla y reduciendo a su vez el consumo total de energía. Por otro

FOTO: MIELE



FOTO: SAMSUNG



¡EL IVA EN FUERA DE JUEGO CON HISENSE!

10 AÑOS
GARANTÍA
EN COMPRESOR

-21%
de IVA* **599€**
~~725€~~

A+

-21%
de IVA* **412€**
~~499€~~

5 AÑOS
GARANTÍA
EN PANEL



MOD:43M3000

CONSIGUE ENTRADAS
PARA LA EUROCOPA POR LA
COMPRA DE PRODUCTOS

Hisense

FACEBOOK.COM/HISENSEIBERIA



MOD:RS670N4HW1

VIVE
LA UEFA EURO2016™ CON
Hisense



FOTO: EPSON

lado, al haber eliminado la capa de fósforo de la retroiluminación, se necesita menor cantidad de energía para obtener el mismo grado de luminosidad. O lo que es lo mismo, con la misma energía, retroilumina más, sin comprometer la durabilidad del píxel”, se precisa desde Samsung.

Dispositivos móviles. Samsung señala que sus dispositivos móviles “cumplen criterios medioambientales como la no utilización de materiales tóxicos, la eficiencia energética o las posibilidades de reciclaje del producto y del envase. En cada fase de desarrollo del producto, tenemos en cuenta los impactos medioambientales. Por ejemplo, el 20% del plástico utilizado en el cargador de la batería de nuestros smartphones premium está compuesto de plástico reciclado; y se ha utilizado tinta de soja para imprimir los textos en los envases y manuales, en lugar de utilizar disolventes de petróleo. Por otro lado, aplicamos continuamente tecnología avanzada para alcanzar la máxima eficiencia energética, incluyendo la carga rápida y el modo de ultra ahorro de energía”.

Telefonía inalámbrica. Desde Gigaset se remarca la incorporación de la tecnología EcoDECT.

FOTO: GIGASET



“Nuestros equipos consiguen el ahorro de dos maneras: cada teléfono EcoDECT consume hasta un 60% menos de energía que un teléfono convencional; y la cantidad de energía usada para emitir señales de radio entre la estación base y el terminal se ajusta según las circunstancias”.

Impresoras. La Directora de Marketing de Epson destaca la puesta en el mercado de impresoras que “utilizan hasta un 96% menos energía, generan hasta un 99% menos residuos y son hasta un 23% más silenciosas que las impresoras láser equivalentes. Tanto es así, que somos capaces de activar y hacer funcionar una de estas impresoras sólo con la energía producida por el pedaleo de una persona en una bicicleta”. Asimismo, reseña la gama de impresoras ‘EcoTank’, que además de un bajo consumo energético, “permiten olvidarse de cartuchos y sustituciones durante dos años, contando con depósitos de tinta rellenables”.

PAE: cada vez más ‘eco’

En esta categoría de productos tan heterogénea la innovación en cuanto a eficiencia es muy variada:

Aspiración. En este ámbito se han producido algunos cambios que han impulsado la ecoeficiencia. “Los últimos avances en eficiencia energética en el mercado del PAE se han producido principalmente en los productos de aspiración y son muy recientes, en cierta manera propiciados por los cambios normativos que se produjeron en septiembre del 2014”, se apunta desde Taurus. Cabe recordar que con la nueva normativa, en vigor desde septiembre de 2014, no se pueden vender en la Unión Europea aspiradores de más de 1.600 vatios de potencia nominal. Y en septiembre de 2017 dicho límite se reducirá a 900 vatios. “En la actualidad toda la gama de aspiración de Taurus se ha completado con productos ecoeficientes. A todos ellos les exigimos una clasificación energética A”, se indica desde la firma. Innovaciones como tubos y zapatas con diseño especialmente orientados a la mejora de la eficiencia consiguen prestaciones de succión iguales o superiores que los antiguos aparatos pero consumos muy inferiores. Por su parte, el responsable de Polti apunta que “los nuevos productos vienen equipados con funciones ‘eco’ para reducir el consumo de electricidad y agua”. Además, incide en la inversión “en motores eficientes para conseguir la máxima potencia con el menor consumo posible”. En cuanto al futuro, desde Taurus se destaca que “se observa una actividad en la mejora y perfeccionamiento de motores ‘brushless’, más eficientes, con menor desgaste y mayor durabilidad, que pueden integrarse en diferentes tipos de aparatos. En la actualidad, aunque sus precios más elevados dificultan su uso en productos de menor valor y gran consumo, es cuestión de tiempo que las economías de escala los hagan más accesibles”.

Cafeteras. El ‘stand by’ es un aspecto al que Taurus también concede gran importancia en estos aparatos. “En las cafeteras, que por hábitos de consumidor se suelen tener conectadas mucho tiempo, contamos con sistemas de gestión de

FOTO: PANDO





Frigorífico FAB28RRV1

www.smeg.es
www.smeg50style.es



FOTO: POLTI

‘stand by’ y autoapagado, evitando así que estén calentando continuamente y, por tanto, un consumo innecesario o ineficiente”.

Planchas de asar. “Nuestras planchas incorporan diferentes funciones de autoapagado, tanto en posición horizontal como vertical, para evitar accidentes y para minimizar la energía gastada en productos generalmente de consumo elevado”, se anota desde Taurus.

Robots de cocina. Taurus hace hincapié en los productos con sistema de calentamiento con tecnología de inducción, “buscando la mejor relación entre el calentamiento rápido y las altas temperaturas necesarias y la energía consumida”. Además, se tiene en cuenta “la gestión de la posición de ‘stand by’ en un producto que el usuario puede tener conectado en su cocina durante largos periodos de tiempo por su flexibilidad de uso y múltiples funcionalidades, implementando sistemas de desconexión total automática y reinicio muy rápido sólo con tocar la parte superior del robot con la mano, evitando así tiempos de espera largos al consumidor”.

Planchado. Desde Taurus se señala que se trata de una familia que “va introduciendo mejoras y funciones relacionadas con la eficiencia energética, como gestiones automáticas de la temperatura de los tejidos, posiciones ‘eco’, etc.”. En este sentido, desde Solac se destacan los sistemas de planchado con clasificación energética A. “Gracias a su tecnología, permiten planchar con gran cantidad de vapor pero con una potencia mejor, lo que redunda en un ahorro energético”.

Gestión de residuos para la sostenibilidad

El diseño y fabricación de electrodomésticos ecoeficientes es muy importante, pero también lo es una adecuada gestión de los residuos de aparatos

eléctricos y electrónicos (RAEE). “Al final de la vida útil de los productos, los usuarios tienen dos opciones principales para deshacerse del residuo de manera responsable: llevarlo a un punto limpio o entregarlo al distribuidor al adquirir uno nuevo. Además, en el caso de los RAEE de menos de 25 cm, pueden entregarlo en los establecimientos de venta de más de 400 metros cuadrados y aquellos puntos de venta que deseen prestar este servicio a los usuarios. ECOLEC ofrece gratuitamente el posicionamiento del contenedor en todos los puntos de venta a través de los acuerdos que mantenemos con asociaciones regionales de comerciantes y plataformas de distribución de electrodomésticos”, explica Jesús Montero, del área de Relaciones Institucionales de Fundación ECOLEC.

Matías Rodríguez, Director General de ERP España, explica que “la gestión de los RAEE en España se articula a través del Real Decreto 110/2015. Al igual que el texto anterior, obliga a los productores a responsabilizarse de los residuos que ponen en el mercado, garantizándoles su correcto tratamiento una vez llegado el final de su vida útil”. Especifica que “esas responsabilidades pueden llevarse a cabo de forma individual, mediante la creación de sistemas individuales de gestión, o colectiva, mediante los SCRAP, sistemas colectivos de responsabilidad ampliada del productor, anteriormente conocidos como SIG. El productor paga al SCRAP al que está adherido para que éste recoja y gestione RAEE en su nombre. Estos organismos sin ánimo de lucro se hacen cargo de todos los aspectos necesarios para el

cumplimiento de la ley en materia de los residuos de su competencia: recogidas, transporte a la planta donde se realiza su tratamiento, informes legales, etc. Cada SCRAP debe recoger estos residuos en los espacios establecidos para ello de forma proporcional a su cuota de mercado”.

Por otro lado, recuerda que “las acciones de gestión del reciclado de RAEE en las distintas comunidades autónomas se articulan a través de los convenios, que sirven para que las relaciones entre los SCRAP y los puntos limpios municipales se desarrollen con unas bases negociadas y aceptadas por todas las partes, tanto en lo que respecta a las condiciones técnicas de recogida como a las condiciones económicas. Con estos convenios se garantiza que todos los puntos limpios serán tratados bajo los mismos criterios, ya sea un punto limpio urbano en una capital o un punto limpio rural en una zona menos poblada. Regulan también las obligaciones en materia de campañas de concienciación que los SCRAP deben financiar. Las comunidades autónomas promueven y firman estos convenios en el ámbito geográfico de su competencia. Posteriormente, intervienen en estos convenios en su calidad de administración reguladora que supervisa que todo se realice de acuerdo con lo firmado en el convenio, las autorizaciones y la normativa en vigor”.

Novedades para fabricantes y distribuidores

Cabe recordar que la normativa se ha modificado recientemente, con algunas novedades interesantes. “El Real Decreto 110/2015 incorpora destacadas novedades encaminadas a mejorar los objetivos de recogida de RAEE y facilitar su gestión, que afectan de forma directa o indirecta a los productores. Por ejemplo, se va a exigir una trazabilidad que va a involucrar a todos los agentes implicados, desde los productores a la planta de tratamiento. Dicha trazabilidad va a exigir la informatización de todo el proceso de reciclado, para lograr un control más exhaustivo del residuo. Además, el sistema español va a tener que afrontar unos objetivos de recogida muy ambiciosos y más exigentes aún que los establecidos por la UE. España, como sabemos, parte desde más abajo,

FOTO: SOLAC





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



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

CUANDO HABLA EL SILENCIO

FUJITSU
el silencio



FOTO: SAMSUNG

ya que a nivel global no ha cumplido los objetivos de recogida establecidos hasta hace muy poco, por lo que los retos son aún mayores”, apunta Rodríguez.

El Director General de ERP España reseña que “entre los cambios que afectan directamente a los fabricantes, podemos destacar los referentes al diseño y reutilización del producto, ya que la normativa establece que en la fabricación se favorezca la durabilidad y potencial reutilización de los aparatos. Además, las instrucciones deberán especificar que las pilas se han de extraer para su recogida separada antes de su depósito como AEE. Por otro lado, los productores deberán proporcionar información necesaria para el reciclaje y reutilización de sus equipos. En línea con las obligaciones de trazabilidad, también se obliga a todos los productores a incluir su número de inscripción en el RII_AEE -registro de productores de aparatos eléctricos y electrónicos del Ministerio de Industria- en todas sus facturas con los distribuidores. Y a los distribuidores, a sólo comercializar productos de proveedores que hayan proporcionado su número de inscripción. Todo ello es para evitar la presencia en el mercado de productores que no cumplen, perjudicando al resto. Otra novedad de importancia es la obligación para el productor, en este caso sólo de aparatos de uso doméstico, de suscribir una garantía financiera que asegurará la financiación de la gestión de los RAEE en caso de quiebra o insolvencia. Con respecto a las responsabilidades que tienen actualmente los productores respecto a la gestión de RAEE, se articulan en torno al concepto de Responsabilidad Ampliada del Productor. Este concepto se basa en el principio de ‘quien contamina paga’, y se trata de una estrategia de política ambiental que hace recaer en el productor una responsabilidad por su producto que va más allá del momento de venta y llega al fin de su vida útil. Los productores deben respetar este concepto, declarar todos los productos

puestos en el mercado y cumplir con todas sus obligaciones legales”.

Por su parte, el representante de Fundación ECOLEC indica que el nuevo Real Decreto “ha incorporado los planes de prevención trienales, las garantías financieras, campañas de concienciación social, objetivos ecológicos de recogida más exigentes y objetivos de preparación para la reutilización. Los objetivos, que son muy ambiciosos, van a exigir un esfuerzo adicional de los productores responsables con el medio ambiente y en cuanto al cumplimiento de la normativa”.

Y el régimen sancionador no es nada desdeñable. “El Real Decreto establece un régimen sancionador que remite directamente a la Ley de Residuos y Suelos Contaminados (Ley 22/2011), que define una serie de infracciones muy graves, graves o leves, con sus correspondientes sanciones, que incluyen multas, inhabilitaciones, clausuras y revocaciones de autorización. En el régimen sancionador del Real Decreto también se mencionan expresamente la Ley 21/1992 de Industria y al texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Por último, cabe destacar que el Real Decreto introduce la posibilidad de que la administración competente inicie, ante incumplimientos de los Sistemas de Responsabilidad Ampliada del Productor, un expediente sancionador que, entre otras medidas, podría llevar a la ejecución parcial o total de la garantía financiera que se mencionaba anteriormente”, especifica Rodríguez.

“Entre los cambios que afectan directamente a los fabricantes, podemos destacar los referentes al diseño y reutilización del producto, ya que la normativa establece que en la fabricación se favorezca la durabilidad y potencial reutilización de los aparatos...”

Por ejemplo, Montero indica que serían sanciones muy graves aquellas en las que un gestor de residuos incumpla los preceptos de su autorización o que exista un vertido incontrolado de residuos. Entre las graves, remarca incumplimientos como no constituir garantías que sean obligatorias o el incumplimiento de obligaciones en materia de responsabilidad ampliada del productor. Y una sanción leve es, por ejemplo, el retraso en el suministro de documentación a la Administración. “Las multas en el caso de infracciones graves relacionadas con residuos peligrosos -la mayoría de los RAEE- van desde 300.001 hasta 1.750.000 euros. Y hasta 45.001 euros si no son peligrosos”, precisa.

España, suspenso en recogida

En cuanto a la situación de la gestión de residuos en España, no podemos presumir de encontrarnos en una situación privilegiada, ya que aún no estamos cumpliendo las metas fijadas. “El objetivo de España con Europa para 2016 es reciclar el 45% de la media de aparatos puestos en el mercado en los últimos tres años. El Real Decreto establece unos objetivos todavía más ambiciosos, ya que se ha de conseguir ese 45% en cada categoría de RAEE, en cada uso -doméstico y profesional- y en cada comunidad autónoma individualmente. El reto es muy ambicioso para un país como España, incapaz hasta hace poco de cumplir con los objetivos establecidos en la anterior normativa.

FOTO: PANDO



¿Todavía no eres una tienda oficial Extra**Bosch**?

Si te conviertes en una tienda oficial Extra**Bosch**, no habrá nada de Bosch que no puedas ofrecer. Y así tú ganas porque tus clientes vuelven.

www.bosch-home.es/ExtraBosch



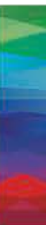
Ampliación
de garantía oficial



Repuestos
originales



Accesorios
originales



PRESENTAMOS EL NUEVO ROOMBA® 980

EL PODER DE CAMBIAR TU FORMA DE LIMPIAR



El NUEVO robot aspirador ROOMBA® 980 funciona hasta durante 2 horas* aspirando toda una planta de tu casa y recargándose cuando lo necesita para finalizar el trabajo. Limpia desde el pelo de mascotas hasta los pequeños desastres diarios. Roomba® 980 aumenta la potencia de aspirado en alfombras y moquetas, allí donde el polvo y la suciedad tienden a esconderse. Navega con facilidad por debajo de muebles y rodea obstáculos y escaleras. Y con la iRobot HOME app, podrás programar cómodamente la limpieza de tu casa desde cualquier lugar. Descubre el nuevo Roomba® 980 en www.irobot.es

iRobot®
Roomba®

Robot aspirador

*Testado en suelos duros, en el laboratorio de iRobot. El tiempo de funcionamiento puede variar.

©2015 iRobot Corporation. Todos los derechos reservados.
iRobot y Roomba son marcas comerciales registradas de
iRobot Corporation.



FOTO: PANDO

En 2014, a falta de las cifras de 2015, la suma de los datos de los SCRAP que prestan servicio en todo el territorio nacional, no pudo cumplir con el objetivo legal de recogida de 4 kg por habitante y año. En concreto, alcanzó los 3,5 kg/hab./año. Sin embargo, debemos aclarar que el incumplimiento no ha sido generalizado. Hay SCRAP que han cumplido con el objetivo impuesto por la UE y otros que no. ERP sí lo ha hecho, como dan buena muestra las cifras de los últimos años. Sin ir más lejos, en 2014 recogimos 5,5 kg/hab./año, de los cuales se declararon, después de las cesiones a otros SCRAP, 4,2 kg. De todas formas, debemos reseñar que el informe Eurostat de 2013, recientemente publicado, establece para el conjunto de España una recogida de 4,3 kg/hab./año. Seguramente habrá comenzado a incluir información proveniente directamente de gestores autorizados, además de los volúmenes gestionados por los SCRAP. La información que tenemos del total de SCRAP, que es lo único que se contabilizaba hasta 2012, seguía por debajo de los 4 kg/hab./año en 2013 y en 2014”, puntualiza Rodríguez.

Por su parte, el responsable de Fundación ECOLEC reseña “en 2016, el objetivo de recogida es del 45% de los aparatos eléctricos y electrónicos comercializados en los tres ejercicios precedentes, aunque aumentará progresivamente hasta el 65% en 2019. Son unos objetivos ambiciosos que esperamos alcanzar gracias a la colaboración con la distribución de electrodomésticos, las administraciones públicas, gestores de residuos y la implicación del ciudadano”.

No obstante, la consecución de estos objetivos no es una tarea sencilla. “El principal problema es la salida de los RAEE de manera clandestina o camuflada, destinado hacia países con menor renta per cápita, con el objetivo de gestionarlos en condiciones laborales y medioambientales muy negativas e inferiores a las españolas. Nos

enfrentamos a un problema grave, facilitado por agentes irresponsables de la cadena del reciclaje, para cuya resolución es precisa la colaboración de todos los agentes responsables de la protección medioambiental: administraciones públicas, distribuidores de electrodomésticos, gestores de residuos, sistemas de responsabilidad ampliada del producto y usuarios. Y en el sector existen interesantes oportunidades de mejora: la concienciación ciudadana, la optimización de las redes de recogida o los avances en los procesos de reciclaje”, afirma Montero.

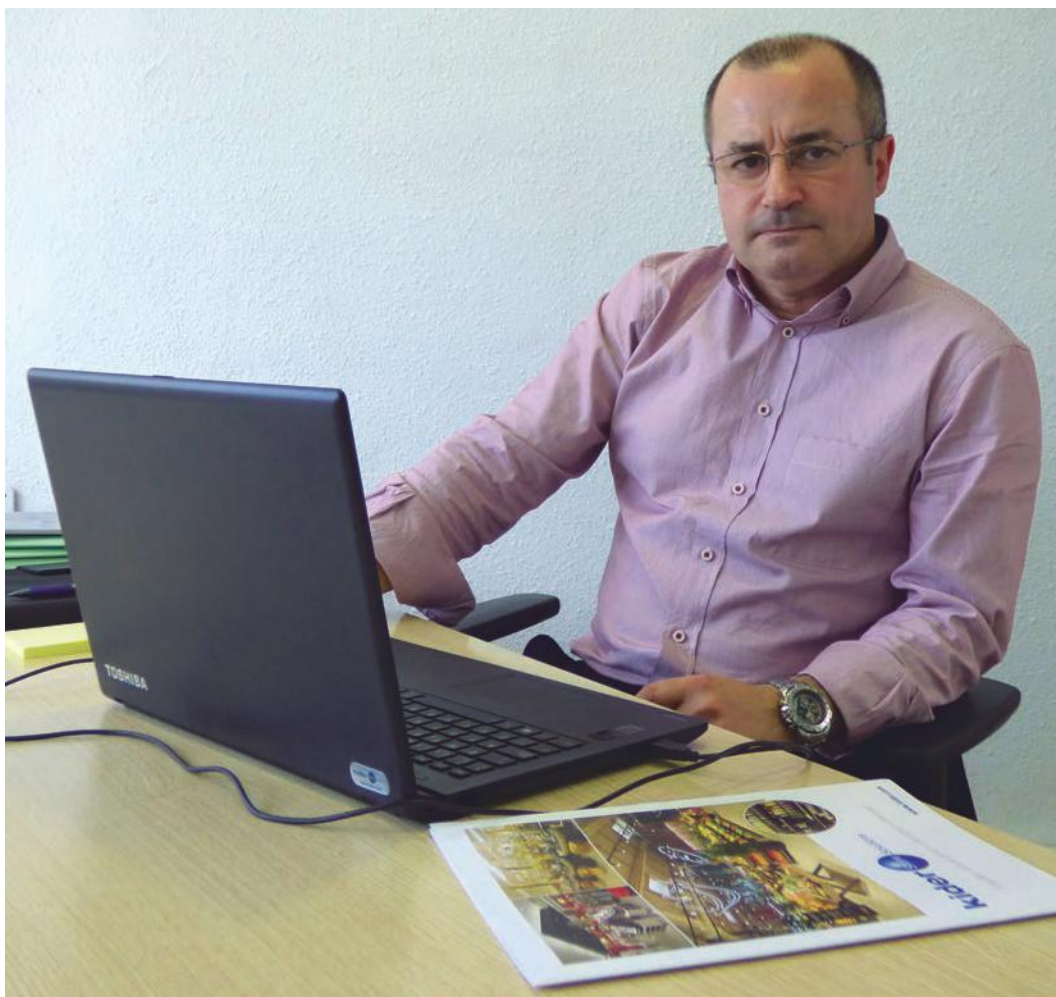
Igualmente, el Director General de ERP España apunta que “hay muchas razones que explican la falta de

volúmenes de RAEE gestionados correctamente. Por un lado, existen motivos que no sólo afectan a España, sino a todos los países europeos: desvíos a gestores no autorizados, exportaciones encubiertas de RAEE a países del tercer mundo, etc. Aunque estas circunstancias tienen una importancia capital, no explican por qué las cifras de España son inferiores a las de otros países, donde estas circunstancias también están presentes. Entre las diferencias más destacables que se han estado dando en España con respecto a sus vecinos europeos debemos destacar la fragmentación administrativa en el control del sector y la gestión del reciclado de RAEE. En vez de existir una única autorización estatal para operar, como ocurre en otros países, y que sea el Estado el que se encargue de las funciones de control y gestión, en España esas competencias están transferidas a cada comunidad autónoma. Al ser 19 CC.AA., algunas tienen más capacidad que otras para destinar más recursos al reciclado, bien por su renta o bien por su población. El nuevo Real Decreto parece haber entendido que esta situación en ocasiones originaba dificultades y que era necesaria una acción coordinada”.

Asimismo, remarca que “la compensación entre SCRAP que recogen más y SCRAP que recogen menos ha funcionado muy deficientemente, a pesar de la existencia de un mecanismo acordado en la oficina de coordinación de los SCRAP. Afortunadamente, esto también parece superarse con la nueva normativa gracias a la creación de una cámara que va a asignar a cada organismo recogidas si no cumple por sus propios métodos con su cuota de responsabilidad. En este contexto, creemos que esta oficina de asignación, si finalmente opera tal y como marca la ley, traerá consecuencias positivas. Hemos de tener en cuenta que en el pasado la situación ‘premiaba’ al que recogía menos de lo que debía”. ■

FOTO: MIELE





Luis Balboa Técnico Comercial de Kider Store Solutions, S.L.

“Nuestro objetivo es seguir introduciéndonos en las cadenas más representativas del sector de Electrodomésticos, Imagen y Sonido, y Telefonía e Informática, asesorando personalmente e instalando tiendas a la medida de cada uno de nuestros clientes...”

“Si nos remitimos a estos últimos tiempos y a las peticiones de nuestros clientes, se puede decir que ahora los diseños tienden hacia formas muy sencillas, sin recargamientos; también a acabados más ecológicos, maderas naturales, colores sencillos en tonos mates y recubrimientos más ecológicos, hasta transparentes, para dar un aspecto de mayor sencillez”, analiza Luis Balboa, Técnico Comercial de Kider Store Solutions. A lo largo de esta entrevista, nos describe las tendencias que se están llevando a cabo en estos momentos en la presentación de los nuevos productos, así como el estado del sector. Conozcamos más acerca de su función...

¿Qué magnitudes y estructura tiene su empresa actualmente?

Kider Store Solutions, S.L., cuya sede central se encuentra en Amurrio (Álava), cuenta con dos plantas de producción propia de una superficie total de 33.000 m², situadas en Peralta (Navarra) y en Amurrio (Álava).

Para la gestión y atención de clientes, disponemos de representación comercial en Alicante, Barcelona, Granada, La Coruña, Lisboa, Madrid, Málaga, Mallorca, Oporto, París, Sevilla, Tenerife, Toulouse, Valencia, Valladolid y Zaragoza. Los mercados de exportación se atienden directamente desde la sede central o mediante distribuidores internacionales, localizados en Angola, Argelia, Catar, Chile, Chipre, Colombia, Costa Rica, Costa de Marfil, Emiratos Árabes, Islandia, Kenia, Marruecos, Perú, República Dominicana y Senegal.

¿Qué servicios prestan a sus clientes?

Kider Store Solutions, S.L. facilita a sus clientes soluciones individualizadas y exclusivas de diseño, fabricación y comercialización de equipamiento para espacios comerciales, con un modelo de gestión que prioriza la proximidad y la atención al cliente. Ofrecemos servicios y productos innovadores y de alta calidad, y una atención profesional, experta y personalizada, situando al cliente como centro de nuestras decisiones. Nos adaptamos a las necesidades del cliente y a las características de su espacio comercial para conseguir la mayor rentabilidad de su negocio.

Nuestros productos reúnen las características tradicionales de robustez, calidad y funcionalidad, que han hecho de la marca Kider el referente en el mercado del equipamiento comercial. Nuestras soluciones integran este valor tradicional con nuevas ideas y conceptos para crear elementos de equipamiento comercial exclusivos, que adaptamos a todo tipo de establecimiento comercial y sectores.



Todo ello hace que seamos proveedores de los principales operadores de la distribución de Electrodomésticos e Informática.

¿Cuál es la filosofía que mueve la actividad de Kider Store Solutions?

Somos competitivos, técnicamente cualificados y versátiles. Estamos especializados en aportar respuestas eficaces a solicitudes diferentes. La capacidad para afrontar nuevos retos, crecer y desarrollar nuestra actividad, unida a nuestra persistente vocación de atención al cliente y una oferta estrictamente ajustada a sus necesidades, nos ha hecho merecedores de su confianza y fidelidad. Estos valores alimentan día a día nuestro afán de superación y nuestra ilusión por seguir creciendo.

¿En qué se diferencia la línea de trabajo de Kider Store Solutions del resto de empresas que realizan su misma actividad?

Uno de los valores que nos diferencian es disponer de soportes especializados y profesionales que contribuyan a que nuestros clientes puedan aprovechar al máximo su potencial de negocio. Combinando la experiencia interna con la visión externa, podemos obtener una percepción detallada de las necesidades específicas de los clientes finales, lo que nos permite prestar el mejor servicio en plazos muy cortos, de una forma global (llave en mano).

¿Cuál es el proceso de desarrollo y ejecución de un nuevo proyecto, tanto de supermercado como de cualquier otro tipo de establecimiento?

Somos un equipo de profesionales especializados en el diseño, la fabricación y la instalación de equipamiento comercial. Acompañamos al cliente en todas las fases del proyecto y le entregamos el producto llave en mano.

Todas nuestras instalaciones productivas disponen de sistemas de planificación y gestión altamente flexibles, que permiten combinar producciones entre diferentes líneas, lo que nos da una excepcional capacidad de respuesta ante las necesidades inmediatas de nuestros clientes.

Considerando las diferencias del consumidor en los últimos años, ¿deben proyectarse ahora los establecimientos de manera diferente? ¿Qué se tiene más en cuenta en estos momentos?

Sí, en este sector la evolución es constante, por lo que la exposición de los productos dentro de las tiendas de electrodomésticos



debe seguir evolucionando al mismo ritmo que la tecnología ofrecida.

Dentro de las tiendas, la presentación de toda esta gama de productos con nuevas tecnologías es donde se está incidiendo más, en la evolución del mobiliario y los accesorios para presentarlos de una forma clara y con la información adecuada, ya que su evolución es vertiginosa, tanto en contenido (software, aplicaciones, etc.) como en sus formas, cada vez más ligeras, más planas, más reducidas...

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

Normalmente, cada cliente tiene unos gustos muy personales en cuanto al diseño del mobiliario de sus tiendas e intentamos adaptarnos a sus gustos. Pero si nos remitimos a estos últimos tiempos y a las peticiones de nuestros clientes, se puede decir que ahora los diseños tienden hacia formas muy sencillas, sin recargamientos; también a acabados más ecológicos, maderas naturales, colores sencillos en

tonos mates y recubrimientos más ecológicos, hasta transparentes, para dar un aspecto de mayor sencillez, contrastando enormemente con todos los productos de una tecnología muy avanzada y haciendo muchas veces que éste mismo contraste, resalte más todavía el producto que estamos ofreciendo dentro de las tiendas.

Y, por último, ¿podría adelantarnos alguna próxima estrategia de su compañía?

Ahora mismo nuestro objetivo es seguir introduciéndonos en las cadenas más representativas del sector de Electrodomésticos, Imagen y Sonido, y Telefonía e Informática, asesorando personalmente e instalando tiendas a la medida de cada uno de nuestros clientes (Worten, Sinersis y Euronics, entre otros). Además, queremos establecernos como uno de los proveedores de referencia en el sector en España, Francia y Portugal, así como sumergirnos en todos los países donde tenemos red de distribución, apoyando y asesorando desde nuestra central en España.





FOTO: PANASONIC

PAE de cuidado personal y bienestar

La importancia de mimarnos por dentro y por fuera

Aunque el cuidado personal y la salud son siempre importantes, lo cierto es que en verano todos prestamos un poco más de atención a estos aspectos. En el mercado encontramos todo un universo de productos de PAE de belleza y salud que pueden convertirse en los mejores aliados para la campaña estival pero que también cuentan con un fuerte tirón durante el resto del año.

El cuidado personal se ha convertido en una de nuestras prioridades. A todos nos gusta cuidarnos por dentro y por fuera, por lo que vivimos en una buena época para el PAE de belleza, bienestar y salud. En la tienda de electrodomésticos siempre hemos podido encontrar todo tipo de aparatos destinados al cuidado personal, pero en los últimos años estamos asistiendo a un 'boom', llegando productos cada vez más especializados y con resultados casi equiparables a los de los aparatos profesionales. Además, hay que añadir el creciente interés del público masculino en la adquisición de este tipo de dispositivos, preocupándose más de su estilismo y por la eliminación del vello corporal. También hay que tener en cuenta la generalización de la práctica deportiva y el fitness, que impulsa el uso de todo tipo de wearables. Y tampoco debemos desdeñar el aumento de la esperanza de vida, que repercute en las ventas de aparatos de autocontrol de la salud.

“Esta categoría ha tenido una evolución positiva, creciendo a un ritmo superior a la media del mercado de PAE; y parece que mantiene esa tendencia positiva en lo que va de año”, se apunta desde Solac. Igualmente, Amadeo Pamies, Director Comercial del Grupo Jata, afirma que “el crecimiento ha sido importante y la tendencia en 2016 es la misma, con lo que esperamos que la campaña de verano mantenga la inercia. Los productos que destacan son las depiladoras, cortefáciles y limadurezas”.

Desde Panasonic se remarca que “es una categoría donde cada gama sigue una tendencia propia. Si nos fijamos en la evolución del mercado, cayeron la gama de afeitado y la de depilación; y crecieron la de depilación IPL y cortapelos”. Y desde Taurus se indica que “la categoría de cuidado personal tuvo un comportamiento positivo y para el próximo ejercicio se prevé que mantenga un comportamiento similar. Los productos de cuidado personal masculino -cortapelos, bodygroomers, barberos- mantienen un crecimiento positivo gracias a las tendencias de moda y la posibilidad de hacer diferentes looks. Cada vez hay una mayor preocupación por el físico y eso repercute en el consumo de productos también en los hombres”.

Por su parte, desde Babyliss se señala que “la categoría de rizados ha tenido un comportamiento positivo en el último año, presentando un crecimiento del 21,8%. Durante el 2016, su comportamiento ha sido paralelo al del año pasado y la categoría continúa creciendo. El continuo crecimiento de esta categoría se debe, principalmente, a los rizados electrónicos”.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el auge de los productos relacionados con la práctica deportiva. “El mercado mundial de wearables ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, con una estimación de 169 millones de dispositivos wearables vendidos en 2020,



FOTO: JOCCA

de los que 100 millones de unidades corresponderán a smartwatches y otros dispositivos de pulsera. Dado que el mercado de relojes inteligentes es aún incipiente, existen enormes posibilidades de crecimiento y desarrollo para los próximos años”, afirma Eduardo Rodríguez, Director de Consumo de la división de IM de Samsung España.

Tráfico y margen

Contar con un buen surtido de PAE de cuidado personal es fundamental para la tienda de electrodomésticos. “La tienda debe saber proporcionar a sus clientes la mayor oferta posible para cubrir el máximo de necesidades que puedan tener. Y apostar por gamas nuevas de cuidado personal puede beneficiar en la captación de nuevos clientes, de ‘targets’ diferentes a los habituales. A la familia de PAE de belleza también se le presupone una mayor aportación de margen que a otras, pero sobre este tema también influyen otros muchos factores -marca, diversidad de exposición, competencia...- que pueden llegar a distorsionar el impacto final. Apostar por una marca capaz de aportar tecnología, calidad en los productos y una estrategia de distribución acertada puede ser una buena combinación para que la familia de PAE de belleza sea realmente un buen pilar en el que asegurar el futuro de la tienda”, se afirma desde Panasonic.

Arantxa Barra, Marketing & Communication Manager de Jocca, destaca la capacidad de generación de tráfico y el margen comercial del PAE de cuidado personal. “Esta categoría

de productos siempre atrae mucho tráfico y es una de las más visitadas y de las más rentables”, declara. En esa línea, desde Taurus se afirma que “los usuarios buscan las últimas innovaciones de la categoría, que son las que causan la visita a la tienda. Si el usuario no encuentra estas novedades en los lineales, acabará buscando el producto en otros canales. Los productos de cuidado personal tienen un gran atractivo para los usuarios y eso repercute en una mayor frecuencia de visita a la tienda. Además, algunos productos de cuidado personal tienen un precio medio superior a otras categorías, lo que repercute en mayor margen para los establecimientos. Y muchos productos de

FOTO: SOLAC



ECOMMERCE: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

El crecimiento del ecommerce en este sector es una realidad de la que tampoco escapan los productos de PAE. “Al igual que en el resto de categorías de producto, el ecommerce se está convirtiendo en un canal de venta importante”, afirma Solac. Y Taurus coincide en que “el comercio electrónico es un canal en crecimiento también para esta categoría de producto”.

Así, Arantxa Barra (Jocca) señala que “la irrupción de internet ha cambiado radicalmente la manera de comprar de los consumidores, aumentando tanto la gama de productos como el número de competidores. Pero, al mismo tiempo, también ha aumentado el espectro de clientes potenciales, ya que todas las barreras físicas existentes se han eliminado”.

Igualmente, desde Panasonic apunta que “esta categoría de producto se está viendo bastante afectada por el auge del ecommerce, con sus ventajas y sus inconvenientes”.

Por un lado, el aumento año tras año de la venta por internet hace que haya una competencia más importante. A la vez, este aumento de la presencia de la categoría en este canal hace que el usuario final tenga un conocimiento mayor tanto de las gamas de los fabricantes como de las tecnologías que aportan. El ecommerce es un canal de venta más, que hay que potenciar e interiorizar como corriente”.

De igual modo, Babylliss considera que “es una moneda de doble cara. Por un lado, es beneficioso para una marca, puesto que el consumidor tiene un acceso más rápido y directo al producto. Sin embargo, este fácil acceso también se da en productos de la competencia. La comparación entre un producto y otro es instantánea, por lo que tener un buen escaparate online de tus productos es fundamental en la toma de decisiones de los consumidores”.

Taurus cree que “la cantidad de información disponible en el canal online y la accesibilidad a la compra inmediata facilita la compra”. En este sentido, Meritxell González (River International) indica que “el ecommerce es un escaparate para este tipo de productos. Gracias al comercio electrónico existe mucha más información online de los productos, como videos demostrativos, fotos de ambiente y explicaciones menos técnicas y más emocionales de los productos”.

En cuanto a los wearables destinados a la monitorización de la actividad, Eduardo Rodríguez (Samsung) afirma que “dentro de las compras online, la venta de dispositivos tecnológicos ha representado tradicionalmente uno de los segmentos más potentes”. Así, opina que “el crecimiento actual del ecommerce contribuirá a la expansión de los smartwatches, gracias a la familiarización de los usuarios con la compra por internet y a la superación de las reticencias sobre seguridad de los pagos online y el cumplimiento de los plazos de entrega”.

Por su parte, Vanessa Garrido (Garmin) comenta que “cualquier canal o medio de venta ayuda a la comercialización de nuestros productos y también a acercarnos a todo tipo de usuario final. Cada uno tiene unas necesidades diferentes y existe un segmento de clientes que prefiere el canal online, ya sea por falta de tiempo para acercarse a la tienda o por comodidad”.

esta categoría requieren el uso de consumibles o accesorios que generan una repetición de la visita”.

Además, desde Babylliss se incide en que “tener un amplio surtido implica satisfacer las necesidades de cualquier tipo de consumidor. En el mercado de belleza y cuidado personal existen productos que podemos denominar ‘de necesidad’, como podría ser un secador de pelo, pero también existen otros productos que se adquieren por capricho o impulso, como el rizador electrónico. Que una tienda tenga un amplio surtido es una forma de asegurarse afluencia de consumidores y venta, ya sea para adquirir una herramienta que necesiten u otra que quieran regalar o comprar”.

Asimismo, desde Solac se anota que “la disponibilidad de un surtido amplio y actualizado que incorpore las innovaciones del sector es una de las principales ventajas que tienen las tiendas físicas frente al canal online, puesto que hay un tipo

de consumidor al que le gusta comparar los productos físicos para tomar la decisión de compra”.

Por su parte, Jonathan Ledesma, General Manager de IvyHealth, marca distribuida por Fonexion, señala que “los dispositivos médico-sanitarios están en crecimiento continuo y con unas previsiones de ventas importantes, ya que el usuario final empieza a entender las diferencias entre un producto convencional y un producto conectado. Contar con este producto antes que los demás llevará tráfico a la tienda, mejorará su imagen y le ofrecerá una nueva e importante fuente de ingresos”.

En cuanto a wearables como los smartwatches, el responsable de Samsung incide en que “por su conexión

con otros dispositivos como los smartphones, la categoría de smartwatches abre el abanico de posibilidades móviles y puede atraer a un tipo de público amante de las novedades tecnológicas y el diseño premium”.

Cercanía y asesoramiento

El establecimiento de electrodomésticos juega un importante papel en el desarrollo de esta categoría de productos. “La tienda tradicional nos aporta un trato más cercano a los consumidores. Es un canal imprescindible para nosotros, puesto que recibimos información de gran utilidad, como qué demandan los consumidores, cuáles son sus principales dudas en cuanto al uso o tecnologías, que promoción tiene más éxito según qué categoría de producto...”, se afirma desde Babylliss.

Además, el Director Comercial de Jata comenta que “el comprador quiere tocar y ver el producto físicamente y desea que le aconseje y le atienda un profesional. De no ser así, sólo venderíamos por internet”. Por eso, considera que este tipo de comercios “son un pilar básico, ya que nuestra marca necesita el apoyo y asesoramiento del profesional de la tienda tradicional”. Igualmente, desde Panasonic se anota que “las tiendas tradicionales siguen siendo un canal en el que invertir debido a la proximidad con el usuario final y a la capilarización que aportan. Por otro lado, hay que poner todo de nuestra parte para que las gamas con fuerte crecimiento y que no son tan tradicionales puedan crecer también en este canal”.

Desde Taurus se indica que “la tienda aporta la profesionalidad del asesoramiento personalizado para el cliente y la confianza de poder resolver cualquier incidencia o duda al momento”. Así, Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de marcas como Beurer, recuerda que “todavía existen clientes que prefieren una atención personalizada”, aunque reconoce que “el

FOTO: FONEXION



showroomming es un hecho también”, de modo que “el consumidor se dirige a grandes superficies para ver el producto pero después la compra es online”. En este sentido, desde Solac se asegura que “el asesoramiento de un personal formado es primordial a la hora de recomendar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor”. Por eso, la compañía destaca “la prueba de producto y la comprobación ‘in situ’ del artículo que se adquiere, así como la comparación con otros productos” que permite el establecimiento físico.

Rodríguez también afirma que “muchos usuarios siguen prefiriendo acudir a la tienda física para recibir un asesoramiento personalizado, resolver sus dudas -por ejemplo, respecto a la compatibilidad con otros dispositivos o el alcance de las funciones del smartwatch- y, algo muy importante, ver y tocar el producto antes de tomar la decisión de compra”.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, también considera que “las tiendas especializadas aportan un conocimiento de producto y asesoramiento que los clientes valoran, sobre todo aquellos que tienen un perfil más técnico o quienes prefieren los canales tradicionales, en los que pueden resolver dudas in situ, conocer el producto de primera mano o verlo físicamente”.

De igual manera, Ángel Sevillano, Director General de TomTom España, explica que “los establecimientos de electrónica de consumo se han convertido en el primer referente o punto de acceso para los consumidores en lo que a tecnología se refiere. Tienen gran afluencia de público y profesionales en tienda que pueden informar y asesorar al usuario en función de sus preferencias. Además, pueden ver el producto físico, probarlo y resolver dudas. Gracias a este tipo de tiendas, la tecnología es fácilmente accesible a cualquier tipo de consumidor”.

Por su parte, el General Manager de IvyHealth-Fonexion explica que la tienda tradicional ofrece



FOTO: SAMSUNG

una atención personalizada que resulta imprescindible para que el cliente entienda las ventajas de utilizar productos como los dispositivos médico-sanitarios conectados, por ejemplo. “Suelen tener un precio superior a los dispositivos no conectados y es importante que el usuario conozca todos los beneficios que puede obtener con ese pequeño desembolso extra, como el autocontrol”, comenta.

BELLEZA

Desde Solac se señala que los productos de cuidado del cabello, como secadores y moldeadores, son algunos de los artículos que más venden dentro de la categoría de cuidado personal. La compañía reseña que su venta ha vuelto a crecer en 2015. Además, remarca que “la depilación, en general, también tuvo muy buen comportamiento, recuperando

la depilación tradicional y consolidando el crecimiento de los sistemas de depilación IPL”. En particular, la responsable de River International destaca el comportamiento de los modelos de tamaño compacto.

Desde Panasonic se señala que “los productos más demandados de la categoría son las afeitadoras, seguidas de las depiladoras y los cortapelos”. Y Taurus también destaca la demanda de los secadores, “valorando la potencia y la función tónica y observando una tendencia hacia los secadores profesionales”. Y González también señala que “han incrementado los productos para el cuidado facial”.

Además, se trata de una familia de productos en la que tienen gran influencia las tendencias de moda. “Influyen positivamente y crean nuevos mercados. Los consumidores buscan productos que les permitan conseguir los estilismos que son tendencia y hacerlos ellos mismos en casa de manera sencilla y rápida. Buscan productos muy específicos para cuidados de zonas concretas o conseguir peinados especiales, por lo que las marcas diseñamos productos que proporcionen a los usuarios esta posibilidad”, apunta Solac.

De igual modo, desde Taurus se explica que “la moda incide en las preferencias de los consumidores. Las marcas introducimos innovaciones y nuevos diseños o prestaciones para cumplir con la demanda de los consumidores”. Y la responsable de Jocca reconoce que “las modas influyen muchísimo, sobre todo en las ventas, ya que a las personas les gusta seguir las tendencias en moda. Por ejemplo, si aparece un personaje conocido con ondas, al día siguiente las planchas moldeadoras tienen un comportamiento de venta completamente diferente. En cuanto a la innovación, los efectos no son tan inmediatos, pero también se notan porque siempre hay que

FOTO: RIVER



“La moda incide en las preferencias de los consumidores. Las marcas introducimos innovaciones y nuevos diseños o prestaciones para cumplir con la demanda de los consumidores...”



FOTO: PANASONIC

estar muy atento a lo que aparece en el mercado, internet, etc.”.

También en esa línea, desde Babyliss se anota que las modas tienen una influencia “notable”. “En el caso del moldeado del cabello o el estilo del físico masculino, son las tendencias las que marcan el comportamiento y uso de estas herramientas. Si es tendencia un pelo ondulado, informal, los consumidores buscarán aquel producto que consiga el efecto deseado con la mayor comodidad y calidad-precio. Nuestro departamento de I+D está en continuo desarrollo de aquellos productos que faciliten el moldeado del cabello de la forma deseada, de manera que una tendencia se convierta para las consumidoras en un estilo definido y con el que se sienta cómoda y a gusto”.

Por su parte, Panasonic explica que “las tendencias externas al mercado, como las tendencias de moda, tienen siempre una repercusión en las diferentes categorías. Sin embargo, estas tendencias no influyen de una manera significativa en el desarrollo del producto, sino que influyen en gran medida a la presentación de bundles, ofertas o campañas de comunicación. La tendencia actual de dedicar más tiempo a cuidarse uno mismo está dando mucho recorrido a esta categoría”.

Repasamos algunas de las tendencias e innovaciones que se enmarcan en esta familia:

Cuidado del cabello. Aquí se encuadran secadores, moldeadores, planchas, etc. “Continúa la tendencia de diferentes sistemas para moldear el cabello y conseguir stylings específicos: ondas surferas, ondas al agua, rizos más abiertos, etc., gracias a los sistemas de rizador automáticos, moldeadores con placas rizadoras, peine

alisador...”, especifica Solac. Taurus hace hincapié en que “se buscan soluciones profesionales cada vez más potentes, que generen un mayor caudal de aire, con prestaciones que respeten el cuidado del cabello con accesorios de diseño profesional”. También se refiere a “moldeadores y planchas de pelo que incorporen aceites o tratamientos especiales en las placas para proteger el cabello, como aceite de argán”. En este sentido, desde Babyliss se destaca “la función iónica en la mayoría de productos, para evitar el encrespamiento del cabello, eliminando la electricidad estática; y placas con recubrimiento de titanio, en el caso de las planchas.



FOTO: DAGA

Cada día se mira más por el cuidado del cabello a la hora de elegir un secador o un moldeador, por lo que incorporar una tecnología generadora de iones en las herramientas es siempre una ventaja competitiva frente a productos que no las incorporan”.

Cortapelos y afeitado. Taurus señala que “las últimas tendencias en moda hacen que las marcas adaptemos la oferta para cubrir las nuevas necesidades que surgen en el mercado, con sets de arreglo personal que dispongan de varios cabezales para ofrecer diferentes tipos de cortes, para zonas concretas, etc. Y también se recurre al uso de materiales respetuosos con la piel, como el titanio en las cuchillas para garantizar un rasurado perfecto, libre de irritaciones o enrojecimientos”.

FOTO: HOMELIGHT BABYLIS



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.

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

Info



www.solac.com

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 —



Igualmente, el Director Comercial de Jata asegura que las tendencias “influyen muchísimo”, puesto que “todas las familias de cortefáciles, cortapelos, cortabarbas, etc., están creciendo bastante por la tendencia masculina en estos últimos tiempos a llevar barba”. Y desde Babyliss se indica que la evolución de este tipo de aparatos se dirige hacia una “mayor versatilidad en la altura de corte y de cabezales”.

Depilación. Se incluye tanto los equipos de arranque como los de luz pulsada o láser. “La tendencia que está marcando el mercado desde hace algún tiempo es la implantación de la luz pulsada como innovación. Los equipos de luz pulsada están entrando fuerte en el mercado, con grandes crecimientos y aportando mucho valor, con un peso en unidades alrededor del 8% y en valor sobre el 17%. Y la tecnología de luz pulsada es la que se está imponiendo sobre la de láser y todavía lo hará más en el futuro, con la presentación de nuevos modelos y nuevas marcas. El mercado sigue dominado por las depiladoras de arranque, pero cada vez con un peso menor: en unidades, alrededor del 70%-75%”, indica Panasonic.

Asimismo, desde Babyliss se afirma que “las máquinas de luz pulsada están teniendo una evolución positiva. Se ve que el mercado va perdiendo miedo a este tipo de productos y confía cada día más en sus resultados. Actualmente, esta categoría tiene aproximadamente un peso del 15%, del mercado de cuidado personal. Es una cuota de mercado que ha ido creciendo desde que las primeras máquinas fueron introducidas en el mercado y que, con seguridad, crecerá”.

Solac coincide en señalar que “las depiladoras de luz pulsada se están imponiendo frente a otros sistemas al tratarse de una tecnología más competitiva”. En cualquier caso, recuerda que “a pesar del crecimiento de los últimos años de las depiladoras de sistemas de luz, las depiladoras de

ACCIONES PARA ATENUAR LA CONCENTRACIÓN DE LAS VENTAS

Aunque los fabricantes y distribuidores realizan acciones para impulsar la venta durante todo el año, los productos de salud y belleza acusan cierta estacionalidad. “A pesar de realizar acciones y ofertas de manera constante a lo largo del año, inevitablemente, la estacionalidad es la que es”, comenta Amadeo Pamies (Jata).

Meritxell González (River International), afirma que “Navidad es una buena época para la venta de productos de cuidado personal. Y también el Día de la Madre”. Igualmente, desde Taurus se señala que “esta categoría presenta determinados picos de venta en fechas tradicionales como el Día del Padre o de la Madre. Asimismo, los productos de depilación femenina o cuidado personal masculino tipo bodygroomer tienen mayor concentración de ventas en los meses de primavera y verano, mientras que otros productos más generalistas mantienen una mayor concentración de ventas en la última parte del año”. Desde la marca se explica que “se realizan campañas promocionales de manera constante para generar oportunidades de venta al canal”.

Panasonic coincide en que “la estacionalidad es acusada, con un gran porcentaje de la venta en la campaña de Navidad y en los meses de mayo y junio. Sin embargo, con la tendencia creciente de cuidar de uno mismo, podemos asistir en un futuro a una desestacionalización de las ventas. Esta categoría de producto siempre busca aprovechar las promociones para ayudar a la decisión de compra durante todo el año”.

Asimismo, desde Solac se explica que “los últimos meses del año continúan teniendo un gran peso en las ventas totales del año. Son productos muy orientados a la opción de regalo. La campaña de verano también es un buen momento de venta de los productos de cuidado personal masculino, como bodygroomers y cortapelos”. Y desde Babyliss se afirma que “en el caso de la luz pulsada, su venta presenta picos en los meses de mayo y diciembre”.

Por su parte, Jonathan Ledesma (IvyHealth-Fonexion) señala que “históricamente, el mayor pico de ventas se concentraba en la época navideña, pero actualmente, con la importancia que ha adquirido el sector del autocontrol de la salud, la venta está siendo continuada durante todo el año”.

arranque continúan siendo la categoría más vendida en depilación, tanto en unidades como en valor”. Además, la compañía puntualiza que “se recupera la depilación tradicional”, a la par que afirma que “la categoría de depilación de luz pulsada/láser creció en 2015, aunque a un ritmo menor que en años precedentes”.

Igualmente, Taurus anota que “las depiladoras de IPL continúan creciendo, especialmente los modelos más

compactos y ligeros; pero las depiladoras de arranque mantienen una mayor cuota de mercado en los productos de depilación”. Y la responsable de River International indica que “las depiladoras de arranque seguirán siendo una categoría de mercado importante pero las de luz pulsada, especialmente los productos que tienen cartuchos para toda la vida, son competidores fuertes”.

Por su parte, Pamies afirma que “está ganando el láser” y asegura que “aunque aún falta mucho para que afecte a las depiladoras de arranque, el futuro pasa por esta tecnología”. En cuanto a las innovaciones, Babyliss hace hincapié en el uso de “lámparas de cuarzo, de mayor calidad y resistencia”. Además, recuerda que “es fundamental aplicar la máxima tecnología y materias primas de altísima calidad para asegurar el cuidado y la salud de la piel durante el tratamiento”.

Cuidado facial y corporal. Dentro de esta línea nos encontramos con cepillos de limpieza, contorno de ojos, cavitación, blanqueadores dentales, masajeadores anticelulíticos, etc. Panasonic remarca que “se está observando un desarrollo de la gama de cuidado de la piel, tanto masculina como femenina”. Por ejemplo, realza el comportamiento de los vaporizadores faciales.

Por su parte, el Director Comercial de Daga se detiene en los cepillos faciales como herramienta para el cuidado facial y para el mantenimiento de una piel joven. “Hasta hace poco, lo importante eran las cremas que se utilizaran, pero se ha dado un paso más perfeccionando la limpieza facial

FOTO: PHILIPS





FOTO: SOLAC

con productos de mayor eficacia y para todos los públicos. La limpieza facial es una categoría que ha demostrado un importante crecimiento, con productos innovadores y una gama completa enfocada a un cuidado intensivo. Cepillos faciales con múltiples cabezales para cada tratamiento, sauna facial y espejos de belleza completan la gama".

La Directora de Marketing de River International también destaca el crecimiento de las ventas de los productos para el cuidado facial, "donde se han incorporado funciones ultrasónicas para ofrecer mayor efectividad en el tratamiento".

Igualmente, Solac incide en "gadgets de limpieza como los cepillos faciales con diferentes tipos de cabezales que se adaptan a las necesidades específicas del usuario". Por otro lado, Solac explica que los masajeadores "se presentan con diferentes aplicaciones, como exfoliación y reactivación de la circulación". Y Tortes señala que "el masaje shiatsu es una tendencia con tendencia con demanda creciente, con productos con mayor especificidad para distintas partes del cuerpo. Así pues, afirma que "la especialización del sector hace que la mayor oferta de producto consiga llegar a un público mayor, que busca distintos beneficios en los masajeadores".

SALUD Y BIENESTAR

La línea que diferencia esta categoría y la que denominamos 'Belleza' es muy fina, ya que hay productos que son susceptibles de ser incluidos indistintamente en cualquiera de ellas. En 'Salud y Bienestar' se contemplan productos como cepillos dentales, básculas, pulsómetros, tensiómetros, masajeadores, manipedicura, puericultura, tratamiento del aire, calor textil, aparatos de magnetoterapia, etc.

Cepillos dentales. Desde Taurus se asegura que "los cepillos dentales se han convertido en el producto más demandado de su categoría en 2015". Igualmente, Solac indica que se trata de



FOTO: JATA

uno de los productos de mayor venta en esta categoría. Además, Panasonic destaca el crecimiento de los irrigadores para el cuidado oral.

Básculas de baño. En el mercado encontramos varios modelos de básculas inteligentes de análisis corporal, que miden diferentes parámetros, además del peso: masa ósea y muscular, porcentaje de grasa corporal y de agua, etc. González también hace hincapié el lanzamiento de básculas "con diseños vivos y con imágenes que parece fotos reales o imágenes retro".

Autocontrol. El aumento de la esperanza de vida ha conducido a una mayor longevidad de los españoles, por lo que el público de mayor edad se ha convertido en un 'target' muy interesante para este tipo de aparatos, como tensiómetros o pulsómetros. En esta categoría también se incluyen los termómetros, glucómetros para medir el azúcar en sangre, picómetros para conocer el porcentaje de grasa corporal, etc. "Sin lugar a dudas, los tensiómetros son la estrella del cuidado de la salud. Junto con las básculas, son productos que se han introducido en todos los hogares como referentes básicos del estado de salud. Y se suman las pulseras de actividad", apunta el responsable

de Daga. Más adelante nos detendremos en las citadas smartbands.

Los fabricantes están respondiendo a esta demanda. Por ejemplo, la representante de Jocca señala que su firma ha creado una nueva línea, llamada 'Senior Life', "con productos dirigidos al segmento de población más mayor".

Conectividad. "El smartphone se ha convertido en los últimos años en un acompañante indispensable para prácticamente toda la población. Cada vez abarcan más funciones y las aplicaciones médico-sanitarias no podían ser menos. De hecho, la salud desde el móvil, la llamada mHealth, es una auténtica revolución, dando poder al paciente sobre el autocontrol de su salud", apunta Ledesma. Así, Solac destaca "la conectividad en los productos de salud, especialmente en básculas de baño, para tener un seguimiento personalizado de la evolución del peso para varios usuarios. Y en calor textil se tiene cada vez más en cuenta la libertad de movimiento con los productos sin cable". Igualmente, Taurus precisa que "la conectividad ha llegado a los productos de salud, como pesos de baño o tensiómetros conectados a los dispositivos móviles de los consumidores".

González también se refiere las básculas de baño con conexión bluetooth y las aplicaciones adjuntas, "que ayudan a gestionar datos del usuario para que estén disponibles en cualquier momento". En este sentido, destaca aplicaciones como 'Health Manager' o 'Body Shape', de Beurer, que permiten

FOTO: JOCCA





FOTO: JOCCA

gestionar los datos recabados por las pulseras de actividad y las básculas. “‘Body Shape’ incluso dispone de una ‘entrenadora personal’, que no solamente registra información sino que también recomienda hábitos saludables, valorando si has alcanzado tus objetivos diarios”, explica.

Manicura/pedicura. La responsable de River International reseña que “se venden bien productos de manicura y pedicura, como los aparatos especiales para eliminar durezas de los pies”. Hay que reseñar que los productos para el cuidado de los pies adquieren mayor relevancia en los meses de verano, cuando llega la temporada de playa y piscina y todo el mundo desea usar sandalias.

Puericultura. También son importantes los productos destinados a los más pequeños. “Ahora mismo estamos terminando el desarrollo de un termómetro infantil para monitorizar la temperatura del niño durante la noche o en periodos largos de tiempo. Lanza avisos cuando la temperatura se sale de los valores considerados normales”, señala el General Manager de IvyHealth-Fonexion. En esta familia también podríamos encuadrar productos como los purificadores de aire, humidificadores, etc., e incluso otros como vigilabebés con y sin cámara, calentabiberones, extractores de leche, esterilizadores, etc.

DEPORTE Y MONITORIZACIÓN

En los últimos años estamos asistiendo al auge de la práctica deportiva. Cada vez son más los españoles de cualquier edad y condición que salen a caminar o correr habitualmente, van a nadar, montan en bici, hacen triatlones o acuden al gimnasio a hacer crossfit, spinning u otras actividades. Por este motivo, no nos extraña el creciente interés que están despertando dispositivos como pulseras de actividad, relojes deportivos, smartwatches, etc. “Todos ellos son perfectos para monitorizar la actividad diaria, ya sea cuando salimos a caminar o cuando practicamos alguna disciplina deportiva. Además, pueden llevar un control detallado e ininterrumpido de la actividad, incluso cuando dormimos. Muchos de ellos disponen de GPS, un punto diferencial que nos permite contar con prestaciones ampliadas como, por ejemplo, control de la distancia mientras se practica una actividad. También se trata de productos inteligentes y conectados, con los que podemos recibir mensajes y estar al tanto de las llamadas que recibimos en nuestro smartphone, por ejemplo. Y poco a poco

FOTO: MEDISANA



MEDISANA®

Tonificador muscular con control mediante App BT850



Tonificador muscular BT850

El nuevo tonificador muscular de Medisana es un método fácil y eficaz de estimular o relajar ciertos grupos de músculos, como procedimiento adicional al entrenamiento

diario. Con el estimulador BT850 se pueden estimular grupos de músculos concretos gracias a sus electrodos autoadhesivos. Además, su tamaño compacto lo hace ideal para llevar de viaje.





FOTO: GARMIN

estamos introduciendo control de pulsaciones en la muñeca”, explica la Directora de Marketing de Garmin Iberia.

Así pues, son unos magníficos aliados para el cuidado personal. “Con estos dispositivos ayudamos a nuestros usuarios a monitorizarse en todo momento, de manera que pueden obtener información muy valiosa para mejorar sus entrenamientos o simplemente para dar un paseo más y así conseguir su objetivo de pasos diarios y, con ello, un estilo de vida más activo”, añade.

Smartwatches. El Director de Consumo de la división de IM de Samsung señala que el Samsung Gear S2 “facilita el control y monitorización de la actividad deportiva, los hábitos alimenticios y los patrones de sueño”. Explica que el smartwatch “utiliza una avanzada tecnología wearable, con GPS incorporado y distintos sensores como acelerómetro, giroscopio, pulsómetro o barómetro, además de una amplia oferta de aplicaciones que aprovechan la potencia y versatilidad del reloj”.

Especifica que el reloj “permite controlar de forma cómoda, echando tan sólo un vistazo a la muñeca, los hábitos de vida y actividad diaria del usuario, con el objetivo de llevar una vida más saludable. Por ejemplo, permite monitorizar la calidad del sueño para saber si estás durmiendo bien y el tiempo suficiente. A la hora de hacer deporte, con este smartwatch puedes saber qué trayecto has recorrido, cuántos pasos has dado, cuántas calorías has gastado y qué tiempo total has permanecido activo. Se pueden programar mensajes de ánimo y escuchar tu música favorita para motivarte durante el entrenamiento. Si se practica deporte al aire libre, se puede medir con el smartwatch la radiación de rayos UV que exista en ese momento, evitando una sobreexposición. Además, es resistente al agua y, gracias a su conectividad total, garantiza la recepción de notificaciones allí donde

personalización que permite la esfera del reloj o el intercambio de correas.

Y en tecnología, incide en la integración de NFC, “que permite no sólo realizar pagos móviles, sino también acceder rápidamente a los sistemas de transporte y los recintos con entradas controladas, o disfrutar de las ventajas de las tarjetas de fidelidad en las tiendas. Todo ello, con un simple movimiento de muñeca”. Además, señala que “la conexión de los wearables con otros dispositivos inteligentes en el ámbito del Internet de las Cosas, desde el hogar inteligente hasta el coche conectado, es otra de las grandes tendencias de futuro”.

La responsable de Garmin Iberia, destaca el smartwatch Vivoactive HR, con tecnología Garmin Elevate, “capaz de medir la frecuencia cardíaca desde la muñeca del usuario de forma ininterrumpida”. “Acompaña al usuario en múltiples disciplinas deportivas, como correr, hacer ciclismo, nadar, jugar al golf, hacer esquí e incluso practicar remo. Cuenta con GPS integrado, gracias al cual registra los datos del entrenamiento. Además, proporciona notificaciones inteligentes, que permiten al usuario seguir conectado con sus amigos o familiares en todo momento. Al mismo tiempo, monitoriza la actividad diaria, realizando el recuento de los pasos y los pisos subidos -gracias al acelerómetro incluido-, así como el control del sueño y el cálculo de los minutos más intensos. Y mediante la tecnología Move IQ, presenta detección automática de actividades, registrándolas incluso aunque el usuario se olvide de pulsar el botón de inicio”, precisa. Rodríguez anota que “según Strategy Analytics, las ventas mundiales de smartwatches crecerán este año un 57 %, muy por encima de las pulseras de fitness, que crecerán sólo un 8 %. Esto es lógico teniendo en cuenta la mayor riqueza y funcionalidad de los relojes inteligentes, que permiten controlar la actividad física con aplicaciones específicas, además de facilitar el acceso a las redes sociales, escuchar música o recibir notificaciones de las

FOTO: SAMSUNG



noticias y temas que te interesan, entre otras muchas posibilidades”.

Pulseras de actividad. El responsable de Daga explica que las pulseras cuantificadoras o de actividad “reflejan la mejora del estado físico, indicando el incremento en la actividad. Sin ser un producto médico como puede serlo un tensiómetro, las pulseras de actividad se han vuelto referentes en el día a día para marcarnos objetivos fácilmente medibles: pasos, calorías, calidad del sueño, etc.”. Garrido se detiene en dispositivos como el Vivosmart HR, con la tecnología Garmin Elevate. Además, dispone de GPS, “lo que permiten registrar la distancia recorrida cuando se sale a correr, a caminar o incluso a patinar”. Asimismo, habla de la pulsera vivofit 3, “que es capaz de registrar diversas actividades, como caminar, correr, montar en bicicleta y nadar sin necesidad de cambiar el modo en el reloj o iniciar una nueva actividad, puesto que reconoce los cambios de movimiento y registra cada actividad en Garmin Connect, gracias al acelerómetro incluido. Al igual que sus hermanas Vivofit, establece objetivos que van avanzando con la actividad del usuario y registra la actividad diaria, incluidos los momentos de inactividad y el sueño. A ello se suma el cálculo de los minutos más intensos y, en definitiva, el control del progreso basado en los objetivos para actividades aeróbicas que recomiendan organizaciones como la OMS”, puntualiza.

Además, se trata de dispositivos que van con nosotros en el día a día, por lo que el diseño juega un papel importante. Garrido señala que Vivosmart “destaca por mostrar un moderno diseño con una pantalla visible incluso con luz solar directa y una elegante correa con cierre de hebilla para que

FOTO: TOMTOM



siempre acompañe a su dueño y forme parte de su estilo diario.

Relojes deportivos. El Director General de TomTom España habla de los relojes Spark y Runner 2, “ambos con GPS, pulsómetro y música incorporados, para hacer deporte con un solo dispositivo, sin necesidad de banda en el pecho, mp3, ni de los molestos cables de los auriculares, puesto que utilizamos bluetooth, sin que nada se interponga en el entrenamiento. Estos dispositivos son ideales para los aficionados al running, el ciclismo o la natación, entre otros, ya que cuentan con diferentes modos que permiten hacer seguimiento de la práctica deportiva”. Además, hace hincapié en su reloj Golfer, dispositivo específico para golfistas. “Ofrece toda la información necesaria para los jugadores, con más de 34.000 campos en todo el mundo”, precisa.

En cuanto a la contribución de estos dispositivos a la salud, recuerda que el pulsómetro integrado “permite registrar el ritmo cardíaco durante las 24 horas del día. Gracias a esta funcionalidad, el usuario puede ver cómo la frecuencia cardíaca cambia durante el día y cómo las diferentes actividades que realizamos afectan a nuestro ritmo cardíaco. Además, hemos establecido unas ‘zonas de entrenamiento’ basándonos en el ritmo cardíaco, que ayudan al usuario a saber si está dentro de un rango accesible y adecuado a su forma física y actividad. Por otro lado, los contadores de pasos y calorías pueden resultar un interesante apoyo para llevar a cabo planes de entrenamiento saludables”.

En cuanto a las tendencias, Sevillano hace hincapié en que “el cliente busca productos que le faciliten la vida, con una interfaz sencilla, grandes características técnicas y la forma más sencilla de compartir sus objetivos y logros”.

Por su parte, Garrido destaca el reloj Forerunner 235, “que se caracteriza por la integración de pulsómetro en la muñeca y también incorpora la tecnología Garmin Elevate, que hace posible el recuento de pulsaciones directamente desde la muñeca. Para calcular y proporcionar información sobre el esfuerzo, incorpora un indicador de distintos colores que determina la zona de frecuencia cardíaca y las pulsaciones por minuto. De esta manera, el deportista puede programar su plan de entrenamiento, siempre teniendo el control sobre la zona en la que se encuentra y, al mismo tiempo, concentrarse en el esfuerzo que

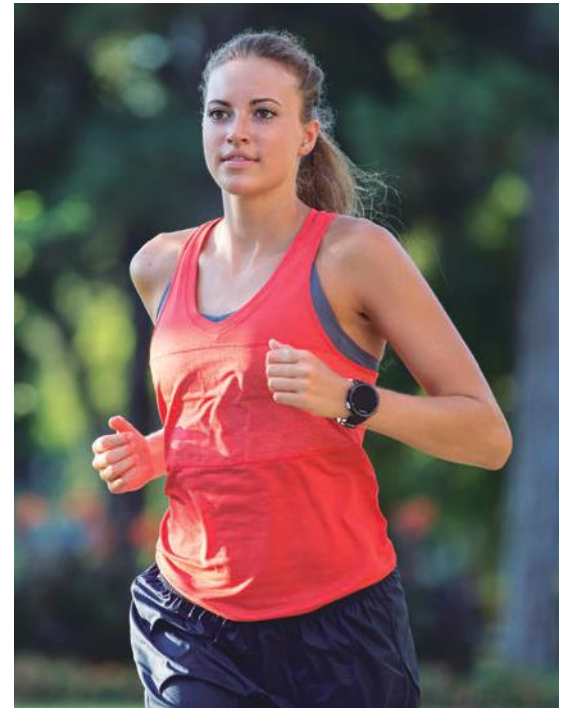


FOTO: GARMIN

necesita realizar. También calcula el VO2 max, el volumen máximo de oxígeno que se consume por minuto y por kilogramo de peso corporal en el rendimiento máximo. Un dato importante es que recibe notificaciones inteligentes, y es que se trata de un dispositivo que es capaz de recibir llamadas, mensajes y alertas siempre que el usuario disponga de un smartphone compatible con nuestra aplicación Garmin Connect”. Igualmente, habla de los relojes Forerunner 630 y Forerunner 920XT, “para los que practican varias disciplinas o requieren resultados más exigentes”. Por ejemplo, el último está especialmente pensado para triatletas.

Otros dispositivos. Rodríguez destaca el lanzamiento de Samsung SleepSense, “un dispositivo de monitorización que ayuda a las personas a mejorar la calidad del sueño”. Según explica, “este sensor de monitorización del sueño permite conocer rápida y fácilmente los patrones de sueño y aprender cómo mejorarlos con recomendaciones expertas a través de una aplicación móvil descargada en el smartphone”.

Así, puntualiza que este dispositivo consiste en “un sensor sin contacto que funciona en tiempo real y analiza los ritmos cardíacos y respiratorios, además de los movimientos del usuario mientras está durmiendo. Cada mañana, el usuario recibe un resumen personalizado, en el que se recoge su actividad durante el sueño y la ‘puntuación’ frente a personas de su edad. Además, la aplicación ofrece recomendaciones expertas para mejorar el sueño, abarcando tanto el estilo de vida como la alimentación y el ejercicio físico. Y puede conectarse con los dispositivos inteligentes de Samsung para controlar el aire acondicionado o apagar la televisión cuando te duermas, de tal forma que disfrutes de un entorno de sueño óptimo”. ■



ECOLEC
FUNDACIÓN

Rafael Serrano Director Relaciones Institucionales Ecolec

“Nuestro objetivo es organizar de forma eficiente la gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) y residuos de pilas y acumuladores...”

La Fundación Ecolec es una entidad sin ánimo de lucro creada por las asociaciones empresariales que representan al sector de fabricantes e importadores de grandes y pequeños electrodomésticos. Nació en 2004 a raíz de la promulgación del Real Decreto 2088/2005, sobre aparatos eléctricos y electrónicos y la gestión de sus residuos, y su misión es gestionarlos desde un punto de vista medioambiental, económico y social, cumpliendo al pie de la letra la normativa legal. En esta ocasión, Rafael Serrano, Director de Relaciones Institucionales de Ecolec, nos explica, a través de esta entrevista, los objetivos de la entidad para el cuidado medioambiental, sus iniciativas y las distintas actividades que realizan...

¿Cuál es el objetivo de su entidad en el cuidado medioambiental?

Nuestro objetivo es organizar de forma eficiente la gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) y residuos de pilas y acumuladores.

ECOLEC es una entidad sin ánimo de lucro que ha solicitado la autorización para adecuarse al Real Decreto 110/2015 como futuro Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP), tanto para RAEE como residuos de pilas y acumuladores, según la modificación el Real Decreto 106/2008 del pasado mes de julio.

¿Cómo ha sido el desempeño de ECOLEC en 2015?

Desde 2004 somos el mayor Sistema Integrado de Gestión de RAEE en España con una cuota de mercado en 2015 del 42% y gestionamos más de 82.000 toneladas de residuos, recogidos el año pasado gracias a los acuerdos de colaboración que mantenemos con 1.400 puntos limpios municipales, 5.000 puntos de venta de electrodomésticos de la distribución, 115 productores adheridos al sistema y el trabajo de 122 gestores de residuos.

¿Qué iniciativas tienen en marcha actualmente?

Para aumentar las cantidades recogidas de residuos de manera eficiente y cumplir el Real Decreto 110/2015, ECOLEC está renovando los acuerdos y ampliando el número de colaboraciones con asociaciones regionales y plataformas de distribución de electrodomésticos suscritos en 2015 para posibilitar, a 6.000 puntos de venta de electrodomésticos, la recogida separada del RAEE muy pequeño; también en otro tipo de organismos tanto públicos como privados (universidad, aula de educación ambiental, etc.).

Con las comunidades autónomas colaboramos a través de convenios marco que promueven campañas



de concienciación y sensibilización dirigidas a los ciudadanos, con ayuda de los agentes del sector y además contamos con acuerdos con gestores de residuos de toda España para atender la red de puntos de recepción de RAEE establecida por el sistema, facilitando a los distribuidores la correcta gestión del RAEE.

Desde su posición, ¿qué situación vive nuestro país en materia de reciclaje de RAEE con respecto a otros países de nuestro entorno?

No son comparables las cifras de recogida y tratamiento de países como Noruega con España, ya que el primero puso en el mercado un total de 40 kg por persona de Aparatos Eléctricos y Electrónicos en 2014 frente a los 12 kg de puesta de mercado de España. Por eso los objetivos han pasado de ser uniformes en toda la Unión -4kg/hab/año en 2015- a estar expresados en relación a las cantidades de aparatos eléctricos y electrónicos comercializados en los tres ejercicios precedentes.

En 2016 el objetivo de recogida es del 45%, aunque aumentará progresivamente hasta el 60% en 2019, son unos objetivos ambiciosos que esperamos alcanzar gracias a la colaboración de la distribución de electrodomésticos, las administraciones públicas, gestores de residuos y la implicación del ciudadano.

¿Qué segmentos de productos se reciclan mejor que otros?

Es difícil hacer consideraciones generales por segmento de producto ya que depende del aparato en cuestión, de las consideraciones de ecodiseño que se hayan tenido en cuenta, de la eficiencia en los procesos alcanzados por



el gestor, etc. Bien es cierto que los grandes aparatos por optimización logística y mayor facilidad en la separación de los materiales presentan, en general, tasas de reciclaje más eficientes.

¿Existe alguna diferencia en cuanto a la recogida de RAEE dependiendo de cada Comunidad Autónoma?

Sí, porque la generación de RAEE depende del consumo de aparatos eléctricos y electrónicos que están en función de muchos factores que no son homogéneos a lo largo de todo el territorio. En este sentido, hacemos un esfuerzo importante ofreciendo el servicio de recogida de RAEE en todo el territorio sin importar la ubicación.

¿Cuál cree que es el grado de concienciación e implicación del sector de los fabricantes e importadores de electrodomésticos con el reciclaje?

Los productores de aparatos eléctricos y electrónicos de ECOLEC vienen demostrando una implicación muy alta. El pasado octubre celebramos el Encuentro de Empresas Adheridas a ECOLEC, donde se puso de manifiesto la responsabilidad de los productores con la recogida de los residuos de los aparatos que ponen en el mercado, la importancia que dan a las acciones de comunicación para informar al consumidor y las medidas para adaptarse al Real Decreto 110/2015: elaboración de planes de prevención, garantías financieras y cumplimiento de objetivos de recogida y tratamiento.

Sin embargo, persiste el problema de los productores que no asumen su responsabilidad y están sin declarar en el

Registro Integrado Industrial, pese a estar introduciendo aparatos en el mercado; para ello es fundamental la labor de inspección y vigilancia de las autoridades competentes.

¿Cuáles han sido los resultados en 2015 en cuanto a la recogida y gestión de los aparatos eléctricos y electrónicos gestionados por ECOLEC?

ECOLEC ha recogido más de 82.000 toneladas de residuos en 2015; hemos aumentado la recogida de RAEE un 24% en relación a 2014 y un 33% desde 2013. Estamos especialmente satisfechos con el avance en Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Comunidad Valenciana, País Vasco y Cataluña.

En 2016 nos hemos propuesto un avance similar sin que signifique un aumento de costes gracias a la optimización de procesos y logística, y al diálogo y la colaboración con nuestros grupos de interés.



La moda llega a la cocina con AEG by Duyos

AEG

El embajador de la firma de electrodomésticos AEG, el reconocido diseñador de moda Juan Duyos, ha diseñado una colección para la cocina formada por una camisa, un delantal y una faltriquera. Ésta es la equipación del chef Diego Guerrero y de todo el equipo del restaurante Dstage, que cuenta con 1 estrella Michelin y 2 soles Repsol.

Juan Duyos y Diego Guerrero son embajadores de la firma AEG. Ambos comparten la filosofía de la marca de ir siempre un paso por delante, innovando en su trabajo. Así decidieron

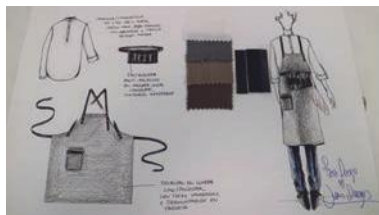


que el diseño y la innovación fuera más allá de las cocinas del restaurante Dstage, equipadas por los electrodomésticos AEG, y que llegara al propio vestuario del chef y de todo su equipo formado por 20 profesionales.

“Lo primero fue hacer una reunión juntos y ver sus necesidades. Diego

me explicó que la colección tenía que ser muy lavable porque un cocinero lógicamente se mancha mucho. Por otro lado, me habló que necesitaba tener cerca sus instrumentos de cocina: sus pinzas, tijeras y espátula, así que pensé que sería perfecto hacer una faltriquera para que todo estuviera a mano. Y para finalizar, tenía que estar en línea con la decoración del Dstage en donde todo es muy artesano”. Así que, huyendo de la chaquetilla típica de los cocineros, he diseñado una colección AEG formada por una camisa de lino blanco, un delantal gris industrial con detalles de cuero que se pueden montar y desmontar de sus herrajes para lavar y una faltriquera para los utensilios de cocina”, explica Juan Duyos, creador de esta colección.

“Estamos llevando la moda a la cocina uniendo dos mundos que ahora están en auge. Y el resultado es realmente innovador, tanto que estamos pensando en poder hacer más unidades para nuestros clientes”, explica Norma Espinosa, responsable de comunicación de Electrolux España.



Whirlpool regala 70€ en metálico por la compra de un frigorífico Supreme NoFrost



modelos BSNF 9452 OX y BSNF 8452 OX.

El Grupo Whirlpool, líder mundial en la fabricación de electrodomésticos de gama blanca, ha puesto en marcha una promoción por la cual regala 70 euros en metálico por la compra de un frigorífico Supreme NoFrost de los

La promoción comienza el 1 de junio y finaliza el 31 de julio de 2016 y para recibir el premio tan sólo es necesario rellenar un cupón y enviarlo junto con la factura de la compra a la dirección que se indica en el folleto. Previa recepción de un sms con un código, el cliente podrá retirar

Te regalamos
70€ en metálico
por la compra de un frigorífico Supreme NoFrost

los 70 euros en metálico de uno de los cajeros Halcash, cuyas localizaciones se pueden encontrar en www.halcash.com.



Los frigoríficos Supreme NoFrost incorporan dos sistemas separados NoFrost, uno para el frigorífico y otro para el congelador, de forma que crean las condiciones óptimas de conservación en ambas cavidades. La tecnología 6th Sense monitoriza automáticamente cualquier variación de temperatura, permitiendo conservar la comida de forma inteligente, y los sensores inteligentes Fresh Control son capaces de controlar la temperatura y la humedad del frigorífico, restableciendo los niveles óptimos para una mejor conservación de todos los alimentos.

Mitsubishi Electric presenta su nueva Tarifa Catálogo 2016



La Multinacional Japonesa lanza al mercado su nueva tarifa catálogo 2016, la cual incluye sus últimos lanzamientos de productos en el sector de climatización y calefacción.

Entre las principales novedades que Mitsubishi Electric presenta este año para el entorno doméstico, comercial e industrial destaca la nueva interfaz WiFi Melcloud para Ecodan que permite controlar la calefacción de forma remota, el nuevo etiquetado energético ERP con la mejor clasificación energética en toda la gama 1x1 de Ecodan A++ a 55°C, respecto al mercado doméstico presentan la Nueva Serie MSZ- FH- HZ, con funcionamiento en modo calor hasta -25°C de temperatura exterior, las novedades en Mr. Slim se focalizan en la Nueva Serie de Interiores de Cassette SLZ- KF (60 x 60) con nuevo diseño más estilizado, mejoras en la eficiencia energética y en el confort (3D i-see sensor opcional), nueva serie de unidades exteriores condensadas por agua. Una gama más amplia con módulos individuales hasta 24HP (combinables hasta 36HP) y con posibilidad de controlar anillos de agua variable, en el área de ventilación presentan el nuevo Lossnay de gran capacidad, 1.500 - 2.000 - 2.500 m³/h, con altura de solo 500mm, nuevo Lossnay Doméstico VL-220CZGV - E. Ventilación con recuperación de calor 24 horas, nuevas Enfriadoras Aire-Agua (Serie E). Sistema modular de 90kw combinable hasta 540kw (6 módulos), con compresor Inverter de alta eficiencia, nuevo Secamanos Jet Towel Smart. Secado ultra rápido en tan solo 9 segundos y personalizado con colores y logo corporativos.



Smeg y Calzedonia unen diseño, salud y moda



El diseño y la excelencia del Made in Italy han unido a las dos marcas italianas Smeg y Calzedonia en la campaña #CalzedoniaSmeg, una campaña que celebra el verano y lo que éste nos aporta: clima cálido, más horas de luz y hábitos alimenticios renovados para lucir alegría y salud por dentro y por fuera.

La campaña ha consistido en jugar con las conocidas tarjetas “rasca-rasca” justo en el momento de la compra de un biquini o bañador de mujer de Calzedonia. Los colores de estas piezas modernas y decorativas de la gama Smeg Años 50 compaginan a la perfección con los espectaculares conjuntos de moda de baño de Calzedonia.

Como punto álgido de la campaña 6 tiendas Calzedonia han sido el escenario del “Evento Especial Smeg” el pasado sábado 21 de mayo, en el que la batidora Smeg BLF01 sirvió batidos de frutas a los clientes de Calzedonia. Se regalaron recetarios, con las recetas de los deliciosos “smoothies” que se pudo degustar el mismo día en las tiendas, para animar a los clientes a que consuman fruta fresca como hábito saludable. Los visitantes disfrutaron de la ambientación Calzedonia y Smeg Años 50 con lo último en moda de trajes de baño y decoración para el corazón del hogar. No faltarán las carismáticas e icónicas neveras de diseño FAB.

Esta colaboración supone para ambas compañías, que comparten salud y moda entre otros conceptos, la generación de sinergias y un entrelazado elegante de la idiosincrasia de los públicos de ambos sectores. El gusto por el diseño, el estilo y el perfil internacional de ambas marcas son otras de las características compartidas.

Eliminación rápida y eficaz de olores sin necesidad de lavar la ropa

Siemens Lavadoras sensoFresh

SIEMENS

Comercializa: BSH Electrodomesticos España, S.A.

Contacto: 976 578 774

Web: www.bsh-group.com/laender/es

Descripción: Con las nuevas lavadoras sensoFresh de Siemens es posible conseguir la eliminación efectiva de olores sin necesidad de agua, sin detergentes ni aditivos especiales gracias a su innovador sistema con oxígeno activo, incluso para prendas no lavables a máquina como trajes, blusas y camisas.



El nuevo programa sensoFresh de Siemens permite eliminar el olor en los tejidos incluso de las prendas no lavables con dos niveles de intensidad. De esta forma se refrescan las prendas sin necesidad de lavarlas siempre con el máximo ahorro de agua y energía. El oxígeno activo se genera a partir del aire presente en la lavadora en un circuito cerrado y se mezcla con agua previamente nebulizada que pretrata la ropa. Además, gracias a la acción del oxígeno activo en el tambor, la superficie queda limpia, evitando la reaparición de bacterias causantes de los malos olores.

A lo largo del ciclo de lavado, la puerta permanece bloqueada y al final se transporta el oxígeno activo hacia un filtro de carbón activo.

Además del programa sensoFresh, las nuevas lavadoras Siemens también incorporan el nuevo programa mixHigiene. Gracias a este programa, al mismo tiempo que se lava la ropa, se aplica la tecnología sensoFresh para eliminar gérmenes y bacterias sin necesidad de utilizar altas temperaturas.

Elevada capacidad de extracción y bajo nivel sonoro

Cata Sygma 900 BK

cata

Comercializa: Cata Electrodomesticos, S.L.

Contacto: 938 594 100

Web: www.cnagroup.es

Descripción: La nueva campana SYGMA 900 BK es una de las novedades más destacadas que encontraremos en el nuevo catálogo 2016 de CATA. Además de sus elegantes formas en un elegante acabado de color negro, adaptándose así a las últimas tendencias de diseño de cocinas, este modelo destaca por la avanzada tecnología de la que dispone en materia de extracción y funcionamiento.



Homologada con la etiqueta C de clasificación energética, la campana SYGMA 900 BK disfruta de un potente pero eficiente motor BT2 que garantiza una elevada capacidad de extracción de hasta 790 m³/h. Cuenta con 3 niveles de extracción (2 + 1 TURBO) seleccionables desde su panel de control electrónico que, a su vez, también permite regular la intensidad de la iluminación. Una iluminación de la que se encargan dos lámparas LED, más eficientes y duraderas que las tradicionales bombillas.

Otra de las virtudes de este modelo es su bajo nivel sonoro, situándose como una de las más silenciosas del mercado. CATA demuestra así que capacidad de extracción y silencio no son incompatibles.

De fácil instalación y con un ancho de 90 cm, sus filtros desmontables y lavables en el lavavajillas permiten una limpieza sencilla y rápida de estos elementos.

Y todo ello con la confianza y fiabilidad que ofrece CATA Electrodomésticos.

Un servicio de pago móvil seguro y de fácil uso

Samsung Pay

SAMSUNG

Comercializa: Samsung Electronics Iberia, S.A.U

Contacto: 917 143 600

Web: www.samsung.com

Descripción: Samsung Electronics Co., Ltd. ha anunciado el lanzamiento en España de Samsung Pay, un servicio de pago móvil seguro y de fácil uso que funciona en cualquier establecimiento donde se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito contactless. España será el primer país europeo en el que estará disponible Samsung Pay, tras su exitoso lanzamiento en Corea del Sur, Estados Unidos y China. Samsung Pay es el primer servicio de pago móvil de estas características activado por un fabricante tecnológico en nuestro país.

"Nuestro objetivo con Samsung Pay es liderar la innovación en el comercio móvil al poner a disposición de los consumidores un tarjetero móvil más seguro y más inteligente", ha declarado Victor Kim, Director Global, Samsung Pay. "Samsung apuesta por un modelo abierto de alianzas y colaboraciones para procurar la mejor experiencia posible a los usuarios. Con Samsung Pay, estamos convencidos de poder ofrecer a los consumidores españoles el servicio de pago móvil que están buscando".

Samsung Pay ofrece un amplio abanico de beneficios: SEGURO. Samsung Pay utiliza tres niveles de seguridad para garantizar la seguridad de los pagos: identificación con la huella dactilar, tokenización que encripta los credenciales de la tarjeta y la plataforma líder de seguridad móvil, Samsung KNOX. SENCILLO. Para realizar un pago con Samsung Pay, los usuarios solo tienen que deslizar el dedo hacia arriba por la pantalla del smartphone compatible con el servicio, escanear su huella dactilar y pagar. CASI UNIVERSAL. Samsung Pay permite a los consumidores pagar en cualquier sitio donde se puedan realizar las compras con tarjeta contactless.

Nueva línea de productos de belleza y cuidado personal

B&BTrends Flexy Heat Beauty



Comercializa: B&B Trends S.L

Contacto: 935 606 705

Web: www.daga.es

Descripción: B&B Trends, especialista en salud y bienestar y único fabricante nacional en la confección de calor textil, presenta Flexy- Heat Beauty de DAGA, su nueva línea de belleza que incorpora tres productos de cuidado: el cepillo de limpieza facial CF-100, la sauna facial SF-180 y el espejo iluminado 2 en 1 EF-50. Tener una piel limpia y renovada diariamente está al alcance de todos usando los productos que Daga nos ofrece.



Cepillo de limpieza facial CF-100 de DAGA: En solo 1 minuto, elimina suciedad, maquillaje y grasa 6 veces mejor que una limpieza manual. Esto se debe a que el movimiento del cepillo ayuda a que el gel o leche desmaquillante penetren más y mejor en los poros, y de este modo limpian más maquillaje y grasa, al tiempo que activan la microcirculación. Incluye 3 cabezales: limpieza/aclarado, piel sensible y exfoliante.

Sauna Facial SF-180 de DAGA: Las saunas faciales abren los poros y dejan la piel suave e hidratada. Tan solo es necesario poner la cara sobre el vapor para liberar las impurezas de debajo de la superficie de la piel. El vapor puede incrementar el flujo sanguíneo, ayudar a eliminar a las células muertas de la piel y a eliminar las espinillas. La sauna facial de DAGA incorpora máscara facial y accesorio nariz y permite ajustar la intensidad.

Espejo iluminado 2 en 1 ef-50 de DAGA: Espejo de doble cara (tamaño natural y 5 aumentos). Incorpora anillo LED iluminado y permite una rotación de 360° para una mejor visión del rostro.

Silhouette IPL80, el sistema de depilación ideal para evitar el crecimiento del vello facial y corporal

La IPL es una tecnología segura y eficaz para la reducción permanente del vello. Sus pulsos de luz mantienen la piel suave como la seda. Aplicado cada dos semanas los cuatro primeros tratamientos, y repitiendo después cuando sea necesario, Silhouette IPL800 mantendrá la piel libre de vello todos los días.

Evite el crecimiento de su vello facial y corporal con pulsos de luz para una piel suave en todo el cuerpo, todos los días: el sistema de depilación Silhouette IPL 800 de Medisana hace maravillas para prevenir la reaparición del vello en la cara y en el cuerpo.

Silhouette IPL800 funciona con una innovadora tecnología basada luz pulsada intensa (IPL), derivada de las tecnologías que se utilizan en los salones de belleza profesionales para la depilación. Este sistema de depilación calienta el vello y sus folículos debajo de la piel mediante un pulso de luz que es absorbido por la melanina del vello, mientras un filtro óptico en el propio dispositivo asegura que la piel está protegida. La energía de la luz estimula los folículos del pelo para entrar en una fase de reposo, evitando que siga creciendo. En los siguientes días el vello se cae de forma natural y el nuevo crecimiento se inhibe durante varias semanas.



Aplicado cada dos semanas los 4 primeros tratamientos y repitiendo después cuando sea necesario, Silhouette IPL 800 mantendrá su piel suave y libre de vello todos los días.

El sistema de depilación IPL 800 sólo es adecuado para los tipos de piel I a IV, ya que los tipos de piel V y VI (tipos de piel más oscuros) y la piel muy bronceada no son adecuados para el tratamiento con este dispositivo.

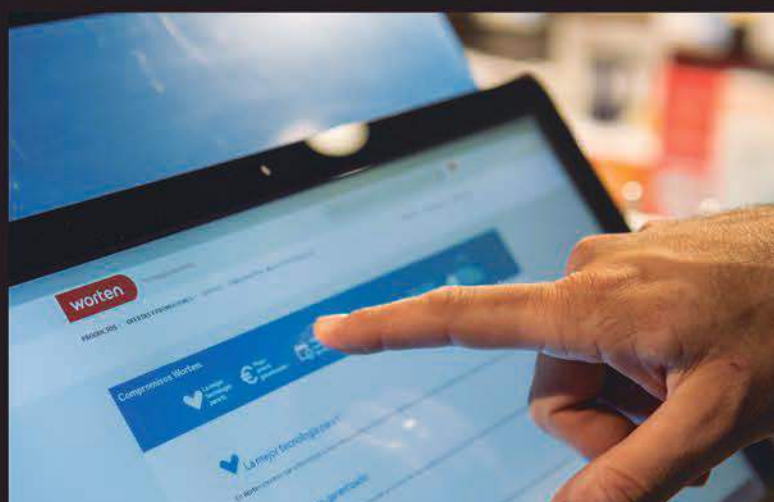
La IPL es una tecnología segura y eficaz para la reducción permanente del vello. Igual que con el láser, la depilación IPL se basa en la conversión de luz en energía térmica. Aquí, sin embargo, se utiliza una pluralidad de espectros de luz, por lo que una mayor superficie puede ser tratada. Con una lámpara de destellos, las raíces del vello se eliminan por el calor resultante.

Para su protección, la IPL 800 tiene un sensor en el área de contacto con la piel. El sensor permite la emisión del pulso de luz sólo cuando el dispositivo está en pleno contacto con la piel. Se evitan así, por seguridad, las emisiones de impulsos de luz en el aire.

Con Silhouette IPL 800 gozará de una piel suave y sedosa, sin necesidad de desplazarse al salón de belleza y con la máxima seguridad y comodidad. Con Medisana, cuidarse desde casa es muy sencillo, ¡prepárese para lucir este verano unas piernas de escándalo con Silhouette IPL 800 de Medisana!



Innovacción en el punto de venta.



Soluciones innovadoras de exposición

Con nuestro **servicio integral**, apoyamos la conceptualización de la **imagen de marca** de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y **ejecutamos la obra**, fabricamos el mobiliario en **nuestras plantas de producción** adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la **instalación completa**.

Cajas de Cobro | Mobiliario Comercial | Mostradores | Comunicación Visual | Expositores | Tecnologías...



900 122 589

www.hmy-group.com · www.bespoke-hmy.com · www.pop-hmy.com



HMY

INNOVATION IN RETAIL

Marca un gol de cabeza con el mejor equipo

y llévate **GRATIS**
una Batidora Sport*

Con 2 botellas incluidas.



ergorapido® 2en1

Sin Cables, tecnología
BrushRollClean con función
2 en 1, sin límites.



ultrapower™

Sin cable, batería extraíble
de Litio, 1 hora de autonomía
y Luces LED DustSpotter.



(Modelos ZB3211, ZB3212, ZB3213, ZB3011, ZB3012, ZB3013 y ZB5022)

* Envíe el ticket de compra de la aspiradora escoba ErgoRápido o UltraPower al correo electrónico:
promoelectrolux@batidorasport.es y le enviamos a su casa la Batidora Sport con 2 botellas incluidas.

Promoción válida para compras realizadas entre el 16 de Mayo y 31 de Agosto de 2016 o hasta final de existencias.

SÍGUENOS EN:



www.electrolux.es