

número 60 - 2016

protiendas

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

ENTREVISTA ESPERANZA HERNÁNDEZ

PROJECT LEADER MELCO

PAE DE COCINA

COCINA MÁS
FÁCIL Y SANA

ENTREVISTA ALFONSO FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE
MARKETING DE
SAMSUNG ESPAÑA

ELECTROD. DE LÍNEA BLANCA

LA GAMA BLANCA
RETORNA A LA SENDA
DEL CRECIMIENTO

ENTREVISTA JOSÉ MANUEL RODRÍGUEZ

MARKETING & PR
MANAGER SPAIN &
PORTUGAL LENOVO

WONDERFULLY
EXPRESSIVE



Con su suave superficie de granito,
disponible en varios colores,
el fregadero Maris Onyx de FRANKE
se ha diseñado para el usuario
que busca la exclusividad.
Cuando se une su versátil estética
con la facilidad de limpieza
y durabilidad, se obtiene un fregadero
que se convierte en la pieza
protagonista de la cocina.

Make it wonderful at Franke.es

MAKE IT WONDERFUL

FRANKE

El agua caliente que mejor os sienta a tu casa y a ti.

Bosch te garantiza el máximo confort
a la medida de tu hogar.

Nueva gama de
productos de agua caliente

Los calentadores de agua a gas Bosch son eficientes y ecológicos, y con capacidades de 6 a 15 litros por minuto. Además, con los modelos termostáticos disfrutarás de la tecnología más innovadora, como la App Bosch Water, que te mantendrá conectado a tu calentador allí donde estés.

Los termos eléctricos Bosch con resistencia envainada para aguas duras encuentran un espacio en tu casa gracias a su variedad de modelos, de 15 a 150 litros, y a sus posibilidades de instalación: vertical, horizontal, reversibles y Slim con sólo 39cm de diámetro.



BOSCH

Innovación para tu vida

#ConectaConBosch.



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

**Productos que
dan negocio**
página 04, 46

Noticias
página 05

Comunicados
página 44

**Nuevos
productos**
página 45



PAE de cocina
página 12

La proliferación de programas de cocina en televisión y el creciente interés por la cocina sana y creativa están dando un impulso al mercado del PAE. Los fabricantes están presentando nuevos productos, con mejores y mayores funcionalidades. Y el consumidor está respondiendo, acudiendo a la tienda para adquirir aparatos...



**Electrodomésticos
de Línea Blanca**
página 26

La línea blanca es el alma de la tienda de electrodomésticos. Aunque esta gama haya cedido espacio en la exposición y peso en la facturación total, continúa siendo el corazón del establecimiento, una de las familias que atrae más tráfico al punto de venta...

**Esperanza
Hernández**
PROJECT LEADER MELCO

página 08

“Melco es el único Club de Negocios de la Península Ibérica que reúne a este sector y directamente a más del 75% de la capacidad de compra de la Península Ibérica...”



**Alfonso
Fernández**
DIRECTOR DE MARKETING
DE SAMSUNG ESPAÑA

página 24

“Entre su cartera de productos destacan televisores, monitores, impresoras y electrodomésticos, tales como frigoríficos y lavadoras...”



**José Manuel
Rodríguez**
MARKETING & PR MANAGER
SPAIN & PORTUGAL LENOVO

página 42

“Los usuarios de hoy no se conforman con cualquier producto, ellos quieren productos innovadores con tecnología punta que se...”



Editorial Protiendas, S.L.

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

STAFF

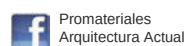
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Susana Cremades y José Fernando
García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Laura G. Martín
Marketing y Comunicación / Teresa Font
y Raquel Muñoz
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.



AEG

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Nueva Gama de cuidado de la ropa de AEG

AEG presenta su nueva gama de lavado compuesta de 4 series formadas por un tándem lavadora-secadora que actúa como parejas perfectas para mantener *intactos los colores y texturas, al tiempo que protege las fibras como nunca antes. Entre otras innovaciones, cuenta con la tecnología Softwater que purifica el agua antes de lavar para obtener los mejores resultados de limpieza a tan solo 30°C. Asegurar que la ropa parezca nueva lavado tras lavado, y dejar a un lado los viejos hábitos de lavado y secado, son los objetivos de esta nueva gama.*

“En AEG hemos escuchado lo que pide el consumidor y junto a la tecnología más avanzada hemos desarrollado unos productos que van más allá de la limpieza o secado de la ropa. Se trata de revolucionar la forma en la que lavamos y secamos las prendas, asegurando la protección de sus fibras, colores y texturas”, dice Norma Espinosa, Communication, PR & Digital de AEG. “La mayoría de los consumidores temen secar prendas delicadas en una secadora y un 40% de los consumidores opta por lavar a mano porque no confían en sus máquinas o porque el etiquetado de la ropa es demasiado restrictivo. En AEG creemos que es el momento de recuperar la confianza en las lavadoras y secadoras” dice Espinosa.

La nueva gama de lavado AEG se compone de 4 series cada una de las cuales tiene las tecnologías de la serie anterior junto con innovaciones adicionales. Todo este avance tecnológico va acompañado de un diseño vanguardista. Se ha redefinido el diseño de la puerta para aumentar la visibilidad y reinventado el panel de control. El nuevo mando giratorio proporciona una experiencia de control excepcional. Todo está pensado minuciosamente para lograr electrodomésticos innovadores con un diseño excepcional.



SERIE 7000



SERIE 9000

- **Serie 6000:** La lavadora de la serie 6000 cuenta con tecnología ProSense® que detecta y ajusta el ciclo de lavado para adaptarse a la carga de forma automática, esto asegura que los tejidos sufren menos desgaste, manteniendo su textura durante más tiempo.

- **Serie 7000:** La tecnología ProSteam® de la Serie 7000 cuenta con la opción PlusSteam que permite reducir las arrugas hasta en un tercio ya que se añade vapor al final del ciclo de lavado. Además, se puede utilizar el programa de vapor para eliminar olores de prendas que no están sucias, de forma que puedan seguir utilizándose sin necesidad de lavarlas.

- **Serie 8000:** En una lavadora estándar menos de la mitad de las fibras entran en contacto con el detergente y el suavizante. Con la tecnología ÖKOMix el detergente y el suavizante se premezclan con el agua, disolviéndose y activándose por completo antes de entrar en el tambor y entrar en contacto con la ropa, garantizando, por primera vez, que cada fibra se limpia y cuida. La tecnología está avalada por el fabricante, P & G, como la más eficiente.

- **Serie 9000:** Sólo la tecnología AEG Softwater de la Serie 9000 purifica y suaviza el agua por lo que los detergentes pueden actuar de manera más eficaz, incluso a bajas temperaturas. Esto garantiza que los colores se mantengan intactos y los negros sigan siendo negro, lavado tras lavado, manteniendo, al mismo tiempo, la forma y la textura de las prendas.



SERIE 6000



SERIE 8000

Tony Jin Yong, CEO de Huawei España, presenta al Gobierno de Canarias su nueva estrategia



Tony Jin Yong, CEO de Huawei España, ha realizado una visita institucional a las Islas Canarias, para presentar la estrategia de la compañía en el impulso de la transformación digital y su apuesta como partner tecnológico en los proyectos de Smarts Cities y Smart Islands.

En el marco de esta visita, Jin Yong ha mantenido una reunión con el presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo, con el propósito de compartir la estrategia de Huawei España para la digitalización de las Islas y poner en valor la apuesta durante los últimos cinco años por generar empleo y convertirse en partner tecnológico clave en el archipiélago.

Al término de este encuentro, al que también han asistido el director de la Unidad de Negocio de Empresas en Huawei España, Jorge Zhu, y el consejero de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Ejecutivo canario, Pedro Ortega, Jin Yong ha comentado: "Desde



Huawei hemos venido realizando un importante esfuerzo en estos años por promover el desarrollo de las telecomunicaciones en Canarias y tenemos el compromiso de seguir apostando por la innovación y la generación de empleo en las Islas. Queremos seguir cooperando con la

Administración pública canaria, así como con las empresas privadas, y consolidar nuestro rol como partner fundamental de la transformación digital de las Islas Canarias".

Por su parte, el presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo, ha destacado: "Es importante para Canarias mantener este tipo de contactos con grandes multinacionales de capital extranjero, porque se enmarcan dentro de nuestra estrategia de internacionalización de la economía. En este sentido, desde el Gobierno canario, creemos que es necesario hacer esfuerzos para que las empresas conozcan las grandes ventajas de invertir en las islas".

Este año, Huawei celebra su decimoquinto aniversario en España, manteniendo su compromiso de permanencia y crecimiento en el mercado español.

Juanma Sánchez Bonomi, nuevo Responsable de ventas del grupo Cenor



Con una larga trayectoria en el sector de electrodomésticos, cuenta con una dilatada experiencia en el sector fabril habiendo trabajado para marcas de referencia como Fagor o Philips; y desarrollando su último periodo como director general de la filial española de Amica Group.

Con su incorporación, que se hizo efectiva en el mes de Septiembre, empieza una nueva etapa en la que el profesional será una pieza clave en el desarrollo de los puntos de venta Cenor. Su labor se centrará principalmente en rentabilizar todavía más sus establecimientos, reforzando la imagen del grupo y mejorando el plan de desarrollo.

Dado el impulso que está tomando la central de electrodomésticos, y ya que las tiendas son uno de sus principales ejes de comunicación, la dirección veía necesario reforzarlas y mejorar los servicios prestados a sus socios, ofreciendo las mejores propuestas de progreso para seguir avanzando. Sin duda el gran equipo que es Cenor seguirá creciendo poco a poco y dando los pasos necesarios en el momento adecuado y, sobre todo, rodeándose de profesionales y personas que hacen que la empresa siga posicionándose como referente.

En su primera toma de contacto, Juanma destacó su "ilusión por pertenecer a un proyecto con tanto potencial y posibilidades de crecimiento como es el del grupo Cenor, una empresa con un presente y futuro prometedor que está marcando un antes y un después en la distribución horizontal del mercado español".

Electrolux presenta su iniciativa "For the Better" en su Informe de Sostenibilidad 2015



Electrolux ha publicado su Informe de Sostenibilidad 2015 y presenta "For the Better", nueve iniciativas para mejorar

sus soluciones, operaciones y la sociedad. Con esta iniciativa, Electrolux integra más la sostenibilidad dentro de su plan de negocio. Desde la definición de los nuevos objetivos en el desarrollo y fabricación de productos, hasta desarrollar y apoyar iniciativas de todo el mundo, "For the Better" plantea la agenda hasta 2020 y en adelante.

"El año pasado pasamos de alinear la sostenibilidad con nuestra estrategia de negocio, a hacerla parte fundamental de cómo trabajamos", dice Jonas Samuelson, Presidente y CEO de Electrolux. "Supervisaré el progreso de cómo avanzamos en cada una de las nueve promesas para asegurarnos que vamos por el buen camino".

"Necesitamos una conversación más integral con el consumidor para ampliar el tradicional mensaje - que la eficacia del producto permite ahorrar dinero y beneficia al medio ambiente - para incluir mensajes más relevantes en cuanto a la frescura de los alimentos, el cuidado de la ropa y la vida útil de un producto. Hablar con las personas a través de los canales que ellos utilizan cada día, nos permite construir relaciones de confianza con nuestros consumidores. "For the Better" nos va a ayudar en este viaje", añade.



El Informe de Sostenibilidad está disponible en www.electroluxgroup.com junto a la memoria Anual del 2015. Este año, el Informe está estructurado alrededor de esas 9 promesas planteadas para mejorar en tres áreas clave.

Melco cambia su ubicación



Melco, el Club de Negocios de la Electrónica de consumo, que se celebrará el 6 y 7 de junio de 2017, mueve ficha y cambia de ubicación a Zaragoza en su quinta edición, buscando facilitar los traslados de expositores y compradores invitados, para optimizar su tiempo y aumentar la eficiencia del Club de Negocios. La nueva ubicación, a menos de una hora y media de Barcelona y Madrid por AVE y a cerca de tres horas en automóvil de capitales como Bilbao o Valencia, permitirá incrementar el número de visitantes profesionales que acudan al evento por iniciativa propia, aumentando de esta forma el retorno de la inversión de las empresas expositoras.

Los organizadores de Melco, han decidido realizar cambios significativos en el modelo de funcionamiento del evento, considerando la experiencia acumulada en las ediciones celebradas y adaptando su propuesta a las actuales necesidades del mercado. En primer lugar, el certamen se concentrará en dos únicos días con el objetivo de optimizar la eficiencia y eficacia de la convocatoria. El Club de Negocios conservará las agendas pre-concertadas como factor diferencial, manteniendo también el número de reuniones en la agenda oficial.

Otro de los cambios significativos es el hecho de permitir el acceso los dos días del evento a los profesionales registrados que acrediten su perfil comprador. Los organizadores mantendrán su riguroso control de accesos para garantizar un máximo retorno a la inversión de las empresas participantes, pero los expositores podrán recibir, además de los compradores confirmados en sus reuniones pre-concertadas, visitas espontáneas de compradores sin agenda.

Así mismo, la concentración del evento en dos días facilitará también que los compradores invitados estén presentes, de forma mayoritaria, durante todo el certamen. Esta situación permitirá a su vez que la Gala de entrega de los Premios Melco 2017, cuente con la asistencia de un mayor número de profesionales, aumentando la notoriedad y relevancia de los mismos.

David Almeida, nombrado Director General de Conforama Península Ibérica

Conforama

Conforama, la firma europea para el equipamiento y decoración del hogar, ha nombrado recientemente a David Almeida

nuevo Director General de Península Ibérica. Almeida, de 37 años, comenzó su carrera en Conforama en 1999 como Responsable de consolidación del grupo. Mientras, entre 2007 y 2011, ocupó el puesto de Director Financiero de la empresa en Portugal y, más tarde, de toda la Península Ibérica.

Más tarde, de 2012 hasta su reciente nombramiento, David Almeida ha desempeñado el cargo de Director de E-commerce y Marketing de Conforama Francia.

David Almeida asume ahora su nuevo cargo en Conforama con la misión y reto de continuar afianzando la expansión y crecimiento de la firma en la Península Ibérica, donde ya suma 38 tiendas, 28 de ellas en España y 10 en Portugal.

“Los planes de Conforama para la Península Ibérica son ambiciosos y pasan por seguir creciendo a través de la apertura de nuevos establecimientos y la creación de puestos de trabajo en España y Portugal. Para mí supone todo un honor a la vez que un reto asumir la dirección general de Conforama en la Península Ibérica en un momento tan importante para la empresa en ambos países”, ha declarado David Almeida.



Judit Jiménez, nueva Trade Marketing Manager de Franke España

FRANKE

Franke España ha nombrado a Judit Jiménez Carro como nueva Trade Marketing Manager para apoyar la actividad comercial, impulsando la estrategia de Marketing de la compañía.

Judit Jiménez es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Facultad Blanquerna (Universidad Ramon Llull) y diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad Pompeu Fabra, además cuenta con un Master de Marketing por ESADE.

Su incorporación a la empresa aporta más de 15 años de experiencia abarcando diversas posiciones en el área de Marketing y Comercial en empresas de distintos ámbitos y sectores entre las que se incluye Azko Nobel, Cromology, Brico Depot y Cencosud (Latinoamérica) así como agencias de comunicación y publicidad.



FRANKE
Make it
Wonderful

“Estoy muy ilusionada con este nuevo proyecto. Franke no sólo es calidad e innovación sino que además aporta un enfoque diferente al ofrecer equipamientos integrales de cocina, desde fregaderos y grifos, hasta hornos y campanas.

El nuevo claim de Franke “Make it Wonderful” nos inspira para hacer más atractiva la marca. Trabajaremos para reforzar el compromiso con nuestros clientes y posicionamiento de Franke en el mercado”, comenta Judit.

Expert Benalúa, nuevo punto de venta en Alicante

expert

Expert amplía su presencia en la provincia con la incorporación de este nuevo establecimiento.

A mediados del pasado mes de Agosto se inauguró un nuevo establecimiento Expert en la ciudad de Alicante. Se trata de Expert Benalúa, situada en la Avenida de Aguilera, nº 33, frente al mercado. Está regentado por Rafael Olid Garzón, quien cuenta con una experiencia de más de 23 años en el sector de la venta de Electrodomésticos.

En el local que ahora ocupa este nuevo punto de venta de la cadena Expert, anteriormente había un comercio de la cadena Miró. Este establecimiento cuenta con una superficie de



aproximadamente 300 metros repartidos en dos plantas, en las que ofrece una magnífica exposición de las primeras marcas de electrodomésticos, aire acondicionado y electrónica, así como de las recientes novedades que han aparecido en el mercado de telefonía, informática y fotografía.

Smeg, patrocinador de Grupo Focus

smeg

technology with style

Smeg renueva el acuerdo de patrocinio con los teatros de Grupo Focus tras más de ocho años de colaboración. La marca proyecta sus valores y aprecio por la cultura y la creatividad participando en los escenarios barceloneses.

La presencia de Smeg en las producciones teatrales de La Villarroel, en Barcelona, ha sido continua durante los últimos ocho años y recientemente se ha firmado un nuevo convenio de patrocinio. El nuevo acuerdo se extiende a tres teatros más gestionados por el Grupo Focus, empresa líder en el sector de las artes escénicas y principal operador en el terreno de la creación y producción teatral. Además, desde el pasado enero el Grupo Focus ha ampliado su actividad en el ámbito nacional con una nueva sede en Madrid.

La colaboración siempre ha consistido en trabajar con la escenografía creando espacios que añadan un punto distintivo y de ambientación, dos aspectos que están presentes en los diseños de Smeg y que se han integrado en los decorados del teatro. Así mismo, esta colaboración se ha centrado también en crear zonas llamativas fuera de la sala para recibir al público antes de las funciones, despertar su curiosidad y deleitar su vista a través del diseño como valor artístico.



Toda esta experiencia, junto al éxito conseguido desde el inicio de esta colaboración, ha llevado a Grupo Focus y Smeg a ampliar su relación de patrocinio con los teatros La Villarroel, Romea, Goya y Condal de Barcelona, sumando así cuatro escenarios de los cinco que forman parte de la organización empresarial.

A través del arte teatral la marca italiana proyecta, de momento en los escenarios barceloneses, sus valores y aprecio por la cultura y la creatividad.

El convenio que recoge esta colaboración fue firmado el pasado día 14 de septiembre por el Sr. Juan Carlos Cayuela, Director General de Smeg España y el Sr. Daniel Martínez de Obregón, Presidente de Focus.

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 lavarás 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.



Main
Sponsor



A REAL HOME. A REAL TEAM



www.teka.es

A+++



Esperanza Hernández

Project Leader Melco

“Las empresas participantes tienen a su disposición una amplia gama de servicios para preparar, de la forma más eficiente, su participación en Melco 2017, con el objetivo de ofrecer el mayor retorno a su inversión....”

“Melco es el único Club de Negocios de la Península Ibérica que reúne a este sector y directamente a más del 75% de la capacidad de compra de la Península Ibérica, es decir los responsables de compra del canal de distribución de consumo más importantes de España, Portugal y Andorra”, expone Esperanza Hernández, Project Leader de Melco. En esta nueva edición, Melco 2017, cambiará de ubicación iniciando un nuevo ciclo que ofrecerá a los compradores, visitantes y expositores nuevas experiencias. Conozcamos más acerca de esta nueva andadura.

¿Cómo presentaría la próxima edición de Melco a los distribuidores/participantes o sector ?

Melco será, una vez más, la cita donde se reúna el sector de la electrónica de consumo de la Península Ibérica, presentando una imagen renovada con nueva ubicación en Zaragoza y concentrando su celebración en dos días: martes 6 y miércoles 7 de junio.

Además, después del buen resultado obtenido en la edición de 2016, ampliamos el acceso para el visitante profesional con perfil detallista a los dos días de celebración, manteniendo los criterios de registro previo y validación de la solicitud por parte de la organización.

En esta nueva convocatoria de Melco 2017 han cambiado la ciudad de reunión de Valencia a Zaragoza, ¿a qué se ha debido?

El motivo del cambio de ubicación, se debe a una nueva estrategia del certamen después de cuatro ediciones en Valencia.

La ciudad y el recinto ferial de Valencia nos ha aportado mucho valor en un ciclo de vida del evento donde uno de los objetivos era el posicionamiento de la marca Melco.

Ahora iniciamos un nuevo ciclo y queremos reforzar esa idea de cambio con una nueva sede que ofrecerá a nuestros compradores, visitantes y expositores otras nuevas experiencias, alineadas con nuestras nuevas metas.

Creemos que Zaragoza, por su excelente ubicación, por el tipo y tamaño de ciudad, muy a la medida de Melco, y como no, por su atractiva oferta gastronómica, puede



ofrecer al participante una frescura que, sin duda, será del agrado de todos.

¿Qué otras novedades van a encontrar el comprador invitado y visitante profesional en Melco? ¿Qué tipo de actividades han planeado ustedes para este evento?

Más que novedades, en cuanto a actividades desarrolladas por la organización, lo que deseamos que Melco aporte al comprador y visitante es la posibilidad de establecer y reforzar vínculos directos con los máximos responsables de las empresas proveedoras.

Somos de la opinión que las fórmulas para hacer crecer el negocio, además de aumentar las ventas, son muy variadas.

Tener la oportunidad de debatir con interlocutores de máximo nivel sobre cómo optimizar la logística de aprovisionamiento, la gestión de stocks, las campañas promocionales, la política de precios..., seguro que ayuda a impulsar las ventas de ambos, tanto proveedores como detallistas.

Melco ofrece como valor diferencial la posibilidad de negociar con un interlocutor con total capacidad de decisión, 100% profesional, en un ambiente de negocio exclusivo con multitud de espacios para poder relacionarse.

Además, durante la celebración de Melco Business Club, mantendremos también un espacio para compartir experiencias y conocimiento entre profesionales de la mano de las consultoras GfK y Context. Los participantes en el Club de negocios tendrán la oportunidad de conocer las últimas tendencias de las ventas del sector a través de la última actualización de la información de mercado de ambas consultoras, en una zona de Melco habilitada para favorecer el networking.

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

En Melco todo está pensado para facilitar la participación al expositor, es por ello que, desde nuestro departamento de Marketing, le ofrecemos diferentes herramientas para la promoción de la participación del expositor, además de un asesoramiento personalizado para ofrecer a cada expositor la mejor opción en función de sus necesidades.

Las empresas participantes tienen a su disposición una amplia gama de servicios para preparar, de la forma más eficiente, su participación en Melco 2017, con el objetivo de ofrecer el mayor retorno a su inversión.

De entre ellos podemos destacar la disponibilidad de un acceso privado al Portal



del Expositor, que les permite interactuar con los compradores invitados del evento antes de la celebración del mismo. Además, esta herramienta permite presentar candidaturas para los Premios MELCO, así como publicar los productos estrella que se presentarán en el evento.

Por otro lado, contamos con nuestro sistema de Agendas Melco, que permite establecer citas, pero también ofrece información muy valiosa sobre los perfiles de los compradores invitados.

Para cursar las invitaciones personalizadas a los clientes de los expositores, la organización facilita una herramienta de e-mail marketing.

¿Cuáles son las cifras de superficie de exposición y del número de fabricantes

expositores? ¿Cuántos potenciales compradores se esperan?

Desde la organización, siempre tenemos muy presente que no podemos crecer en exceso en la oferta para mantener ese equilibrio tan importante entre agendas de expositores y agendas de compradores.

La comercialización de Melco todavía no ha comenzado, pero creemos que estaremos en cifras superiores a la de la edición anterior. Esperamos superar la cifra de 80 marcas presentes y más de 120 empresas compradoras. Ahora bien, mantenemos nuestro compromiso de ofrecer a nuestros compradores y visitantes profesionales una gran renovación de la oferta.

Referente a la superficie de exposición, nosotros nunca hablamos de m², dado que es





"Melco ha evolucionado en la misma medida que evoluciona el mercado y cada edición es un reflejo del sector..."

Tener la oportunidad de, en dos días, relacionarse con la oferta que presenta el certamen, conocer no solo las ventajas de su producto, sino, como he comentado anteriormente, todo lo que rodea una relación de negocio entre ambas, poder relacionarse con su competencia, con la prensa del sector, en definitiva, poder entablar una relación personal y directa en un ambiente profesional con el resto del sector, creo que es de un gran valor para los compradores.

un club de negocios y no vendemos metros. Lo que vendemos, si se puede decir así, son oportunidades de contactos para realizar negocio, no solo en el stand del expositor, sino en todas las áreas que Melco pone a disposición de sus participantes; Restaurante, Cafetería, After Work, Gala entrega Premios, etc.

En cualquier caso, también esperamos un significativo aumento del visitante profesional en los dos días del certamen.

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

Melco ha evolucionado en la misma medida que evoluciona el mercado y cada edición es un reflejo del sector.

La edición de este año, no será diferente en ese sentido y nos mostrará el gran espacio que ocupa la telefonía móvil en los puntos de venta, así como las nuevas tablets que se presentan con grandes innovaciones, por destacar los de mayor representación.

Referente a los que están logrando un mayor desarrollo contaremos con la realidad virtual, gaming, wearables, impresoras 3D o robótica, por mencionar algunos productos más novedosos que impulsan las ventas en el sector.

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

Los Premios Melco cuentan con una gran aceptación por parte de los participantes y una gran difusión en los diferentes medios del sector.

Estas últimas ediciones hemos incluido novedades relevantes que han sido muy

bien valoradas. En la próxima edición no realizaremos grandes cambios en su dinámica, pero sí en las categorías de productos a premiar.

El cambio de modelo de evento, con la reducción a dos días provoca que la Gala de entrega de premios sea la noche del martes 6 de junio, lo que nos permitirá contar con la participación de todos los presentes en Melco, garantizando de esta forma una mayor repercusión.

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

Melco es el único Club de Negocios de la Península Ibérica que reúne a este sector y directamente a más del 75% de la capacidad de compra de la Península Ibérica, es decir, los responsables de compra del canal de distribución de consumo más importantes de España, Portugal y Andorra.

Una de las frases que más me comentan los participantes de Melco en cualquier edición, es la oportunidad de haber podido mejorar, solucionar o incluso entablar una negociación que antes no tenían, porque la oportunidad de hablar cara a cara lo facilita, ese es el valor de Melco y eso es lo que un comprador encontrará en nuestro evento.

También, no hay que olvidar que la organización de Melco gestiona todo lo relacionado con esta invitación personal: los desplazamientos y el alojamiento de estos profesionales, así como la agenda de reuniones elaborada de acuerdo con las preferencias de los participantes.

Por último, si me lo permites, me gustaría transmitir que cualquier persona que esté interesada en nuestro evento, no dude en contactar con nosotros, sea cual sea su perfil, nuestro primer objetivo es dar a conocer nuestro formato de Club de Negocios y poder explicarle con mayor detalle todas las oportunidades que le puede ofrecer.



Hisense

**THE NEXT
EVOLUTION IS HERE**



**ULTRA
CLARIDAD**



**ULTRA
CONTRASTE**



**ULTRA
COLOR**



**ULTRA
MOTION**



**ULTRA
BRILLO**

IT STARTS WITH



**UEFA
EURO2016
FRANCE**

Hisense
OFFICIAL PARTNER

Red Bull
RACING
FORMULA ONE TEAM

Hisense
TEAM SUPPLIER

www.hisense.es - mail: marketingiberia@hisense.com





FOTO: BOSCH

PAE de cocina

Cocina más fácil y sana

La proliferación de programas de cocina en televisión y el creciente interés por la cocina sana y creativa están dando un impulso al mercado del PAE. Los fabricantes están presentando nuevos productos, con mejores y mayores funcionalidades. Y el consumidor está respondiendo, acudiendo a la tienda para adquirir aparatos con los que equipar sus cocinas.

El PAE de cocina es todo un clásico en los hogares españoles. Aunque no sea un equipamiento imprescindible, se trata de productos que nos hacen la vida más fácil, por lo que nos rodeamos de ellos para asistarnos en el día a día. Así pues, todos los hogares cuentan con varios de estos aparatos: batidoras, tostadores, exprimidores, cafeteras...

Ahora, además, está creciendo el interés por algunos productos muy especializados y que aportan un alto valor añadido, como procesadores de alimentos, batidoras de repostería, etc. El auge de los programas de cocina está siendo un catalizador de las ventas. Y también hay que tener en cuenta el actual escenario de recuperación económica, que está impulsando el consumo, contribuyendo a la adquisición de nuevos productos y la reposición de los aparatos antiguos por otros con más y mejores prestaciones.

“El mercado está experimentando un ligero crecimiento, propiciado por el aumento también del consumo en general. A nosotros, lo que mejor nos está funcionando son los productos dedicados a la cocina sana, como los robots de cocina, la cocina al vapor o nuestra freidora sin aceite. Y luego están los clásicos, como los robots multifunción”, reseña Arantxa Barra, responsable de Marketing y Comunicación de Jocca.

Beatriz del Olmo, Marketing Manager de Electrolux, explica que “en diciembre de 2015 hubo un crecimiento que se ha ido manteniendo en lo que llevamos de 2016. Esperamos que siga el mismo ritmo alcista. El segmento de batidoras creció también en enero de 2016 y parece que la tendencia se está manteniendo en verano. Y los robots de cocina se mantienen estables en los meses de verano hasta el último trimestre del año, que volverán a incrementarse con las fechas navideñas”.

Asimismo, Carlos Santamaría, representante de Vox, reseña que “hay una clara tendencia del cliente final a preocuparse por llevar una vida saludable”. De este modo, remarca que “los productos que mejor están respondiendo son las batidoras nutricionales”.

Por otro lado, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidora de marcas como Salter, Sharp o SodaStream, señala que “se está constatando un retorno a la calidad y las prestaciones, así como el diseño y la funcionalidad, escapando progresivamente del precio como principal diferenciación”.

Según el informe GfK TEMAX, el mercado del PAE -que incluye las categorías de salud/belleza, hogar y cocina- cerró el ejercicio con una facturación de 858 millones de euros, con un crecimiento del 11,8%. Además, resaltaba el crecimiento de doble dígito en el último cuarto del año en las ventas de las cafeteras. Y también destacaba el buen



FOTO: ELECTROLUX

comportamiento de los procesadores de alimentos y las picadoras de precisión. Ya en el primer trimestre del año, el informe de la consultora reseñaba el repunte de productos saludables, como licuadoras y exprimidores. También se hacía hincapié en la buena evolución de los productos de mayores prestaciones y precios más elevados.

Por su parte, la Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos (FAPE) anunció que la facturación del sector creció un 20% en 2015. Esto situaría el mercado total del PAE -no sólo cocina- en 720 millones de euros, ya que la propia asociación cifró en 600 millones las ventas del

sector en el ejercicio previo. Cabe señalar que, tradicionalmente, el PAE de cocina supone aproximadamente el 45% de la facturación total del sector.

La línea de PAE de cocina se puede segmentar en dos grandes grupos: aquellos productos de la familia de desayuno y los aparatos destinados a la preparación de la comida o elementos auxiliares. En general, la tendencia en la evolución de estos productos se dirige hacia la funcionalidad, la versatilidad y la sencillez. “Se intenta hacer la vida más fácil al usuario y, por eso, los productos nuevos buscan que sus funciones sean más rápidas y más efectivas”, apunta el Director de Scyse. Asimismo, la Marketing Manager de Electrolux remarca que los nuevos dispositivos “son productos con tecnología de programación, que

FOTO: JOCCA





FOTO: SCYSE

facilitan el proceso de preparación de alimentos, acortan tiempos y pueden obtener texturas cada vez más delicadas, llevando la profesionalidad gastronómica al hogar”.

Además, el sector apuesta por la conectividad. “Nuestros productos están poco a poco incorporando la conectividad y las nuevas tecnologías, que son, en nuestra opinión, el primer paso hacia un futuro en el que los consumidores sean conscientes de obtener un servicio añadido al comprar estos electrodomésticos”, declara Barra.

A continuación, repasamos algunos de los artículos de esta gama y sus innovaciones.

Un clásico en el desayuno

La gama de productos de desayuno es una de las más clásicas dentro del PAE de cocina. Y, sin duda, una de las familias más importantes. En particular, en este segmento de mercado gozan de muy buena acogida los sets de desayuno, conformados generalmente por cafetera de goteo, exprimidor y tostador. Su particularidad es que, además de presentar un buen precio, mantienen una misma línea de diseño, ofreciendo un conjunto armonioso en la cocina. Por este motivo, se trata de productos con muy buen comportamiento, tanto para el primer equipamiento de una nueva vivienda como en aquellas épocas en las que se suele hacer regalos, como la Navidad.

Nos detenemos en los aparatos que se pueden emplazar en la familia del desayuno y las novedades que traen.

Cafeteras. Son las reinas de la gama. El mercado de las cafeteras exprés ha experimentado un

que incorporan bomba de presión de 19 bares, que asegura una extracción continua del café, garantizando una crema compacta y duradera, incluso en el café más prensado”. La firma destaca los modelos “con control electrónico para programar la cantidad de agua por taza”.

Por su parte, la Marketing Manager de Electrolux destaca las nuevas cafeteras de goteo, “con la función ‘AromaStrength’, que hace que levantarse cada mañana con un refrescante aroma a café recién hecho sea posible, gracias a la función de inicio automático en 24 horas. Además, su jarra termo permite mantener durante más tiempo el aroma y sabor del café”. Siguiendo con las cafeteras de goteo, la responsable de Jocca se detiene en las nuevas cafeteras automáticas “con dos tazas de porcelana incorporadas, depósito de agua de 300 ml y cuchara dosificadora para el café”, que presentan un “diseño moderno y funcional”. Y también habla de sus cafeteras italianas eléctricas, “sin cables, con capacidad para 6 tazas, que giran 360º sobre su base y con un sistema que mantiene el café caliente”.

Tostadores. El café con tostadas es el desayuno más tradicional, por lo que los tostadores siguen siendo aparatos con alta demanda. Del Olmo se detiene en los nuevos modelos “con display LCD, temporizador digital, control eléctrico con hasta siete niveles de tostado, calentador de pan y bollería integrado y función de descongelado y recalentamiento con piloto automático”.

Exprimidores. Disfrutar de un zumo de naranja recién exprimido por las mañanas es todo un placer al alcance de la mano gracias a los nuevos

FOTO: ELECTROLUX



solac

100

AÑOS CONTIGO

En nuestro 100 ANIVERSARIO,
al comprar productos SOLAC de PVP igual o superior a **29,99 €**

Regalamos una experiencia de BIENESTAR | AVENTURA | CATA GOURMET



www.100añosconsolac.com

del 1 de septiembre de 2016 al 7 de enero de 2017

Bases Legales de la promoción en www.100añosconsolac.com.



Sorteamos un **SEAT León**



“Nuestros productos están poco a poco incorporando la conectividad y las nuevas tecnologías, que son, en nuestra opinión, el primer paso hacia un futuro en el que los consumidores sean conscientes de obtener un servicio añadido al comprar estos electrodomésticos...”

exprimidores eléctricos. La Marketing Manager de Electrolux destaca el lanzamiento de equipos “con dos conos intercambiables, que permiten extraer fácilmente el zumo de frutas grandes y pequeñas”.

Hervidores de agua. Según indica la responsable de Electrolux, estos dispositivos “están teniendo mucho éxito, ya que la tendencia a tomar té va en aumento”. Explica que estos aparatos cuentan “hasta con nueve niveles de ajuste de temperatura, un display LCD, triple sistema de auto apagado y una función turbo que hierve 200 ml de agua en 45 segundos”. Y el responsable de Vox destaca los equipos que integran calentador oculto.

Licadoras. Como se explica desde Solac, “las licadoras están cobrando protagonismo en la familia de desayuno, debido a la clara tendencia de tomar zumos naturales y batidos, por sus propiedades beneficiosas y ‘detox’”. Asimismo, el responsable de Vox habla de innovaciones como la capacidad de las cuchillas de las licadoras para “moler granos, semillas o la piel de las frutas a través de un sistema de acción ciclónica”. Por su parte, desde Solac se indica que “el ‘user friendly’ es una tendencia del PAE de cocina cada vez más extendida, con productos compactos y potentes que sean fáciles de limpiar y guardar”. Siguiendo esta tendencia, la compañía señala que las nuevas licadoras “combinan potencia con un diseño muy compacto y totalmente desmontable para que sean sencillas de limpiar y guardar”. En particular, destaca las licadoras “‘slow juicer’, con sistemas de prensado lento, que preservan las cualidades de los alimentos”.

FOTO: JOCCA



Sandwicheras. Disfrutar de un sándwich caliente también es una excelente opción en el desayuno. Para ello, en el mercado encontramos sandwicheras cada vez más fáciles de usar y de limpiar. Santamaría incide en los equipos “con dos paneles de calor independientes, desmontables y fáciles de limpiar”.

Batidoras. Aunque se trata de un producto tradicionalmente asociado a la preparación de comidas, las nuevas batidoras también se ‘cuelan’ en el desayuno. Así, la Marketing Manager de Electrolux indica que están de moda las batidoras con las que “hacer zumos y batidos por la noche para desayunarlos a la mañana siguiente o llevarlos al trabajo, playa o gimnasio”. Para ello, estos aparatos incorporan “vasos extraíbles que conservan perfectamente los alimentos”. Igualmente, desde Solac se remarca el auge de los productos de cocina saludable y ‘detox’, impulsando las ventas de las batidoras de varilla.

Gofreras. Aunque desayunar con gofres es una costumbre poco usual en nuestro país, comienza a extenderse gracias a aparatos como las gofreras, que permiten disfrutar de este alimento de forma fácil y rápida.

Aliados imprescindibles en la cocina

Los aparatos destinados a la preparación de alimentos, desde aquellos que permiten preparar diferentes platos hasta los productos que nos ayudan en todo este proceso, son fundamentales



FOTO: SOLAC

en nuestra vida cotidiana. Revisamos algunos de los más cotidianos y sus innovaciones.

Batidoras. Son todo un clásico en la cocina, ideales para preparar salsas, purés, etc. La Marketing Manager de Electrolux se refiere a las últimas batidoras de brazo, “cuyas características especiales garantizan un rendimiento y un resultado profesional, tales como pie de acero extra largo -para poder ser utilizadas en recipientes grandes-, ‘efecto vórtice’, motores de 700 W y función ‘turbo’. Además de los típicos equipos de brazo, están cobrando importancia

FOTO: SOLAC





Russell Hobbs

At the heart of your home

**“NUEVOS PRODUCTOS,
INSPIRADOS EN LOS
DEL PASADO”**



RETRO

Russell Hobbs se ha inspirado en el pasado para traer un diseño de aire vintage a tu cocina de hoy, manteniendo la funcionalidad y la tecnología moderna que caracterizan nuestra marca de más de 60 años de historia.

es.russellhobbs.com



EL TIRÓN DE LA TELE Y LA COCINA SANA Y CREATIVA

Los programas y concursos de cocina han proliferado en los últimos años, convirtiéndose en algunos de los espacios más exitosos de la parrilla televisiva. Y el impacto de la televisión está fuera de toda duda. Estos programas se 'cuelan' en millones de hogares cada semana. Además, estos programas se ofrecen en el 'prime time' nocturno, cuando los telespectadores están cenando o preparando lo que van a comer. Y su éxito está haciendo crecer las ventas de algunos productos.

También hay que destacar su papel 'pedagógico', ya que muchos usuarios están descubriendo la existencia de aparatos que no conocían y, lo que es más importante, están aprendiendo posibles usos de los mismos o la forma de manejarlos adecuadamente. Además, dichos programas contribuyen a difundir la cocina sana y creativa, introduciendo variedad en la dieta y propiciando la utilización de distintos aparatos.

"El 'boom' de los programas de televisión centrados en la gastronomía ha ayudado a animar las ventas. Nosotros hemos equipado cocinas de programas 'Top Chef', el concurso culinario de Antena 3. Aparte de los programas, hay una clara tendencia en publicaciones y redes sociales hacia el cuidado personal. Se sigue notando el interés por una alimentación más sana y saludable, a lo que ayuda mucho tener en el hogar un robot de cocina con el que se pueden preparar alimentos de forma casera y controlando cantidades y aditivos, por ejemplo. Cuanto más control tiene el consumidor del proceso culinario de la comida que consume, mejores resultados puede conseguir en menús adaptados a sus necesidades y gustos. Otro aspecto importante a tener en cuenta es el auge de la repostería, con mucha influencia de la repostería americana e inglesa -cupcakes, muffins, tartas con fondant..., ya que ha motivado a muchos usuarios a tener en casa batidoras de repostería, robots de cocina, aparatos de 'fun cooking'...", especifica Beatriz del Olmo (Electrolux).

Solac confirma que se sigue notando la repercusión de la popularidad de la cocina sana y creativa, "tendencia que beneficia claramente a los robots de cocina y a las batidoras de vaso". Y Arantxa Barra (Jocca) anota que "se sigue notando la repercusión en las ventas". "A todo el mundo le gusta cuidarse y ya no sólo por una cuestión estética, sino también de salud. Los productos centrados en la cocción al vapor o en la no utilización de aceites son en estos momentos un éxito asegurado", añade.

Además, Carlos Santamaría (Vox) afirma que "independientemente de los programas de cocina, el cliente final tiende a llevar una vida cada día más sana, tratando de adoptar unos hábitos de vida saludables en su día a día más cotidiano. Las batidoras nutricionales o las amasadoras de pan son un buen ejemplo de ello".

Auge del robot de cocina

Uno de los productos que más se está beneficiando de esta tendencia es el robot de cocina. El desconocimiento, la ausencia de competencia en el mercado y la importante inversión que suponía la adquisición de este tipo de aparato evitaba que tuviera una mayor penetración en nuestro país. Pero el creciente interés del consumidor español por la cocina sana y la falta de tiempo para cocinar han impulsado su venta. "Su tendencia es al alza, en consonancia con el sector de la gastronomía, que va en aumento. Con el robot de cocina intentamos trasladar la tecnología industrial y el uso profesional a los hogares", indica Del Olmo.

Igualmente, Barra reseña que "el robot de cocina está funcionando muy bien. El público busca cada vez más la comodidad a la hora de cocinar. Y este tipo de aparatos ofrecen soluciones rápidas".

las batidoras de vaso. La representante de Jocca destaca sus modelos "con jarra de cristal, capacidad de 1,5 litros, 5 velocidades y cuchilla de 4 filos de acero inoxidable, desmontable para fácil limpieza". Desde Solac se incide en los equipos con 1.000W de potencia, capaces de "batir todo tipo de frutas, verduras y hasta picar hielo", que incluso incorporan "un filtro especial para zumos y batidos sin pulpa". Igualmente, Jata incide en sus equipos con 6 cuchillas en 3 niveles de altura, que garantizan un picado uniforme y permiten picar carne, hortalizas, frutos secos, etc., pero también picar hielo o preparar 'smoothies'. Además, se trata de un conjunto de cuchillas extraíble, con el fin de facilitar la limpieza. Y Del Olmo se detiene en sus batidoras "con jarra graduada de vidrio termorresistente y cuatro cuchillas revestidas de titanio 'True Flow', que permiten preparar desde deliciosos batidos hasta cócteles o purés de la forma más rápida y eficiente".

Batidoras amasadoras. Se trata de productos que están viviendo una buena época, debido a la pasión que suscita la preparación de repostería casera. Además, con los accesorios adecuados, estos dispositivos también pueden preparar purés, cremas, salsas, etc. Barra se detiene en los nuevos aparatos, "con 6 velocidades y bol de acero inoxidable de 1,8 litros".

Robots de cocina. El creciente interés de los consumidores en la cocina casera y sana está repercutiendo en el repunte de las ventas de estos aparatos. "Obtienen resultados uniformes y extraordinarios, una y otra vez. Son perfectos para ayudar a la realización de cualquier plato, ya que pueden procesar alimentos muy variados, como

FOTO: ELECTROLUX



FOTO: DELONGHI



carne, líquidos, masas, dulces, etc. Permiten cocinar en casa de forma profesional, gracias a sus avanzadas prestaciones y a su facilidad de uso", apunta Del Olmo. La responsable de Jocca indica que, gracias al robot de cocina, "cocinar sano y sabroso nunca fue tan fácil, rápido y limpio". Así, explica que sus dispositivos "permiten cocer, freír, asar, guisar..., y así hasta 26 funciones sólo presionando un botón. Además, son programables e incluyen un completo recetario". La Marketing Manager de Electrolux hace hincapié en la gama más alta de robots de cocina, con 10 velocidades y que incluyen todo tipo de accesorios: batidor plano, batidor de varillas, dos boles extragrandes y un gancho profesional 'Truflow', que evita que la masa se eleve durante el proceso de amasado y la mantiene en el bol. Además, disponen de sistema de iluminación mediante leds de luz blanca que enfocan al bol, "permitiendo percibir todos los matices de la mezcla mientras se realiza la preparación", especifica.

Ollas eléctricas programables. También ha aumentado la oferta -y la demanda- de este tipo de productos, que permiten cocinar de forma limpia y sencilla. Barra indica que sus aparatos "tienen 8 programas de cocción y una capacidad de cocción un 60% superior al de la cocina eléctrica convencional. Y cuentan con capacidad de 5 litros".



FOTO: TAURUS

Robots multiusos. Todavía sigue prefiriendo cocinar tradicionalmente pero que habiendo muchas personas que siguen no renuncian a la comodidad de los equipos

Nos gustan las mezclas



4 velocidades + pulse
1,5 L · Pica-hielo
Cuchilla dentada



Triturado uniforme
2 L · Pica hielo,
carne, frutos secos,
hortalizas...



Motor profesional AC
1,7 L · Pica-hielo
6 cuchillas combi/dentadas

Jata
electro

Fácil y sano



FOTO: JATA

multiusos. Por ejemplo, Barra se refiere a los robots '3 en 2', "que rallan, cortan y exprimen", que también permiten emulsionar y hacer sorbetes. "Rápidos, potentes y seguros", añade.

Freidoras. Estos aparatos permiten freír los alimentos de una manera más rápida, simple y limpia. Además, actualmente disponemos de productos más sanos, que fríen sin aceite, mediante aire caliente, como reseña la responsable de Jocca.

Cocción al vapor. Incidiendo en la tendencia hacia una comida sana, los sistemas de cocción al vapor cada vez llaman más la atención del consumidor. "Son ideales para preparar todo tipo de comida sana al vapor. Gracias a este sistema se puede preparar elaborados platos sin apenas ensuciar y en un tiempo récord", señala la responsable de Jocca. Y son muy versátiles y sencillos de manejar. Por ejemplo, sus productos disponen de "2 alturas para una doble capacidad. Además, cuentan con un temporizador de 60 minutos".

FOTO: MANTA



"Los productos de cocina sana y creativa, así como cafeteras expés tienen un gran atractivo para los usuarios y ello repercute en una mayor frecuencia de visita a la tienda..."

pescados, mariscos o verduras a la plancha. Buena parte de las referencias en el mercado cuenta con asas de toque frío, termostato regulable e indicador luminoso. Además, los últimos modelos disponen de superficies antiadherentes libres de PFOA, como se indica desde Jata. Asimismo, la compañía recalca el lanzamiento de productos multifunción '2 en 1', como aparatos plancha-grill. Por otro lado, destaca el lanzamiento de equipos con superficie cerámica, más resistente y que mantiene el calor durante más tiempo.

Microondas. Se trata de un producto básico, con presencia en prácticamente todos los hogares españoles. Como explica el Director de Scyse, podemos encontrar modelos en acero inoxidable, con capacidades de 20 a 40 litros, con grill, con display digital, con pantalla táctil, que incorporan funciones de convección, etc.

Inducción portátil. Aunque no encajen exactamente en la categoría de PAE, las placas de inducción portátiles son una solución muy interesante. Por ejemplo, la responsable de Jocca destaca sus equipos con potencia de 200 W, controles táctiles y función 'Touch Sensor' "que facilita la limpieza de la superficie".

Máquinas de refrescos. Royo destaca el creciente interés que despiertan las máquinas de gasificación de agua SodaStream, "con propuestas en tonos rojos y una renovada colección de sabores para preparar refrescos caseros. Es un producto líder en la cocina, aportando la facilidad de producir

FOTO: NEVIR



y consumir agua gasificada o multitud de sanos refrescos que acompañan nuestra mesa". Así, destaca propiedades como la "salud, inmediatez, variedad de sabores y ecología" que aportan estos productos.

Otros productos. En la tienda de electrodomésticos podemos encontrar otras referencias de PAE de cocina muy específicas, como electrobarbacoas, paelleros y cazuelas eléctricas, envasadoras al vacío y un largo etcétera.

Importantes para la tienda

Aunque las cifras de facturación del PAE de cocina están lejos de los números de otras categorías, como telecomunicaciones, tecnologías de la información, línea blanca o electrónica de consumo, se trata de un mercado que ofrece un negocio nada despreciable. Y no sólo por las ventas directas, sino también por el tráfico que genera en tienda y por las posibilidades que ofrece de materializar ventas cruzadas. "El PAE se compone de productos muy variados, que cubren un amplio abanico de necesidades caseras de los usuarios: hacer café, planchar, amasar, batir... La gente que cocina o realiza labores domésticas acaba necesitando renovar alguno de esos productos. A eso se le une el hecho de que suelen ser un regalo asequible y útil para regalar



FOTO: SCYSE

a amigos y familiares. Además, los nuevos modelos cuentan con un diseño atractivo y cada vez más prestaciones profesionales, aparte de que suelen ser más sencillos de usar y, por lo tanto, más gente se plantea su compra. Este tipo de

productos, enfocados a la cocina y a la creciente moda gastronómica y cocina saludable, generan tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de esos productos, sino también a la de los otros aparatos de los que disponga el distribuidor. Por esto es interesante que la tienda

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA DE GRANDES MARCAS INTERNACIONALES



Líderes en el sector de la importación, exportación y distribución de productos de electrónica de consumo, informática, telecomunicaciones, cuidado personal, PAE y car audio.

NAKS
electronics

Roadstar

THOMSON
images & beyond

Lenco

beper home

DIVOOM
SOUND REALIZED EXPERIENCE

smanos

VUZIX
View the Future®

DEBONAIR
LONDON

MASTER

ODYS
MADE TO ENTERTAIN

DYON

AUDIOVOX

**MAC
AUDIO**

VOCO

BLAUPUNKT

SANSUI

AKAI

beper

twig

SDIGITAL

***ION**

SILINCE

Av. Siglo XXI, 34 08840 Viladecans Barcelona, Spain Tel: +34 93 654 61 20

info@unitedelectronics.com

unitedelectronics.com

LA COMPETENCIA DE INTERNET

Amazon o las tiendas online de comercios físicos tradicionales acaparan buena parte de las compras del sector. La venta a través de internet es una realidad con la que debemos convivir. "Creemos que internet ha cambiado la forma de comprar. Y en esta tipología de productos no iba a ser menos. Seguramente, el punto de venta físico tiene todavía la ventaja de que puedes tocar y probar el producto. Pero hay que tener en cuenta que la mayoría de las veces el precio es uno de los elementos decisivos de compra. En ese sentido, la venta por internet lleva ventaja con respecto al comercio tradicional", apunta Arantxa Barra (Jocca).

Por su parte, Beatriz del Olmo (Electrolux) considera que "los dos canales son importantes, cada uno destinado a un tipo de público. El canal tradicional, destinado a personas con tiempo, que les gusta visitar y comprobar in situ los productos y hacer una selección, tocando y revisando el producto con sus manos y pidiendo consejo a los vendedores. Y hay otro público, más tecnológico, acostumbrado a gastar comprando por internet, donde puede encontrar también recomendaciones de la comunidad internauta, que dan garantías a la hora de decidir la compra. En ambas opciones, las condiciones de devolución son las mismas y no hay problema en atender cualquier incidencia o cambio que pudiera derivarse. En cuanto al precio, habrá que consultar todas las opciones, dado que cada negocio tiene sus estrategias y hay amplias ofertas en el mercado tanto online como off line", precisa.

En la misma línea, Luis Alfonso Royo (Scyse) señala que "los canales físicos y online van de la mano, combinando situaciones diferentes de compra. Las tiendas físicas pueden y deben apoyarse en la capacidad de comunicación de sus respectivos soportes online, aportando la inmediatez y la confianza en el asesoramiento del producto como aspectos diferenciales". Opina que "salvo en productos muy específicos y de compra meditada, gran parte del producto PAE es susceptible de decisión final de compra en la última etapa, es decir, frente al lineal, guiado por el consejo, la comparativa física, la atracción del diseño, el asesoramiento y, por supuesto, el precio. Muchos de estos elementos son claramente ventajas que ofrece la tienda física y que, potenciados, ayudarán a equilibrar las ventas con o frente las tiendas online".

Y desde Solac se reconoce que "el e-commerce es un canal en crecimiento también en esta categoría de producto, aunque en menor medida que otras familias de PAE". Además, se incide en que "la tienda aporta profesionalidad y asesoramiento personalizado para el cliente, así como la confianza de poder resolver cualquier incidencia o duda al momento".

Por su parte, Carlos Santamaría (Vox) señala que el aumento del e-commerce está siendo beneficioso para los fabricantes, "ya que cada vez son más los e-retailers que se ponen en contacto con nosotros para comercializar por internet estos productos". Así, especifica que "al ser un producto generalmente barato y de pequeñas dimensiones, permite que se generen muchas ventas por internet". En cualquier caso, recuerda que "el punto de venta físico tiene la ventaja de que el cliente final pueda recibir asistencia y trato personalizado de un experto en la materia, además de la inmediatez y cercanía del servicio".

las que causan la visita a la tienda. Si el usuario no encuentra las novedades en los lineales, acabará buscando el producto en otros canales, lo que irá en detrimento de la sala de ventas". Remarca que "los productos de cocina sana y creativa, así como cafeteras exprés tienen un gran atractivo para los usuarios y ello repercute en una mayor frecuencia de visita a la tienda. Además, la mayoría de estos productos tienen un precio medio superior a otras categorías, haciendo que la facturación de los establecimientos sea mayor". Y el responsable de Vox afirma que "al disponer de un mayor surtido, se genera una mayor atracción por parte del cliente. Y esto puede generar muchas ventas cruzadas".

Asimismo, el Director de Scyse insiste en que "cada vez es más importante retener, incentivar y motivar a los clientes en la tienda". De este modo, explica que "un surtido actualizado, la incorporación de marcas líderes y la velocidad en proponer lineales con las últimas innovaciones de la industria, son elementos claves para que la tienda sea un lugar atractivo, que promueva la visita y fidelice al cliente". Además, recuerda que "la formación del personal en las cualidades de los nuevos productos, en las innovaciones y beneficios que aportan, son claves para que el cliente encuentre una ventaja a la hora de elegir el canal presencial para satisfacer sus compras y necesidades".

Vencer la estacionalidad

Las ventas del PAE de cocina acusan cierta estacionalidad, aunque las fechas no son las mismas para todos los aparatos. "En verano, se concentra una gran subida de ventas de batidoras de vaso y brazo. Las altas temperaturas hacen que a la gente le apetezca tomar zumos, smoothies y sopas frías. Un 70% de la venta de estos aparatos se concentra en estos meses. Sin embargo, los robots de cocina, dado el atractivo que tienen como regalo, concentran su venta en navidades, con un 80%", precisa la responsable de Electrolux.

cuenta con un amplio surtido de PAE", comenta la responsable de Electrolux.

FOTO: ELECTROLUX

Además, desde Solac se advierte que "las últimas innovaciones de la categoría son

FOTO: JOCCA



Asimismo, desde Solac se señala que “la campaña de Navidad sigue siendo la época con más ventas en este segmento, aunque productos como licuadoras o batidoras de vaso tienen su momento de venta álgido durante los meses de primavera-verano”.

Y el responsable de Vox indica que “la mayor concentración de ventas se produce de cara a la Navidad, la cual representa alrededor del 60% del total de las ventas anuales”. No obstante, matiza que “a excepción de los hervidores, todos los demás productos se venden de forma regular y constante a lo largo del año”.

Por su parte, Barra indica que “esta gama de productos tiene venta durante todo el año, aunque sí es cierto que hay determinados momentos en los que ésta se incrementa. Destacar la época de Navidad y fechas como el Día de la Madre. También podríamos encontrar cierta estacionalidad durante la época de verano, cuando las ventas, en general, bajan”.

En cualquier caso, los fabricantes tratan de reducir dicha estacionalidad con diversas acciones. “Lo que hacemos es aprovechar para lanzar promociones de estos productos o incluso ofrecer sets a precios competitivos. Dichas promociones las comunicamos en nuestros canales propios de venta”, comenta la representante de Jocca.



FOTO: VOX

Igualmente, Del Olmo apunta que se combate la estacionalidad “con promociones, tanto en punto de venta como online, y concursos. Por ejemplo, para celebrar la llegada del verano, el

departamento de Small Appliances puso en marcha una promoción en la que, por la compra de una batidora de vaso o brazo ‘Expressionist’ o un robot ‘Assistant’, el usuario podía llevarse gratis un altavoz bluetooth, estupendo para llevar de viaje en verano”.



AUMENTA
TU BIENESTAR
Y CONFORT

Con
NUEVOS
productos
en todas
sus gamas

¡Descúbrelos!



CALOR

SALUD

BIENESTAR

BELLEZA

CUIDADO PERSONAL





SAMSUNG

Alfonso Fernández

Director de Marketing de Samsung España

“El ritmo de la innovación en la industria tecnológica se ha acelerado tanto en los últimos años que solo con un compromiso y apuesta constante, como los de Samsung, es posible mantenerse a la vanguardia del mercado...”

Desde su fundación en la localidad coreana de Suwon en 1969, Samsung Electronics se ha convertido en una multinacional de la tecnología líder en todo el mundo, con más de 200 filiales. Entre su cartera de productos destacan televisores, monitores, impresoras y electrodomésticos, tales como frigoríficos y lavadoras, así como modernos dispositivos de telecomunicaciones, como smartphones y tabletas. Samsung también lidera la fabricación de importantes componentes electrónicos, entre los que destacan los módulos de memoria DRAM y los semiconductores. Samsung tiene el objetivo de crear y comercializar productos y servicios que permitan aumentar la calidad de vida de sus clientes de todo el mundo. Además, tiene el firme compromiso de mejorar la sociedad en general con su búsqueda constante de innovaciones revolucionarias y la creación de valor. En este sentido, Alfonso Fernández, Director de Marketing de Samsung España, destaca que “la misión de Samsung es mejorar la vida de las personas a través de la tecnología, facilitándoles sus tareas del día a día y ofreciéndoles nuevas experiencias y el mejor entretenimiento. Para ello, dedicamos grandes recursos a conocer las necesidades reales de los usuarios y sus estilos de vida en cada mercado local en el que estamos presentes”. Conozcamos más a lo largo de la siguiente entrevista...

Con cerca de 70 años de trayectoria, ¿qué destacaría de Samsung?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Apoyándose en una filosofía de innovación continua, Samsung es una compañía que crea futuro e inspira al mundo con la tecnología más avanzada. Contamos para ello con un equipo humano que destaca por su creatividad, talento y diversidad. Este capital humano está respaldado por una gran inversión en actividades de I+D, con laboratorios de innovación en todo el mundo y una estrecha colaboración con compañías de otros sectores para fomentar la apertura y la interoperabilidad de nuestros productos.

La misión de Samsung es mejorar la vida de las personas a través de la tecnología, facilitándoles sus tareas del día a día y ofreciéndoles nuevas experiencias y el mejor entretenimiento. Para ello, dedicamos grandes recursos a conocer las necesidades reales de los usuarios y sus estilos de vida en cada mercado local en el que estamos presentes. Además, desarrollamos diversos programas de ciudadanía corporativa con los que queremos contribuir al desarrollo social en campos como la educación, la medicina o el empleo.

Samsung desafía continuamente los límites de lo posible en el campo de la tecnología. Este espíritu de innovación disruptiva nos ha permitido ser el primer fabricante del mundo en lanzar al mercado productos como la primera televisión digital o el primer teléfono móvil con reproductor MP3 integrado. Actualmente, nos permite también jugar un papel clave en el desarrollo de tecnologías del futuro como las redes móviles 5G.

Dentro del amplio grupo de productos, ¿cuáles representan mayor peso para la compañía?

Samsung es reconocida en todo el mundo por sus dispositivos inteligentes, como los smartphones y las televisiones. En ambos mercados, somos líderes globales. Sin embargo, también somos número uno por cuota de mercado en otros sectores como el de las memorias, y estamos escalando rápidamente posiciones en el mercado de electrodomésticos y equipos de climatización.

Por otro lado, y aunque tradicionalmente Samsung ha sido una compañía dirigida al mercado de consumo, nuestras soluciones y productos para la empresa -pantallas y videowalls de gran formato, impresoras inteligentes y dispositivos móviles, entre otros- tienen ya una enorme presencia en todo tipo de sectores, desde el retail a la sanidad, los transportes, la educación o los entornos de oficina.

¿Qué diferencias han encontrado en el consumidor en los últimos años? ¿Deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?

El consumidor es hoy mucho más exigente, está mejor informado y, además, está conectado con el resto de consumidores gracias a las redes sociales. En el desarrollo de nuestros productos y servicios,

una de las tendencias que más ha influido ha sido la personalización. Intentamos ofrecer a cada tipo de usuario el dispositivo que espera y necesita y que, además, encaje con su propio estilo de vida y personalidad. Nos apoyamos en una amplísima gama de productos y en un diseño "a la carta" para muchos de los accesorios y complementos -por ejemplo, las correas y esferas de nuestros smartwatches o los fondos de pantalla de nuestros smartphones-, para que el usuario se sienta identificado con el dispositivo que le acompaña a todas partes.

A la hora de comunicarnos con los usuarios y de llegar a determinados públicos, como la generación millennial, Samsung innova continuamente en las estrategias de marketing. Utilizamos nuevos lenguajes narrativos como el que hace posible la tecnología de realidad virtual, los contenidos interactivos y las acciones más divertidas y emocionantes, siempre con la intención de crear experiencias inolvidables para los consumidores.

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

La apuesta por la innovación ha colocado a Samsung en la posición en la que se encuentra actualmente. Junto a nuestra potente inversión en I+D, continuamente exploramos nuevos mercados y apoyamos a los nuevos talentos para seguir creciendo. Esto nos ha convertido en un líder de mercado creativo, siempre preocupado por conocer y dar respuesta a lo que las personas desean y esperan de la tecnología.

Estamos expandiendo continuamente nuestra gama de productos y soluciones, desde los dispositivos móviles a la tecnología de realidad virtual y los displays interactivos o la tecnología de imagen más avanzada en nuestra línea de televisores. Destaca asimismo nuestra apuesta por los wearables y el Internet de las Cosas, donde lideramos el desarrollo de componentes, dispositivos y plataformas en ámbitos clave como los hogares inteligentes y los coches conectados. Por otro lado, una de nuestras mayores aspiraciones es que Samsung sea una de las mejores empresas en las que trabajar, ya que esto nos ayuda a atraer el talento en todo el mundo.

I+D+i ¿Por qué su compañía es innovadora en esta área?

El ritmo de la innovación en la industria tecnológica se ha acelerado tanto en los últimos años que solo con un compromiso y apuesta constante, como los de Samsung, es posible mantenerse a la vanguardia del



mercado. Nuestros equipos de I+D en todo el mundo desarrollan continuamente avances en ingeniería y diseño. Más de una quinta parte de nuestros empleados trabajan, de hecho, en actividades de I+D.

Además de los lanzamientos pioneros en el mundo que hemos protagonizado, como el primer reproductor Blu-ray o el primer smartphone con pantalla curva, el número de patentes registradas por Samsung dan testimonio de este firme compromiso con la innovación. Somos la segunda compañía en Estados Unidos y Europa que más patentes ha registrado en los últimos diez años. En nuestros laboratorios de I+D, se trabaja con la ingeniería más avanzada para el Internet de las Cosas, la nanotecnología y las tecnologías convergentes, entre otras. El diseño y la forma en la que los usuarios interactúan con la tecnología son muy importantes para nosotros.

Por encima de todo, nuestra innovación se dirige a las personas. Ayudamos a los usuarios de nuestra tecnología a ser más productivos y creativos, además de disfrutar de nuevos contenidos y experiencias. Vivimos en un mundo cambiante, por lo que tratamos de adaptarnos continuamente e ir un paso por delante para construir futuro desde el presente.

Recientemente han lanzado al mercado el Samsung S7, ¿qué otras novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Samsung?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Uno de nuestros últimos lanzamientos que más ha sorprendido y fascinado a los consumidores es el smartwatch Samsung

Gear S3. Se trata de una nueva generación de reloj inteligente que combina lo mejor de la relojería tradicional con la última tecnología móvil, en un diseño atemporal, resistente al agua, ideal para practicar deporte gracias a su GPS incorporado.

Con el smartphone como centro de un universo digital conectado, este año van a tener una gran relevancia todos los avances relacionados con la tecnología de realidad virtual, los contenidos en 360 grados, y los pagos móviles, que llegaron a España en junio con Samsung Pay.

En otros ámbitos como el de los televisores, hemos presentado también recientemente en España nuestra revolucionaria gama SUHD 2016, que da un enorme salto en calidad de imagen gracias a la tecnología Quantum dot display, con una impresionante exactitud de los colores, negros más profundos, un diseño ultra fino y una experiencia Smart TV enormemente intuitiva y rápida.





FOTO: BALAY

Electrodomésticos de Línea Blanca

La gama blanca retorna a la senda del crecimiento

La línea blanca es el alma de la tienda de electrodomésticos. Aunque esta gama haya cedido espacio en la exposición y peso en la facturación total, continúa siendo el corazón del establecimiento, una de las familias que atrae más tráfico al punto de venta. Contar con una amplia oferta de electrodomésticos de gama blanca es fundamental para todo establecimiento especializado.

Los electrodomésticos de línea blanca son tan importantes porque su presencia está incardinada en nuestras vidas. No sólo son los primeros aparatos que se adquieren al comprar una nueva vivienda, sino que forman parte de nuestra vida cotidiana de manera ineludible. Es casi impensable vivir sin ellos. Nadie se puede imaginar una casa sin frigorífico o lavadora, por ejemplo.

Aunque el parón del sector inmobiliario ha impactado duramente en las ventas de esta familia, su papel central en el hogar hace que siga siendo uno de los baluartes en los comercios especializados en la venta de electrodomésticos. “La línea blanca tiene un enorme peso en la tienda de electrodomésticos, puesto que constituye la base de la oferta en este tipo de establecimientos. Los comercios, de hecho, aprovechan la demanda de estos productos, básicos en los hogares, para incrementar las ventas de dispositivos asociados o dar a conocer promociones de financiación, ‘planes renove’, etc.”, se especifica desde la división de Domestic Appliances de Samsung.

Igualmente, Anna García, Product Manager de Smeg, señala que “la gama blanca, en combinación con otro tipo de aparatos, convierte el establecimiento de electrodomésticos en una ‘one-stop-shop’, genera venta cruzada. El público que acude no sólo lo hace para obtener los aparatos básicos del hogar. Está claro que genera tráfico aumentando, consecuentemente, las previsiones de venta”. Y Claudio H. Verdú, Business Development and Key Account Manager de Franke, coincide en que esta gama “da alta rotación, flujo de gente y, al final, podemos conseguir vender más productos de otros niveles o categorías a los mismos clientes”, aunque apunta que “no tiene mucho margen”.

Por su parte, José Benigno Fernández López, Director Comercial de Home Products del Grupo Electrolux, declara que “la línea blanca ha sido tradicionalmente una parte razonablemente previsible y rentable del negocio, al menos en comparación a otros sectores afines. Los últimos tiempos, obviamente, han tenido un impacto desfavorable. Pero, aún hoy en día, el punto de venta requiere y aprecia un sector que le aporta valor a su cuenta de resultados. Ciertamente, es un sector que en los próximos años está obligado a adaptarse a los nuevos formatos y dinámicas comerciales y aprovechar las nuevas formas de consumo que el actual usuario requiere. En la medida que se avance hacia una adaptación efectiva, el sector podrá mantener un estatus e interés comercial frente a otras opciones”, declara.

Además, Eugenia Monforte, Jefa de Producto de Miele Iberia, afirma que “cada vez el punto de venta será un factor más diferenciador a la hora de poder contar con un espacio en el que acercarnos al consumidor y poder comunicarle, enseñarle y experimentar las bondades de los productos. La tendencia es mejorar la presencia/imagen



FOTO: ELECTROLUX

de los productos en el punto de venta con la creación de espacios propios, la personalización de los mismos -con elementos que hagan destacar los productos-, demostraciones de producto in situ y la ayuda para el consumidor a través de información extra visual que muestre los valores diferenciales de los nuevos productos. Esto nos permitirá generar más tráfico a las tiendas y tener una mayor información en las mismas de cara a la decisión final de compra”.

Asimismo, desde Panasonic se indica que “la línea blanca es el producto que históricamente ha dado a la tienda el margen necesario para poder sobrevivir, compensando las pérdidas que ha generado la degradación del precio en

la gama marrón. Esa importancia en la cuenta de resultados ha hecho que el papel de la línea blanca en el punto de venta siga siendo fundamental”.

Reactivación de las ventas

La crisis económica y, en particular, el parón del sector inmobiliario, han afectado con dureza al mercado de los electrodomésticos de línea blanca. Ahora que la compraventa de viviendas vuelve a crecer y que parece que se reactiva la obra nueva, esta gama ha retornado a la senda del crecimiento (ver cuadro: ‘Después de la tormenta, llega la calma’). Atrás quedan ocho duros años de caídas en la facturación. “2015 fue un buen año para las ventas de gama blanca. Los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL) indican un crecimiento acumulado en la facturación del 14,18% en 2015

FOTO: FRANKE





FOTO: MIELE

respecto al ejercicio anterior; y un incremento en las unidades vendidas entre enero y diciembre del 11,20%", se puntualiza desde Samsung.

Además, parece que la tendencia se consolida este ejercicio. "La venta de aparatos de línea blanca está mostrando una tendencia positiva en lo que respecta al primer semestre del presente ejercicio. Este signo positivo se viene a sumar a lo acontecido en los dos últimos ejercicios, lo cual generará un razonable optimismo, que invita a sostener que en el medio plazo dicha tendencia se puede mantener. Ciertamente, hay riesgos del entorno político y económico, nacional e internacional, que pueden tener incidencia directa en la evolución del consumo de los hogares en función de las expectativas e incertidumbres futuras que se puedan generar. Así y todo, somos optimistas de cara al cierre del año 2016 y 2017 y confiamos en que el consumo interno continúe por la senda actual", declara el Director Comercial de Home Products de Electrolux.

Igualmente, la Jefa de Producto de Miele afirma que "se comienzan a ver resultados positivos en la venta de línea blanca y se está reactivando de nuevo el mercado. La tendencia de este año 2016 en cuanto a unidades vendidas ha sido buena, al igual que en valor. Para el año que viene se estima que continúe esta evolución alcista del mercado, y que siga la evolución positiva que está teniendo el año. De esta forma, seguiremos viendo crecimientos tanto en unidades como en valor, aportados en todas las categorías de línea blanca".

En cualquier caso, no conviene 'echar las campanas al vuelo'. "Las ventas de electrodomésticos están moviéndose lentamente con signo positivo, pero los crecimientos son muy pequeños y aún estamos muy lejos de decir que hemos salido de la crisis. Y aún más lejos de las cifras de años atrás", indica el responsable de Franke.

En esa línea, Balay recuerda que los datos todavía están lejos de los registros previos a la crisis. "En nuestro mercado se vendieron 10 millones de electrodomésticos en 2007. La venta descendió bruscamente a la mitad en la caída más vertiginosa que se recuerda y está ahora ligeramente por encima de los 6,5 millones, creciendo suavemente desde mitad de 2014. Con sus particulares características socioeconómicas, el mercado normal español anual es de unos 8 millones de grandes aparatos", se señala desde la firma.

Así pues, Balay aprecia "buenas perspectivas". Y en ello coincide el representante de Franke. "El próximo

LA LAVADORA MÁS DEMANDADA

- 7 - 8 kg de carga
- A++ / A+++
- 1.200 - 1.400 rpm
- Color blanco



año esperamos mayor actividad y como mínimo un 7% de crecimiento acumulado sobre 2016", precisa Verdú.

LAVADO Y SECADO

La lavadora es la 'reina' de la gama blanca. Según los datos de ANFEL, en 2015 se vendieron 1.647.300 lavadoras. Sin duda, es el aparato más relevante de esta categoría. Además, las estadísticas desvelan que la venta de estas máquinas creció cerca del 9% en el pasado ejercicio, ya que se vendieron 159.500 unidades más que en el año anterior. En total, se facturaron 1.647.300 máquinas.

La secadora tiene un mercado más reducido. En 2015 se vendieron 191.000 aparatos, lo que significó un crecimiento interanual del 14,5%.

Verdú indica que el mercado se encuentra muy polarizado. "Hoy, o hablamos de lavadoras muy básicas y económicas de 5 kilos, o nos vamos a las más completas de 8 o más kilos y con alta eficiencia. En cuanto al diseño, las blancas vuelven a tomar fuerza, pero no dejamos de lado las de acero antihuellas, que siguen con una alta cuota de mercado medio/alto", afirma.

FOTO: PANASONIC





BOSCH

Innovación para tu vida

Lavadoras **i-DOS**

Desde **695€¹**

Pruébala
durante 1 mes.

Si no te conviene
te devolvemos el dinero.³

Anunciado
en TV

Con depósito de
detergente y suavizante
para 20 lavados.²

Lo hacen todo solas: detectan el tipo de tejido y nivel de carga,
miden el grado de suciedad y, en función de ello, cogen sólo
el detergente que necesitan lavado tras lavado.

1 AÑO
DE DETERGENTE
Y SUAVIZANTE
GRATIS.⁴



¹El PVP recomendado no vinculante corresponde a la lavadora WAT28660EE del 1 de septiembre de 2016 al 6 de enero de 2017.

²Máximo de 20 ciclos dependiendo del tipo de detergente, dureza del agua, carga y grado de suciedad de la colada.

³Promoción válida por la compra de una lavadora i-DOS™ del 1 de septiembre de 2016 al 6 de enero de 2017 durante los primeros 30 días tras la compra.

⁴Promoción válida por la compra de una lavadora i-DOS™ del 1 de septiembre de 2016 al 6 de enero de 2017. Bases legales depositadas ante notario. Más información en www.bosch-home.es

La Product Manager de Smeg indica que se ofrecen lavadoras “de 6 a 11 kilos de capacidad y de hasta 1.400 rpm”, aunque admite que “la máquina más vendida por precio es la lavadora blanca de 7 kilos y de 1.200 rpm”. Por su parte, Monforte precisa que “el perfil de lavadora más demandada es la de libre instalación, 8 kilos de carga, 1.400 rpm y clasificación energética A++ o A+++”. Y el responsable de Electrolux destaca “el crecimiento de los segmentos de alta capacidad, mayor o igual a 9 kilos”.

Más capacidad y 2 en 1

Aunque los electrodomésticos de tamaño estándar son los más vendidos, los fabricantes han tenido que adaptar su catálogo a las demandas de las familias actuales, presentando equipos de formatos y tamaños especiales. “Cada vez se ven más este tipo de productos en los lineales. La demanda es cada vez más heterogénea, en función de los nuevos núcleos familiares o exigencias del usuario final. Los fabricantes intentamos seguir esas tendencias con nuevos productos que ayuden a estos usuarios con necesidades nuevas”, se indica desde Panasonic. Y Verdú afirma que “el problema es combinar los espacios reducidos de las casas con la optimización del tamaño y potencia de los equipos”.

Monforte anota que “son productos que ofrecen los fabricantes para cubrir la demanda de determinados clientes. Los usuarios optan por instalar estos productos normalmente por la razón de no disponer de suficiente espacio para instalar una lavadora y/o secadora de carga frontal con medidas estándar. En el caso de las

FOTO: SIEMENS



FOTO: SAMSUNG

lavadoras de carga superior, suponen aproximadamente un 7% del mercado total de lavadoras, aunque su mercado actualmente es decreciente. Y si hablamos de las lavasecadoras, suponen en torno a un 3% del mercado. Además, existe una tendencia en el mercado por formatos de lavadoras XL, donde estamos hablando de capacidades de 9 y 10 kilos, que cada vez es mayor en el mercado”.

Por su parte, Fernández López reseña que “los formatos compactos -carga superior- o 2 en 1 -lavasecadoras- tienen el claro beneficio de ahorrar espacio en el hogar. En el caso específico de las lavasecadoras, se añade el componente de la conveniencia, ya que tienes la opción de programar lavado y secado sin interrupciones”. Además, destaca el papel de las lavadoras de alta capacidad, que admiten cargas de 9 kilos o más, “que se combinan con tecnologías que son capaces de detectar la carga contenida en el tambor y ajustar cada ciclo de la forma más eficiente posible”. De este modo, señala que “una lavadora de alta capacidad permite la flexibilidad de realizar una gran colada pero, a su vez, permite lavar unas pocas prendas, gracias a que los programas se ajustan a la carga”.

Además, García señala que “este tipo de productos, en el que se juega con tamaño y forma, son muy estéticos. Una diferenciación bien conocida”. No obstante, precisa que “la comercialización es menor, ya que son aparatos en los que el diseño juega el rol de ofrecer una estética impecable, que integra y

asegura la mejor funcionalidad y comodidad de uso. Y el valor aumenta razonablemente”.

Eficiencia y resultados

La innovación en esta familia se orienta esencialmente a la eficiencia, la calidad en el lavado y la conectividad, aunque hay otros avances destacables.

Eficiencia en el consumo... “Seguimos optimizando los consumos energéticos a mínimos increíbles, con lo cual en pocos años tendremos todas las casas con excelentes clases energéticas”, afirma el responsable de Franke. De hecho, en las tiendas cada vez encontramos más lavadoras con etiqueta A+++ . Asimismo, remarca los esfuerzos en la reducción del consumo de agua. Por su parte, la división de Domestic Appliances habla del motor ‘Digital Inverter’, “que ofrece una eficiencia energética superior, el mínimo ruido y un rendimiento duradero”. Igualmente, Balay destaca el motor ‘ExtraSilencio’, “que mejora la eficacia energética, llegando a consumir un 30% menos que la clase A+++ , lo que se traduce en un importante ahorro energético”.

...Y en el lavado. El Director Comercial de Home Products de Electrolux indica que “las principales innovaciones se centran en alcanzar un mayor cuidado de las prendas, alargando su vida y manteniéndolas más tiempo como el primer día, sin olvidar nunca que sean eficientes”. Explica que “un ejemplo claro está en el uso del detergente”, ya que “lograr activar el jabón a bajas temperaturas es una de las formas de ofrecer un ciclo más efectivo y cuidadoso en el lavado de las prendas”. En este sentido, destaca la tecnología ‘OkoMix’ de AEG, que “premezcla el agua con el detergente antes de introducirla en el tambor. De este modo, se consigue una mayor limpieza y un mayor cuidado de las fibras, logrando prendas como nuevas por

AEG

TE PRESENTAMOS

EL DEFENSOR DE TU BLUSA DE SEDA

PROTECCIÓN PARA CADA FIBRA



Desde ahora incluso las blusas más delicadas se pueden meter en la lavadora. Cada hilo, cada costura, cada fibra se lava y cuida de forma experta. Tus prendas permanecerán como nuevas mucho más tiempo. La avanzada tecnología ÖKOMix mezcla el detergente y el suavizante antes de que entren en el tambor, potenciando su acción incluso a baja temperatura. La protección de las fibras con un cuidado sin precedentes es solo una de las maneras con las que AEG está redefiniendo el concepto de lavado. Conoce más en AEG.COM.ES/CARE



FOTO: SAMSUNG

mucho más tiempo". Y esta tecnología se combina con equipos de elevada eficiencia, con etiqueta A+++.

En esa misma línea, Samsung se refiere a la tecnología 'Ecobubble', que "premezcla el detergente con aire y agua y posteriormente llena todo el tambor con burbujas que penetran en los tejidos 40 veces más rápido que la mezcla normal de agua y jabón. Así, proporciona un excelente cuidado para prendas delicadas y unos extraordinarios resultados, incluso en agua fría, al mismo tiempo que aporta un ahorro energético".

Igualmente, la Jefa de Producto de Miele señala que las últimas innovaciones se orientan a "mejorar los resultados de limpieza ahorrando tiempo y con una máxima eficiencia energética". Así, hace hincapié en el sistema 'Power Wash', "que gracias a su 'efecto ducha', ofrece una mejora del 10% en la acción de lavado y permite alcanzar un resultado perfecto en menos de 1 hora, gracias al programa 'QuickPowerWash'". Además, añade que "a este sistema se le suma 'TwinDos', un método que regula de forma automática la cantidad adecuada de detergente que se debe utilizar en cada lavado", un sistema de dosificación de detergente líquido que "se puede usar tanto con los productos de la marca Miele -los detergentes 'UltraPhase 1' y 'UltraPhase2'- como con los de uso habitual del mercado". También se detiene en el sistema 'CapDosing', "cápsulas monodosis de detergentes especiales y suavizantes creados por Miele, que se colocan en el compartimento para el suavizante y que las lavadoras dosifican de manera automática en el momento indicado del proceso de lavado".

Lavado rápido y de calidad. Samsung reseña la función 'Super Speed', que "permite completar un lavado normal en menos de una hora, sin renunciar a unos resultados de alta calidad". Según se

especifica, este ciclo "es posible gracias a la implementación de la tecnología 'SpeedSpray', que pulveriza chorros de agua para esparcir más rápidamente el detergente y lograr un lavado más rápido". En esa línea, la responsable de Miele destaca el programa 'QuickPowerWash'.

Añadir ropa durante el lavado. Samsung destaca esta novedad de su modelo 'AddWash', "que incluye una pequeña puerta adicional para añadir prendas a la colada, o suavizante extra, una vez iniciado el programa de lavado. Tan sólo hay que pulsar el botón de pausa, introducir las prendas o el suavizante por esta puerta extra y volver a presionar el botón de inicio para retomar el ciclo de lavado". La compañía

explica que esta puerta extra "fue desarrollada como respuesta a la demanda de los usuarios europeos, que habían destacado la posibilidad de introducir prendas olvidadas -como calcetines, ropa interior...-, o más detergente o suavizante sin tener que parar el ciclo de lavado como una de las funcionalidades más útiles que podía ofrecerles una lavadora. Además, el sistema de bloqueo de 'AddWash' impide que los niños puedan abrir la puerta accidentalmente, otro aspecto que suele preocupar a los usuarios". Otra forma de añadir prendas es la función 'pausa+carga', "que permite detener la lavadora en funcionamiento para añadir prendas olvidadas de cualquier tamaño, desde un calcetín a un albornoz", anota Balay.

Puertas de grandes dimensiones. Algunas nuevas lavadoras están incorporando puertas con un tamaño superior al habitual. Por ejemplo, Samsung se refiere a la puerta de 360 mm de la serie 7 de su modelo 'AddWash'. "Esto permite que a través de la puerta adicional se puedan introducir no sólo calcetines, sino incluso camisetas y pantalones vaqueros". Además, estas puertas extragrandes facilitan la tarea al hacer la colada, especialmente cuando se lavan piezas de grandes dimensiones, como cortinas, sábanas, edredones:

Displays. Los equipos más modernos incorporan displays en los que facilitan una información más completa, como el tiempo restante para la conclusión, la carga recomendada para cada programa o el consumo teórico, como se indica desde Balay.

Conectividad. Desde Panasonic se señala que "la conexión a internet de las lavadoras hará que la eficiencia energética se vea beneficiada, pudiendo programar, a través de una app, la mejor hora de lavado en función del coste de la electricidad en ese momento". Igualmente, Verdú incide en la tendencia hacia una mayor "conexión entre los equipos, las casas y los móviles. Hará que todo

FOTO: BALAY



sea más fácil y controlable en nuestras vidas”. Del mismo modo, Samsung habla de la posibilidad de “conectar la lavadora con el teléfono móvil del usuario para programar la colada o incluso recibir alertas de cambios de fases de lavado, por si en ese momento se quiere añadir alguna prenda más delicada al final del ciclo”. Y Siemens se refiere a la tecnología ‘Home Connect’, “que permite el control de tu lavadora y secadora via conexión WiFi a través de una intuitiva app para poder manejar el electrodoméstico estés donde estés”.

Funciones y programas especiales. Los equipos más modernos cuentan con múltiples soluciones para demandas muy específicas. Por ejemplo, la Jefa de Producto de Miele habla de “programas de lavado especiales, como ‘ropa outdoor’, ‘impermeabilizar’, ‘camisas’, ‘expres 20’, ‘vaqueros’...”. O funciones como ‘SteamCare’, para “alisar la ropa con vapor, reduciendo las arrugas de las prendas”.

Eliminar olores. Desde Siemens se cita la tecnología ‘sensoFresh’, “que permite eliminar olores de las prendas en seco, sin necesidad de lavarlas, todo gracias al oxígeno activo, el cual higieniza y elimina las bacterias causantes del mal olor”.

Mejoras en el tambor. Monforte destaca los tambores ‘Softsteam’, “con estructura de panal de abeja para un perfecto cuidado de la ropa y opción ‘Alisar Extra’”.

También en secado. La innovación también llega a las secadoras, centrándose esencialmente en la reducción de la factura energética. La responsable de Smeg destaca la mejora del consumo gracias

FOTO: FRANKE



DISEÑO EN LA COCINA

Las nuevas y mejores prestaciones de los electrodomésticos de línea blanca más modernos son un argumento de peso en el momento de la compra. No obstante, el diseño ha cobrado un papel protagonista en los últimos años. La cocina ha pasado a ser punto de encuentro y es un espacio del que nos sentimos orgullosos y que nos gusta enseñar, por lo que se presta cada vez más atención a la estética de estos aparatos. ¿Cuáles son las principales tendencias en diseño?

“Destacan, en general, las líneas neutras, elegantes y minimalistas, que encajen de forma armoniosa con distintos tipos de cocinas y espacios domésticos. El acero inoxidable -tanto en original como el acero negro inoxidable- y el color blanco siguen siendo los acabados estrella, combinados con pequeños detalles como los leds de encendido y los paneles táctiles para el control y manejo de los dispositivos”, indica la división de Domestic Appliances de Samsung.

Desde Siemens se señala que “además del tradicional acero inoxidable y color blanco, ahora se presentan nuevos colores y materiales”. Por ejemplo, se cita el acabado ‘Black Inox’, “un acero inoxidable oscurecido, presente en las campanas de pared decorativas y en los frigoríficos”. Además, desde la firma se asegura que “los amantes del diseño aprecian las últimas tendencias, con acabados en cristal blanco o negro, que aportan un punto diferente y sobrio que combina a la perfección con el acero, siempre robusto y elegante. Este diseño en cristal negro o blanco, ya está disponible en hornos, campanas y frigoríficos”.

José Benigno Fernández López (Electrolux) afirma que “hay elementos de diseño comunes que, en general, buscan combinar frentes planos, líneas rectas y terminaciones en acero inoxidable y cristal, que aportan un acabado ‘premium’. Soluciones de diseño que permiten a los electrodomésticos integrarse en los muebles de la cocina para crear un ambiente único y armonioso. Por ejemplo, los lavavajillas de integración que evitan tener que cortar el zócalo. Además, los elementos electrónicos -como displays ‘touch control’- y soluciones relacionadas con la conectividad entre aparatos -como la conexión ‘Hob2Hood’, que permite comandar la campana desde la encimera- adquieren cada vez más relevancia en el diseño de las diferentes gamas de electrodomésticos. Y todo ello, encaminado a generar una excelente experiencia de uso al usuario final”.

Po su parte, Eugenia Monforte (Miele) indica que “en términos generales, podemos decir que el diseño tiende a la funcionalidad por encima de todo: líneas puras y colores brillantes y clásicos -blancos, negros, acero, etc.-, pero sin excluir diseños originales en nuevos materiales. Es el caso del frigorífico ‘Blackboard Edition’ de Miele, cuya superficie frontal -la puerta- está realizada en pizarra, por lo que el frigorífico aumenta sus funciones, ya que se pueden escribir y borrar fácilmente mensajes, dibujos, etc., con lápices de tinta líquida. Podemos hacer la lista de la compra, dejar recados, etc., convirtiéndose en el centro de comunicación familiar”.

Cabe destacar el empuje que está cobrando la revisión del tradicional color blanco. “Volveremos a ver mucho blanco en equipamientos de alta gama, con acabados de nivel y mucho confort y tecnología aplicada”, afirma Claudio H. Verdú (Franke). Y Anna García (Smeg) anota que “el blanco y el negro están volviendo a destacar”, aunque recuerda que “el acero es un clásico que siempre encaja”.

Además, desde Samsung se señala que “garantizar las mejores condiciones ergonómicas es otro de los requisitos actuales indispensables. Nuestra última lavadora ‘AddWash’, por ejemplo, fue probada durante 10 años en nuestros laboratorios, abriendo y cerrando la puerta cada día hasta un total de 7.000 veces, con un resultado óptimo. Además, el diseño está optimizado para una carga rápida y directa, sin que el usuario tenga que agacharse en exceso”.

Por otro lado, la Jefa de Producto de Miele precisa que otra de las tendencias en las líneas de diseño es la ausencia de tiradores. “Se busca crear un espacio en el hogar en el que los electrodomésticos se mimeticen con el ambiente y parezcan desaparecer para mostrarse sólo cuando se los necesita. Por eso, se están creando gamas de productos con sensores integrados que facilitan su apertura y permiten crear una arquitectura visual uniforme y espaciosa. Este aspecto está muy presente en la gama de cocina, donde se busca que los electrodomésticos se integren a la perfección en el entorno, sin ser demasiado llamativos”.

a la bomba de calor, logrando incluso el etiquetado A⁺⁺⁺. Además, recuerda la disponibilidad de secadoras de gas con etiqueta A⁺. Por su parte, desde Balay se apunta que “se han incorporado nuevos displays de gran tamaño y teclas ‘Touch control’, que permiten seleccionar programas y funciones de la manera más fácil y cómoda, así

como ofrecer información de la secadora en todo momento. Además, algunas secadoras incorporan iluminación interior para que nunca se queden prendas olvidadas en su interior”. Además, se indica que “las secadoras de bomba de calor emplean la tecnología más eficiente de secado, consumiendo mucha menos energía que las secadoras convencionales”, con eficiencia energética A⁺⁺.



FOTO: SMEG

¿Cómo ayudar al cliente?

La tecnología que albergan los nuevos equipos de lavado y secado hace que normalmente sea preciso orientar al cliente que acude a la tienda. ¿Qué tener en cuenta a la hora de dar consejo?

“La persona encargada de atender a los clientes debe tener la capacidad de ponerse en la piel del que entra en la tienda. Es importante tener alta capacidad de empatía y saber realizar las preguntas adecuadas para poder dar respuesta a la necesidad. No se trata de vender lo que sea a toda costa. Se trata de utilizar la información que nos da el cliente para ofrecer aquellas opciones que se ajusten a su petición. Esta forma de vender es percibida por el comprador como una ayuda inestimable, ya que la mayoría de nosotros, cuando vamos a comprar un electrodoméstico, podemos sentirnos algo abrumados ante tanta oferta y funcionalidades de las que no estamos seguros si recordaremos en el futuro”, comenta la Product Manager de Smeg.

Monforte precisa que el prescriptor debe preguntar al consumidor “número de personas en el hogar, cuántas coladas se hacen por semana y tiempo del que se dispone, tipo de tejidos que se lavan, espacio con el que cuenta el cliente para instalar lavadora y/o secadora y lugar de instalación -bajo encimera, libre instalación o en columna-”.

Asimismo, desde Samsung se incide en que “la elección del equipo depende del número de personas que convivan en el hogar, del tipo de prendas que predominan en los lavados domésticos, de los requisitos de diseño y dimensiones que plantee cada cliente y del presupuesto que tenga para esta adquisición, valorando siempre la eficiencia energética como un factor de ahorro a largo plazo”.

Por su parte, Verdú anota que “lo primero es saber con qué presupuesto cuenta el cliente; luego, ver las necesidades de uso y volumen; y por último, la combinación con los demás electrodomésticos, ya sea marcas, diseños o colores”. Y desde Panasonic se coincide en señalar la importancia de saber cuánto está dispuesto a gastar el cliente. “Si no se conoce el presupuesto, se corre el riesgo de no ofrecer lo que el usuario final necesita, sino lo que más fácil se vende”.

FRIGORÍFICOS Y CONGELADORES

El frigorífico es el segundo producto más importante de la gama blanca. Además, la venta de estos equipos experimentó un espectacular repunte del 18,36%

EL FRIGORÍFICO MÁS DEMANDADO

- 1,85 m de altura
- 60 cm de ancho
- Combinado
- No frost
- A++
- Blanco
- Libre instalación



en 2015, ya que se vendieron 226.000 equipos más que en el ejercicio previo, según los datos de ANFEL. Se vendieron 1.457.200 frigoríficos.

El congelador, en cambio, tiene un mercado mucho más pequeño, pues en 2015 se vendieron 161.400 aparatos. El número de congeladores vendidos en 2015 también creció (+6,7%), pues se comercializaron alrededor de 10.000 unidades más que en 2014.

La Product Manager de Smeg afirma que el producto más demandado es el frigorífico combi de 1,85 metros de altura, clasificación A++ y de color blanco. Además, desde Panasonic se señala que los equipos A+ también presentan buenas ventas.

Raquel Carretero, Iberia Product Line de Electrolux, precisa más. “En 2015, los ‘combis’ fueron el 65% del mercado global de frigoríficos. En cuanto a los más vendidos dentro de esta categoría, tenemos dos extremos. Por un lado, el producto más especificado es el de 2 metros de altura, en color acero inoxidable, con display digital en la puerta y acabados superiores. Su precio medio de mercado oscila entre 699 y 899 euros. Por otro lado, tenemos el producto más sencillo, con una altura de 1,85 metros y color blanco. Su posicionamiento de precio también es inferior, oscilando entre 349 y

FOTO: FRANKE





FOTO: PANASONIC

549 euros, dependiendo de sus especificaciones y clasificación energética”, anota.

La Jefa de Producto de Miele afirma que el modelo más buscado es “de libre instalación, blanco o acero inoxidable antihuellas, 2 metros de alto y 60 centímetros de ancho, clasificación A⁺⁺. Y cada vez son más demandados los modelos que incorporan una zona 0 °C”. Y desde Samsung se apunta que “destaca la demanda de frigoríficos ‘no frost’ y con certificación energética A⁺⁺”. Además, se puntualiza que “en 2015, más del 90% de los frigoríficos vendidos fueron A⁺”.

Por otro lado, el responsable de Franke indica que sus ventas “están creciendo en equipos grandes y de doble puerta”, ya que sus clientes “tienen un perfil medio/alto, con más espacio en las cocinas y más capacidad económica para disfrutar de mayores y mejores equipamientos”.

Equipos más grandes y formatos especiales

Aunque la mayor parte de las ventas se concentra en un estándar, lo cierto es que en el mercado podemos encontrar una amplia gama de formatos y tamaños, pensados para adaptarse a las necesidades de cada perfil de usuario. “La tendencia general es ofrecer el mayor número posible de opciones, en cuanto a capacidad, tamaño o acabados, para adaptarse a las distintas necesidades de uso”.

La Jefa de Producto de Miele anota que “las combinaciones ‘side-by-side’ son muy populares y están en plena fase de crecimiento. Estas combinaciones se ofrecen tanto en versión de libre instalación como en versión de aparatos empotrables”. Así, precisa que “aproximadamente

un 26% del mercado son ventas de frigoríficos y congeladores que se instalan el uno al lado del otro en una combinación ‘side-by-side’. Además, indica que “las vinotecas son cada vez más populares. Por sus diseños más atractivos, no sólo se pueden instalar en la cocina, sino incluso en otras habitaciones de la casa, como por ejemplo el salón”.

La responsable de Electrolux afirma que “aunque los productos especiales tienen un mercado más pequeño que el de los ‘combis’ o incluso los de dos puertas, también cubren unas necesidades importantes del consumidor. De hecho, productos tales como los ‘coolers’ y congeladores verticales están en alza dentro del mercado español”. Especifica que “los perfiles de usuario a los que van dirigidos son personas que necesitan más espacio para guardar sus alimentos o requieren refrigeradores especiales para la perfecta conservación de productos como el vino”.

Igualmente, la Product Manager de Smeg apunta que “la venta de ‘side-by-side’ tiene un crecimiento importante. Y las vinotecas se solicitan cada vez más en las instalaciones de cocinas”.

Evolución hacia la eficiencia y versatilidad

La innovación en frigoríficos se orienta principalmente hacia la eficiencia. No en vano, buena parte de las nuevas referencias que llegan al mercado

cuentan con calificación energética A⁺⁺ o A⁺⁺⁺. Además, en el sector se apuesta por la versatilidad y la comodidad. Repasamos algunos de los avances que van llegando al sector.

Inverter. La tecnología inverter ya se ha hecho con un espacio en el mercado. Samsung realza su ‘Digital Inverter’, “que controla de forma inteligente su velocidad para suministrar únicamente la refrigeración necesaria, en lugar de funcionar siempre al máximo nivel, como hacen los compresores convencionales. Esto mejora significativamente tanto el tiempo de vida del compresor como su rendimiento. Además, contribuye a reducir notablemente el consumo de electricidad: alrededor de un 50% respecto a un compresor convencional. Por último, garantiza un mínimo nivel de ruido en el equipo”.

Iluminación led. Los aparatos más actuales disponen de sistema de iluminación mediante leds, que repercute en la eficiencia y la usabilidad. “Los alimentos resaltan a la vista gracias a la iluminación led ‘FlexiLight’ integrada en las baldas de cristal, que proporciona una luz homogénea y flexible y se puede ajustar individualmente en cada nivel de balda”, indica la responsable de Miele..

Compartimentación. “Cada vez más, se van a poder ver productos con más compartimentos, con el fin de tener en cada uno de ellos las condiciones específicas de conservación. El hecho de que cada compartimento pueda ofrecer las condiciones de conservación específicas comporta un buen ahorro, ya que no se hace trabajar el motor indebidamente”, se anota desde Panasonic.

FOTO: ELECTROLUX



Usabilidad. La responsable de Miele se refiere a las mejoras destinadas a hacer aparatos más usables, “como el cajón ‘CompactCase’, que garantiza una apertura fácil, incluso varias veces consecutivas. Puede ubicarse en todos los niveles de las bandejas y permite que los pequeños recipientes -mahonesa, tomate frito, etc.- puedan alojarse de forma visible y protegida”.

Sensorización y nuevas funciones. El responsable de Franke destaca la inclusión de sensores de temperatura por áreas. Y Siemens señala que “la tecnología ‘iSensoric’ de los frigoríficos y congeladores garantiza una óptima conservación de los alimentos durante más tiempo y con el mínimo consumo”. Por su parte, Monforte indica que “en función del modelo, diferentes sistemas de frío se encargan de la conservación y el frescor de los alimentos durante más tiempo”. Así, indica que “con la función ‘DailyFresh’ puede regular la humedad en el cajón para las verduras de forma independiente y mejorar así el almacenamiento de fruta y verdura. En el caso de ‘PerfectFresh’ o ‘PerfectFresh Pro’, se ha reducido además la temperatura, lo que hace que la fruta, la verdura, la carne, el pescado y los productos lácteos se conserven durante más tiempo”.

Convertibles. Desde Samsung se destacan los frigoríficos convertibles. Se trata de equipos de dos puertas con el congelador en la parte superior, “con la función ‘Smart Conversion’, que permite ajustar y cambiar los modos del frigorífico y el congelador según las necesidades del usuario, pudiendo combinar cinco modos de funcionamiento: normal, ahorro de energía, vacaciones, maxi frigo y mini frigo”.

Sistema doble. Samsung hace hincapié en el sistema ‘Twin Cooling’, “dos sistemas de



FOTO: SMEG

refrigeración independientes, con dos evaporadores, que permite controlar, de forma individualizada, la temperatura del frigorífico y del congelador”. Según se explica, “frente a los sistemas con un único evaporador, en los que los olores del frigorífico pueden impregnar a los alimentos congelados al estar ambos compartimentos interconectados”, estos nuevos aparatos evitan el paso de aire. De esta forma, “se garantiza el sabor de los alimentos y que no se mezclen los olores”. En este sentido, se remarca que “al no mezclar los olores de los dos compartimentos, el congelador resulta ideal para almacenar hielo sin alterar

su sabor original”. Además, la compañía asegura que “este doble sistema de evaporación ayuda también a mantener los alimentos frescos durante más tiempo, consiguiendo hasta un 70% más de frescura”.

Conectividad. El responsable de Franke recalca la creciente tendencia hacia la conexión de los frigoríficos, aumentando la conectividad “con los otros electrodomésticos de la casa y con nuestros móviles”. Igualmente, desde Siemens se insiste en la tecnología ‘Home Connect’. “Gracias a la conexión WiFi y la app, el cliente tiene en sus manos el control del interior del electrodoméstico en cualquier momento y desde cualquier lugar. De este modo, se puede revisar el interior del frigorífico mientras se está realizando la compra para no olvidarse de nada importante, ya que cuenta con cámaras integradas que mandan imágenes del interior y de la puerta del frigorífico en cuanto sea necesario”.

¿Cómo ayudar al cliente?

El frigorífico es un producto con el que los usuarios están totalmente familiarizados, pero siempre es importante ofrecerse al cliente para recomendar el aparato que más se ajuste a sus necesidades. Para ello, conviene acercarse y conocer cuáles son sus circunstancias particulares. “El frigorífico es el electrodoméstico que más energía consume en el hogar. Por eso, hay que mirar muy bien el consumo energético anual a la hora de comprar un nuevo frigorífico, ‘combi’ o congelador. Este dato se refleja en la etiqueta energética de cada aparato. Otras preguntas son si se quiere libre instalación o empotrable, de cuánto espacio disponemos en total -tanto altura como anchura, para ver qué categoría le vendría mejor-, cuánto espacio de congelación es necesario -esta pregunta es necesaria para crear una configuración propia o

FOTO: MIELE



“Cada vez más, la eficiencia energética gana en importancia como un elemento a tener en cuenta por el consumidor en el momento de la compra de un lavavajillas...”

ir a una solución ya dada-, si desea el cliente un fabricante de cubitos de hielo y/o dispensador de agua o si quiere una zona de 0 °C”, explica Monforte.

A su vez, desde Samsung se indica que “los criterios de selección están relacionados con la eficiencia energética, el precio, el espacio disponible en la cocina, la ocupación habitual de la vivienda -por las necesidades de congelación o refrigeración asociadas-, la línea de diseño e innovaciones tecnológicas útiles para la vida diaria, como los evaporadores independientes, para evitar la mezcla de olores entre los alimentos del congelador y del frigorífico”. Y desde Panasonic se apunta que hay que conocer “el presupuesto, las medidas y una buena explicación de cuánto quiere ahorrar en el futuro. Dependiendo de su respuesta, sabremos si puede ir a un A++ o un A+++”.

Además, Verdú señala que hay que “saber la conducta alimenticia que tiene el consumidor y, si es posible, sugerirle según los espacios que necesite y el tamaño o tipo de familia que utilizará el frigorífico”.

En cualquier caso, la responsable de Electrolux considera que lo principal que debe tener en cuenta el vendedor es que “el producto mantenga los alimentos en perfectas condiciones, desde el punto de vista de sabor, nutrientes y aspecto, por más tiempo”, algo que suele ir unido a “cajones de baja temperatura o 0 °C, que contribuyen a ello”. Asimismo, destaca otros aspectos, “como que no tengamos que descongelarlo -el 97% del mercado son ‘no frost’- y la clasificación energética”, ya que “es un aparato que suele estar encendido los 365 días del año”. Y también se debe considerar su “capacidad, diseño, acabados y facilidad de uso”.

FOTO: FRANKE



LAVAVAJILLAS

El lavavajillas se ha convertido en otro de los aparatos imprescindibles del hogar, aunque sus cifras son mucho más modestas que en el caso de lavadoras y frigoríficos. En concreto, en 2015 se vendieron 639.100 lavavajillas, casi un 11% más que en el año anterior.

Su crecimiento fue notable en el pasado ejercicio pero los últimos años han sido muy duros. “El lavavajillas ha sido una pieza muy castigada en las ventas durante el periodo de crisis que hemos vivido. Se acabó considerando como un aparato de ‘lujo’ y, por eso, un tanto prescindible. Pero las ventas se están recuperando y las máquinas más vendidas son aparatos blancos A+ o A+++”, afirma la Product Manager de Smeg.

El responsable de Franke indica que “el de 12 cubiertos y de 60 cm de ancho es el lavavajillas más vendido, aunque hay especiales de puerta baja que se están colocando cada vez más y con mejores prestaciones”.

Jaime Suárez, Iberia Product Line de Electrolux, señala que “cada vez más, la eficiencia energética gana en importancia como un elemento a tener en cuenta por el consumidor en el momento de la compra de un lavavajillas”. Especifica que “los modelos con etiqueta energética A++ son los más demandados por el mercado”, aunque asegura que “empiezan a aparecer lavavajillas con etiqueta energética A+++ con precios más ‘democráticos’”.

Por su parte, la Jefa de Producto de Miele especifica que el perfil más demandado es un lavavajillas de “libre

EL LAVAVAJILLAS MÁS DEMANDADO

- 12 – 14 cubiertos
- 60 cm de ancho
- A++
- Blancos
- Libre instalación



instalación, clasificación energética A++ o A+++ , capacidad para 14 servicios normalizados, programa ‘Eco’, programa automático y programas adicionales para diferentes tipos de vajilla, 46 dB(A) o menos, preselección 24 horas e indicación del tiempo restante”.

También equipos de 45 cm

Como explica Monforte, “además de los lavavajillas con medidas estándar, de 60 cm de ancho, los productos más demandados son los lavavajillas de 45 cm de ancho, que se suelen instalar en aquellas cocinas que no disponen de suficiente espacio para un lavavajillas grande, ya sean de libre instalación o integrables”.

Es la evolución natural para adaptarse a la demanda de los clientes. “Los tiempos cambian y hemos de ajustarnos a nuevos parámetros que nos marca la sociedad. Las unidades familiares no son tan grandes como lo eran hace quince años, los pisos son más pequeños y las necesidades de los usuarios son otras. Los lavavajillas de 45 cm de ancho permiten su instalación en cocinas de tamaño reducido y un uso más eficiente para hogares formados por un número reducido de personas”, declara Suárez.

Por su parte, la Product Manager de Smeg indica que “los formatos especiales, siempre que sean

FOTO: MIELE



gran formato, se dirigen a un perfil medio-alto de mercado. Cuando hablamos de medidas especiales reducidas, por norma general son aparatos de primer precio para espacios un tanto reducidos”.

Efficientes, eficaces y versátiles

Los avances en este ámbito se orientan esencialmente a la eficiencia en el consumo de agua y electricidad, la mejora del rendimiento y la reducción de los tiempos.

Efficiencia... “La cantidad de litros de agua utilizados por los lavavajillas en un ciclo se ha visto reducida de manera significativa en los últimos años. En la actualidad, se trabaja para encontrar soluciones que permitan disminuir el consumo de energía por ciclo, siendo así más respetuosos con el medio ambiente”, señala el responsable de Electrolux. Asimismo, Verdú afirma que se ha mejorado el consumo de agua y de electricidad, además de optimizar el uso de jabón.

...Y eficacia. Además de la eficiencia, los fabricantes prestan especial atención a la eficacia de sus equipos. “Se busca que los resultados que ofrece el aparato, tanto en la limpieza de la carga como en su secado, sean aún más satisfactorios para el usuario final”, precisa Suárez.

Programa rápido. Hace mucho tiempo que los lavavajillas disponen de programa rápido. La novedad reside en la mejora del rendimiento de estos programas cortos. No en vano, la conjunción de rapidez y los mejores resultados es uno de los aspectos en los que los fabricantes están haciendo mayores esfuerzos de desarrollo. La responsable de Miele destaca su programa ‘QuickPowerWash’, “que en tan sólo 58 minutos



FOTO: SIEMENS

consigue resultados perfectos en el lavado y secado, cuidando a la vez la vajilla y la cristalería”. Del mismo modo, Balay incide en su programa de una hora, “que permite tener la vajilla limpia y seca en tan solo 60 minutos”.

Programa ‘Eco’. Buena parte de las máquinas en el mercado disponen de este tipo de programa. Monforte señala que, gracias al programa ‘Eco’, sus nuevos modelos con etiqueta A+++ “incluso superan en un 20% el valor requerido para alcanzar esta calificación”. Explica que estos bajos consumos se consiguen gracias al

sistema ‘EcoTech’, “que incluye dos circuitos de agua separados, donde el circuito de agua caliente sirve para precalentar el agua fría, sin necesidad de los elementos calefactores del lavavajillas. Gracias a este proceso, el lavavajillas requiere menos energía eléctrica para calentar el agua de entrada a la temperatura requerida, obteniendo así no sólo la mejor clasificación energética, sino incluso el consumo más bajo de energía del mercado”.

Mejor secado. Siemens hace hincapié en el secado con zeolitas. “Este sistema reduce al máximo el vapor residual del interior del lavavajillas. Además, al secar a baja temperatura, hace más agradable la descarga del lavavajillas”.

Versatilidad. Otra característica de las nuevas máquinas es la flexibilidad del espacio interior. La Jefa de Producto de Miele habla de la bandeja portacubiertos ‘3D+’, “que permite reducir y ajustar su espacio para poder alojar cubiertos o utensilios de distintos tamaños. Y el cesto inferior cuenta con los nuevos soportes ‘FlexCare’ que ofrecen la sujeción más segura y estable posible, incluso para el lavado de las copas de vino más delicadas”.

Añadir piezas. Balay destaca la función ‘pausa+carga’, que permite meter cubiertos o vajilla durante el lavado.

Iluminación interior. La iluminación mediante leds también ha llegado a los lavavajillas. Algunos aparatos incorporan este sistema de iluminación interior, que mejora sustancialmente la visibilidad al cargar y descargar el lavavajillas.

Opciones especiales. La responsable de Miele hace hincapié en opciones especiales, como la función ‘Corto’, “para acortar la duración en

FOTO: SMEG



COMMUNITY

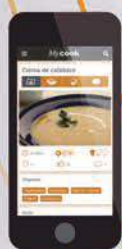


Únete al Club Mycook,
más de 30.000 mycookeros,
más de 4.000 recetas y en constante aumento.



Mycook touch

El robot de cocina con Wi-Fi
y recetas ilimitadas



Descarga gratis nuestra App.
Todas las recetas del Club Mycook en la
palma de tu mano, lista de la compra
automática, elige la receta y envíala a tu
Mycook para cocinar al instante.



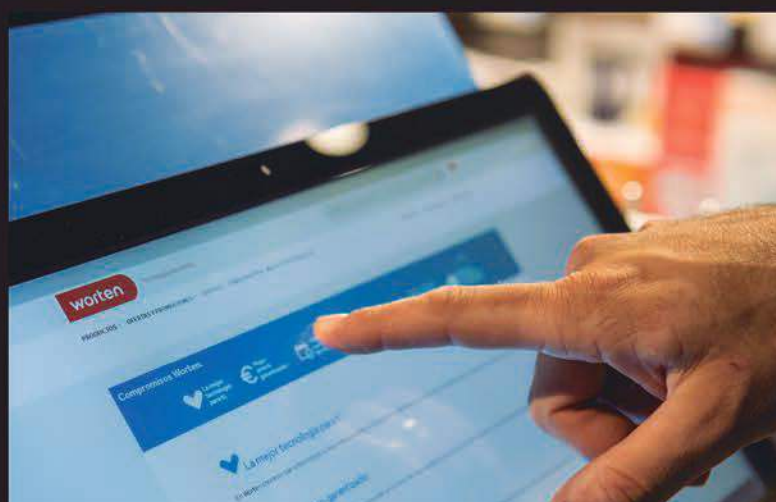
Sube tus recetas y gana premios,
accede a contenidos de calidad,
disfruta de los consejos de nuestros
embajadores y sus videorecetas
¡Entra en el universo Mycook!

www.mycook.es



CREA. COCINA. COMPARTE.

Innovación 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

los programas, hasta en un 40%", u otras como 'Cesto inferior intensivo', 'Ahorro extra' o 'Secado extra'.

Sistema de autoapertura. Monforte destaca el sistema 'AutoOpen', que hace que la puerta se abra automáticamente unos centímetros al concluir el programa, mejorando el secado de la vajilla.

Limpieza de cuba. Balay hace hincapié en este sistema, "que mantiene el aparato como el primer día, optimizando su funcionamiento y prolongando su vida útil".

Conectividad. El lavavajillas también está avanzando en este camino. Así, algunos modelos pueden conectarse a internet. Por ejemplo, Monforte indica que "usando la app gratuita Miele@mobile, los electrodomésticos se pueden controlar desde un smartphone o tablet. Además de saber en qué fase del ciclo se encuentra o seleccionar el programa, con la nueva función 'ShopConnect' se envía un mensaje automáticamente al dispositivo móvil cuando el electrodoméstico necesite reponer detergente, abrillantador o sal". Asimismo, Siemens reseña que la tecnología 'Home Connect' permite "controlar el lavavajillas via WiFi desde la app desde cualquier lugar, para tener la vajilla lista en el momento preciso".

¿Cómo ayudar al cliente?

En algunas ocasiones, el cliente que acude a comprar un lavavajillas lo hace para sustituir el que ya tiene, por lo que es más consciente de sus necesidades y de qué es lo que busca. Aún así, lo normal es que requieran asesoramiento. En otros casos se trata de compradores que van

FOTO: ELECTROLUX



DESPUÉS DE LA TORMENTA, LLEGA LA CALMA

Tras los duros años de ajuste que ha sufrido el sector, la venta de electrodomésticos parece haber retomado la senda del crecimiento. Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), el año 2015 supuso la vuelta del mercado a valores positivos, después de 8 años consecutivos cerrando en números rojos. Así pues, el pasado año se vendieron 6,4 millones de unidades –incluyendo también la gamas de cocción: encimeras, hornos, campanas y cocinas-, 644.969 más que en 2014, lo que significó un incremento del 11,2%. Y estas ventas se tradujeron en un aumento del 14,18% en la facturación total de esta familia.

Si nos centramos sólo en los productos de los que hablamos en este reportaje, es decir, excluyendo la familia de cocción, se distribuyeron 4,1 millones de unidades, 457.300 más que el año anterior. Es decir, un 12,6% más que en 2014.

En cuanto al peso de cada producto en el conjunto de las ventas de la gama, las lavadoras y frigoríficos siguen siendo los aparatos más importantes. Ambos electrodomésticos acaparan tres cuartas partes del total de las ventas de los productos analizados en este reportaje. Y si incluimos cocción, suponen casi la mitad de las ventas totales. Hay que señalar que crecieron las ventas en todas las categorías. El mayor crecimiento provino de la familia de frigoríficos (+18,36%), seguida de las secadoras (+14,51%), y los lavavajillas (+10,97%).

Si atendemos a los datos del informe GfK Temax, el mercado de gama blanca en 2015 se cifró en 2.348 millones de euros, con un crecimiento interanual del 8,5%. Sólo el PAE creció más (+11,8%). El volumen de negocio que mueve la línea blanca sólo estaría por detrás del mercado de los productos de telecomunicaciones y las tecnologías de la información. La consultora encuentra justificación a este crecimiento en la mejora de la demanda de la vivienda. Además, especifica que también contribuyeron a este crecimiento las mejoras en las prestaciones de los productos a niveles de precio más competitivos.

Si el repunte del ejercicio 2015 ya es un dato muy positivo, aún es más importante ver que la tendencia alcista se mantiene este año. En las cifras acumuladas de enero a agosto se registró un crecimiento del valor del mercado del 3,67% respecto al mismo periodo del año anterior. Hasta esa fecha, ya se habían vendido 129.067 unidades más que un año antes, es decir, un 3,07% más que en los ocho primeros meses de 2015.

Cabe destacar el repunte en la comercialización de frigoríficos side-by-side (+27,26% interanual), congeladores verticales (+7,72%), secadoras (+7,54%) y lavavajillas (+7,31%). En el lado opuesto, se produjo una contracción de la venta de congeladores horizontales (-11,86%), lavadoras de carga superior (-9,22%) y frigoríficos de 2 puertas (-6,37%).

Los datos del estudio GfK Temax del primer trimestre del año también confirmaban dicha tendencia. Así, la facturación de línea blanca creció un 5,2% respecto a los tres primeros meses del ejercicio previo. Además, ofreció un comportamiento mucho más favorable que el conjunto del mercado de electrodomésticos, cuyas ventas totales descendieron un 2,9%. No en vano, con la excepción de equipamiento de oficina y consumibles, todo el sector se movió en cifras negativas. La consultora especificaba que crecieron todas las categorías de productos de gama blanca excepto los frigoríficos, que registraron una caída suave. Además, remarcaba los crecimientos de doble dígito en congeladores, así como el buen comportamiento de los productos con etiquetado energético A o superior.

a adquirir su primer lavavajillas, por lo que necesitarán mucha más ayuda para tomar una decisión de compra.

La Jefa de Producto de Miele puntualiza que hay que conocer el tipo de construcción que requiere el cliente -libre instalación, empotrable bajo encimera, integración parcial o total-, el espacio disponible -medidas estándar o 45 cm de ancho-, el acabado que busca -blanco o acero inoxidable- o el tipo de vajilla que lavará -si usa vajillas especiales, que requieren un especial cuidado-.

El representante de Electrolux señala que "es muy importante saber el uso que va a hacer el usuario del aparato. No

puede comprar el mismo lavavajillas una familia de cinco miembros que una pareja sin hijos. El espacio del que se dispone es un factor clave para estar seguros de que podrá ser instalado correctamente. Además, hay que conocer la clase de uso que le dará, si suele tener invitados en casa y hace uso de copas, si utiliza mucho menaje y necesita mucha flexibilidad a la hora de colocar la carga en el interior, etc."

Y el responsable de Franke afirma que "lo importante es que el equipo sea utilizado correctamente y que no sea sólo un armario para guardar los platos sucios a la espera de ser completado para iniciar los programas. Por lo tanto, debemos saber frecuencia de uso y volumen diarios". Además, recomienda "equipos con opción de media carga, en casos de familias más pequeñas".



José Manuel Rodríguez

Marketing & PR Manager Spain & Portugal Lenovo



“En Lenovo nos dirigimos a un público muy amplio, ya que contamos con un portfolio de productos muy extenso. Los consumidores que suelen elegirnos tienen un punto en común y es que son personas arriesgadas que quieren productos innovadores, originales y de gran calidad...”

“Los usuarios de hoy no se conforman con cualquier producto, ellos quieren productos innovadores con tecnología punta que se adapten perfectamente a sus necesidades y estilo de vida...”, analiza José Manuel Rodríguez, Marketing & PR Manager Spain & Portugal de Lenovo. A lo largo de la siguiente entrevista, ahonda en mayor medida en la situación actual del sector, analizando los distintos aspectos y estrategias que se está siguiendo desde su compañía, para seguir siendo pioneros en su sector.

Desde su constitución, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene Lenovo en estos momentos en nuestro país?

Durante casi 4 años en España hemos logrado muy buenos resultados dentro del mercado español, posicionándonos de forma sólida como segundo fabricante a nivel nacional, con un 24,8% de cuota de mercado.

Si hablamos de nuestra gama de consumo, actualmente somos número 1 con una cuota de mercado de 23,9%, lo que se traduce en que uno de cada cuatro ordenadores que se venden en España es de la firma Lenovo.

¿Qué valor añadido ofrece Lenovo para diferenciarse de la competencia?

En Lenovo decimos que ‘We Never Stand Still’, lo que quiere decir que no nos detenemos y que siempre estamos innovando para ofrecer los productos rompedores que están demandando los consumidores.

Lenovo realmente marca la diferencia con respecto a la competencia gracias a su modelo empresarial completo integrado verticalmente. Este modelo es único entre las principales empresas de tecnología y constituye una importante fuente de ventaja competitiva que nos ayuda a introducir más innovaciones en el mercado, de manera más eficiente y a abordar agresivamente la oportunidad de la era PC+.

¿Qué tipo de público suele elegir la marca Lenovo?

En Lenovo nos dirigimos a un público muy amplio, ya que contamos con un portfolio de productos muy extenso. Los consumidores que suelen elegirnos tienen un punto en común y es que son personas arriesgadas, que quieren productos innovadores, originales y de gran calidad, que los ayude en su día a día haciéndoles la vida más fácil.

Actualmente, las tablets están desbancando al ordenador portátil, ¿cree que los usuarios son cada vez más exigentes a la hora de buscar la mejor experiencia multimedia en sus tablets?

Los usuarios de hoy no se conforman con cualquier producto, ellos quieren productos innovadores con tecnología punta que se adapten perfectamente

“Gracias a nuestro gran equipo de I+D Lenovo ha recibido más 100 premios de diseño, recientemente hemos sido reconocidos con 18 premios durante los Red Dot Design Awards, lo que demuestra la creatividad constante de nuestro equipo de diseñadores a nivel mundial...”

a sus necesidades y estilo de vida, es por eso que en Lenovo ofrecemos un amplio catálogo de productos donde cualquier usuario puede conseguir el equipo perfecto.

Siempre escuchamos a los usuarios para poder saber lo que están demandando y poder incluir esas soluciones en nuestros equipos.

A partir de varios estudios detectamos que hoy en día las tablets se utilizan mayormente como dispositivo multimedia, y sobre todo para ver vídeos de todo tipo. Es por esto que hemos lanzado al mercado la nueva YOGA Tab 3 Pro, una tablet que incluye un proyector de hasta 70 pulgadas que ofrece una experiencia visual nunca antes vista. También incluye 4 potentes altavoces JBL en la parte delantera para reproducir sonidos de alta definición, y lo nunca visto antes, una experiencia virtual con Dolby Atmos® a través de sus altavoces integrados para crear una sensación de sonido en movimiento en tres dimensiones que envuelve al usuario.

En un mercado tan cambiante, tanto social como tecnológicamente, ¿cómo se logra que un producto sobreviva y triunfe?

El mercado español es muy complejo debido al gran número de marcas que intervienen, y es por eso que no dejamos de invertir en I+D, nunca dejamos de innovar y cada trimestre lanzamos al mercado nuevas soluciones que se adaptan perfectamente a las necesidades de los usuarios. No nos quedamos estancados y eso es lo que hace que nuestros productos sobrevivan y triunfen.

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

En Lenovo tenemos el mayor registro de innovaciones del sector informático y mantenemos un firme compromiso con la innovación en todas nuestras gamas de dispositivos.

Contamos con grandes talentos: más de 5.000 ingenieros, investigadores y científicos. Nuestros equipos de I+D han lanzado numerosos productos pioneros, respaldados por un registro de innovaciones que incluye más de 6.500 patentes reconocidas mundialmente y más de 100 premios de diseño destacados

Las adquisiciones, la colaboración con asociaciones del sector y las inversiones en investigación y desarrollo, nos permiten anticiparnos a las tendencias del mercado y ofrecer una completa cartera de productos.

En el año 2012 fuimos los primeros en el mercado en presentar una nueva categoría dentro de la gama de portátiles: los convertibles. Lanzamos nuestra famosa familia YOGA que permite a los usuarios utilizar el dispositivo en diferentes posiciones dependiendo de la tarea que quiera realizar, aportando un punto único al equipo y una experiencia sin igual. A partir de ese momento no hemos dejado crear soluciones siempre orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios.

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

Como decía anteriormente, gracias a nuestro gran equipo de I+D Lenovo ha recibido más 100 premios de diseño, recientemente hemos sido reconocidos con 18 premios durante los Red Dot Design Awards, lo que demuestra la creatividad constante de nuestro equipo de diseñadores a nivel mundial y que nuestros diseños siempre están centrados en satisfacer las demandas de los consumidores.

Un ejemplo de nuestro compromiso con el diseño es el YOGA 900s, considerado el ordenador portátil más delgado del mundo con un grosor de 12,8 mm y un peso de 999 g debido a su fabricación con fibra de carbono. Además, ofrece hasta 10,5 horas de reproducción de vídeo, una bisagra de 360° en forma de correa de reloj con cuatro modos de uso que permiten a los usuarios adaptar el equipo a sus necesidades.

Siempre buscamos que nuestros equipos se adapten a las demandas del mercado,



pero también al estilo de vida de cada uno de los usuarios. Para los más atrevidos y que buscan un estilo único, ofrecemos diferentes dispositivos en colores vibrantes perfectamente combinables.

Y, por último, ¿qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Lenovo?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Cada poco tiempo presentamos productos rompedores, y recientemente durante el pasado Mobile World Congress lanzamos nuevos portátiles como el YOGA 710, 510 e ideapad™ MIIX 310 que se caracterizan por sus mejoras en cuanto a peso, conectividad y duración de la batería.

En cuanto a tablets, presentamos la nueva TAB3 10 Business, una tablet Android diseñada para los negocios, y las TAB3 7 y TAB3 8 diseñadas para las familias.



Whirlpool regala diez semanas de detergente Fairy Platinum al comprar sus lavavajillas



El Grupo Whirlpool ha lanzado una promoción para su línea de lavavajillas para animar a los consumidores a conocer sus aparatos, que cuidan al máximo la vajilla con un consumo mínimo de agua y electricidad, maximizando así la eficiencia energética del lavado. Hasta el próximo 30 de noviembre Whirlpool regala detergente Fairy Platinum durante diez semanas por la compra de un lavavajillas de la marca con función PowerClean Pro, una de las últimas tecnologías incorporadas en los electrodomésticos Whirlpool para conseguir una limpieza perfecta.

Este sistema, único y exclusivo de los lavavajillas Whirlpool, incluye 28 potentes inyectores de agua a presión para limpiar incluso la suciedad más incrustada en ollas y sartenes sin necesidad de prelavarlos a mano antes de meterlos en el lavaplatos. Otra función de los lavavajillas es el sistema Power Dry que lava y seca la vajilla en tan sólo una hora gracias a un circuito cerrado que elimina la humedad de la cavidad por proceso de condensación.

Además, estos modernos lavavajillas cuentan con las mejores prestaciones en lo que respecta al consumo, tanto de energía como de agua, dado que ofrecen una mayor eficiencia energética: A++ y A+++ y un mínimo consumo de agua: tan sólo 9L el modelo más eficiente, haciendo posible un ahorro significativo a fin de mes.

Con esta promoción exclusiva en el Corte Inglés y válida hasta el 30 de noviembre, Whirlpool ofrece unos resultados óptimos de lavado aunando la última tecnología de sus lavavajillas con un detergente en tabletas con gel como Fairy Platinum que, además de lavar los platos, también elimina gran parte de la grasa que se acumula en el electrodoméstico.

te regalamos
10 semanas de detergente



Mitsubishi Electric lanza su campaña de calefacción con su gama Ecodan



Con el titular 'Promoción ayuda a la instalación, ofrece Ecodan y llévate hasta 200 euros', se inició el 10 de Octubre la promoción dirigida al canal profesional y que abarcará los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

Con el objetivo de ayudar a la instalación e incentivar la compra de estas unidades, la promoción consiste en la bonificación de sistemas ECODAN 1x1 (Unidad Exterior + Hydrobox/Hydrobox Duo) que se compren durante el periodo de validez de la misma.

La bonificación es distinta en función de las capacidades. Exteriores hasta 7kW (A7W35), para los modelos: SUHZ-SW45, PUHZ-SW50, PUHZ-W50, cuenta con una bonificación: 75 €. Para exteriores entre 7kW y 12kW (A7W35), los modelos: PUHZ-SW75, PUHZ-SW100, PUHZ-SHW80, PUHZ-SHW112, PUHZ-W85, PUHZ-W112, se tendrá una bonificación: 150 €. Y, por último para exteriores de más de 12kW (A7W35), modelos: PUHZ-SW120, PUHZ-SW160, PUHZ-SW200, PUHZ-SHW140, PUHZ-SHW230, PUHZ-HW140, una bonificación: 200 €.

Capacidad (kW)	Modelos	Bonificación por unidad
Hasta 7kW	SUHZ-SW45, PUHZ-SW50, PUHZ-W50	75€
Entre 7kW y 12kW	PUHZ-SW75, PUHZ-SW100, PUHZ-SHW80, PUHZ-SHW112, PUHZ-W85, PUHZ-W112	150€
Más de 12kW	PUHZ-SW120, PUHZ-SW160, PUHZ-SW200, PUHZ-SHW140, PUHZ-SHW230, PUHZ-HW140	200€

La promoción estará apoyada por material en el punto de venta con posters, flyers, catálogos de producto, presentaciones a nivel nacional así como publicidad en revistas del sector y en revistas del canal profesional.

Electrolux celebra sus 10 años como líder en sostenibilidad



Por décimo año consecutivo, Electrolux ha sido nombrado líder en sostenibilidad en la categoría de Productos Domésticos Duraderos en el prestigioso Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World). La evaluación de este año, publicada por RobecoSAM, ha remarcado la gran mejora de Electrolux en el área de Responsabilidad Social Corporativa.



"La sostenibilidad está totalmente integrada en nuestro modelo de negocio. Además, es cada vez más importante para nosotros considerar el impacto que tenemos en la sociedad" dice Henrik Sundström, vicepresidente de Asuntos de Sostenibilidad de Electrolux. "Además de trabajar en temas como la mejora de la eficiencia energética de nuestros productos y operaciones, queremos aprovechar nuestra organización global y nuestro conocimiento para impactar de manera positiva en los consumidores y en las comunidades de todo el mundo. Tenemos tan presente en nuestro negocio la sostenibilidad que este año ya presentamos "For the Better" con iniciativas para mejorar nuestras soluciones, desde la definición de los nuevos objetivos en el desarrollo y fabricación de productos, hasta el desarrollo y apoyo a iniciativas de todo el mundo"

El DJSI mundial incluye solo al 10% de las mejores empresas en las áreas económica, medioambiental y social de entre 2.500 empresas de todo el mundo. Electrolux siempre ha estado incluido desde que el índice fue lanzado en 1999.

Los índices de sostenibilidad Dow Jones permiten a los inversores integrar temas de sostenibilidad en sus carteras. Al mismo tiempo que proporcionan una plataforma de participación efectiva para incitar a las empresas a adoptar prácticas sostenibles.

El Informe de sostenibilidad de Electrolux, "For the Better" incluye, nueve iniciativas para mejorar sus soluciones, operaciones y la sociedad.

Siemens pasa a formar parte del Patronato de la Fundación Basque Culinary Center



Siemens Electrodomésticos se ha incorporado al Patronato de la Fundación Basque Culinary Center, desde el que participará activamente en distintos proyectos, tanto de carácter formativo como del ámbito de la investigación de BCC. La incorporación de la marca de Siemens Electrodomésticos ha sido aprobada por los miembros del patronato de la Fundación Basque Culinary Center. A partir de ahora, Siemens Electrodomésticos será miembro de pleno derecho de este patronato.



El Patronato de la Fundación está constituido por los cocineros que participaron activamente en el lanzamiento de la iniciativa y que hoy siguen estrechamente ligados al proyecto -Juan Mari Arzak, Martin Berasategui, Pedro Subijana, Andoni Luis Aduriz, Hilario Arbelaitz, Eneko Atxa y Karlos Argiñano-; agentes del conocimiento como MONDRAGON UNIBERTSITATEA y el centro tecnológico Azti-Tecnalia; instituciones públicas vascas (Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián, Diputación Foral de Gipuzkoa y Gobierno Vasco); y empresas líderes en el sector de la alimentación y bebidas -Eroski, Martiko, Heineken España y DOCa Rioja-.

Al frente del Patronato se encuentra el Director General de Basque Culinary Center, Joxe Mari Aizega, encargado de dar forma y desarrollar un proyecto de gran envergadura y enorme calado a nivel nacional e internacional, cuya proyección y prestigio ha atravesado fronteras y ha llegado a países de todo el mundo. Además, Siemens Electrodomésticos colabora con Basque Culinary center desde 2014. Junto con la planta de producción que el fabricante de electrodomésticos tiene en Santander, el progreso de diferentes proyectos en torno a los electrodomésticos continúa en pleno desarrollo.

La tablet 2 en 1 más fina y ligero del mundo

Lenovo Yoga™ Book



Comercializa: Lenovo Spain S.L

Contacto: 917 896 877

Web: www.lenovo.com

Descripción: Lenovo ha triunfado este año en IFA con el Yoga Book, el tablet 2 en 1 más fino y ligero del mundo, diseñado para ofrecer una productividad incomparable en cualquier lugar. Este tablet proporciona a los usuarios una serie de nuevas y potentes prestaciones de hardware y software, como el teclado Halo, el bolígrafo digital de doble uso, con capacidad para escribir en papel y en la pantalla y la interfaz de usuario Book enfocada a la productividad.



Este nuevo dispositivo está pensado para trabajar y disfrutar a la vez, manteniendo las características de una tablet de grandes prestaciones como son la movilidad, la larga duración de la batería y un completo ecosistema de aplicaciones.

Una de sus características principales es la delgadez que esta tablet posee, siendo la tablet 2 en 1 más fina del mundo, con un grosor de 9,6mm cerrado y con un peso de 690 gramos. De esta forma, los usuarios podrán llevarlo consigo dónde y cuándo quieran, ya sea en sus desplazamientos diarios o en el tren camino a una reunión. Además, la duración de 15 horas con las que cuenta este producto permite realizar desplazamientos sin necesidad de llevar el cargador. Y por último, su bisagra tipo reloj que se pliega 360 grados y un sonido de alta calidad con Dolby Atmos®, pueden convertir al Yoga Book en una pantalla de cine improvisada para ver los mejores contenidos.

Si una de sus principales características a destacar es su diseño ligero y fino, el teclado Halo no se queda atrás. Este teclado es una de las características más innovadoras que incluye el dispositivo. Se trata de un teclado retroiluminado, totalmente táctil y que incorpora un tratamiento antirreflejante para una mejor escritura.

El nuevo objeto de salud conectado

Bluetens Electroestimulación



Comercializa: Projectlines

Contacto: 934 762 116

Web: www.bluetens.com

Descripción: Más pequeño que una tarjeta de crédito, Bluetens es sin duda el producto de electroestimulación que ofrece el mayor número de posibilidades.

Bluetens está controlado a través de la APP instalada en el smartphone y es gracias a ello que es tan pequeño, inteligente, móvil y evolutivo. Juntos prometen una infinidad de programas y nuevas funciones para hacer del Bluetens un compañero a largo plazo. Una revolución en un mercado donde los equipos profesionales son complejos, inmutables, caros y pesados, mientras que los del gran público en general carecen de potencia, programas y eficacia... hasta la llegada del Bluetens.



Diseño ergonómico, con un solo botón de encendido / apagado, una rueda de control de intensidad, la tecnología Bluetens es simple. Se reproduce un proceso natural mediante la generación de una corriente eléctrica, que de acuerdo a la frecuencia, intensidad y duración ayudará a relajar, reforzar o sanar una parte del cuerpo.

Su aplicación ofrece infinidad de posibilidades de programas, guiando a los usuarios paso a paso, para ser utilizado por todo el mundo, en todas partes, todo el tiempo.

La primera Barra de Sonido con Dolby Atmos y altavoces traseros inalámbricos

Samsung HW-K950



Comercializa: Samsung Electronics Iberia. S.A.U

Contacto: 917 143 600

Web: www.samsung.com

Descripción: Samsung ha presentado en España su revolucionaria barra de sonido Samsung HW-K950, la primera en su portfolio con tecnología Dolby Atmos®, que supone un nuevo paso en la transformación de las experiencias de entretenimiento en el hogar que está impulsando la compañía.



Esta innovadora barra de sonido forma parte de la renovada gama de productos de audio de Samsung, diseñada para ofrecer una calidad espectacular y una auténtica experiencia de sonido envolvente en el hogar, especialmente cuando se combina con los nuevos televisores Samsung SUHD. La nueva barra de sonido HW-K950 ofrece un sistema de reproducción 5.1.4 para un audio de cine en casa de próxima generación a través de 15 altavoces. De estos quince altavoces, cuatro están orientados hacia el techo posibilitando el sonido en altura característico de Dolby Atmos para sumergir al espectador en una experiencia de sonido tridimensional sin precedentes. Por otro lado, tanto la conexión al subwoofer como a los dos altavoces traseros es inalámbrica, lo que garantiza una solución práctica y una experiencia de sonido envolvente de calidad. La barra de Sonido HW-K950 al conectarse al Blu-ray UHD UBD-K8500 es la mejor experiencia cinematográfica, combinando la mejor imagen con el mejor sonido. La barra de sonido permite el "by-pass" de señal video 4K, o sea, una vez conectada la barra al blu-ray, es posible enviar el contenido de video al televisor UHD al mismo tiempo que emite en sonido con calidad Dolby Atmos®.

Nuevas propuestas para la vida digital

Tucano DUEinUNO



Comercializa: Tucano

Contacto: 911 341 595

Web: www.tucano.es

Descripción: Tucano inaugura el otoño con una completa batería de ideas para envolver de comodidad y estilo los últimos lanzamientos del universo tecnológico. Una colección de accesorios y gadget integrada por soluciones para rodear de confort las últimas propuestas de Apple o Samsung pero, sobre todo, para hacer el día a día del usuario más funcional y placentero, con toda una gama de maletines y mochilas hechas para disfrutar a lo grande de los retos cotidianos.



Tucano lanza nuevas soluciones para subrayar el diseño de los nuevos iPhone 7 con estilo propio como DUEinUNO, un 2 en 1 que se adapta a tus necesidades: una funda de tapa dura estilo libro que al extraerla se transforma en una cover ultra Slim.

Una opción perfecta para proteger tanto al iPhone 7 como al iPhone 7 Plus que, además se trasforma rápidamente en atril gracias al sistema magnético que incorpora, creado para que disfrutes al máximo de las vistas panorámicas del dispositivo.

Comodidad extrema para sacarle al máximo partido a lo nuevo de Apple que también te protege también a ti, blindándote de las radiaciones incluso mientras lo utilizas al incorporar el sistema Anti Radiaciones. Además, su diseño te permitirá chatear incluso sin abrir la tapa. DUEinUNO está realizado en elegante eco piel con acabado metal brush texturizado para evitar que el dispositivo resbale. Está disponible, en negro, dorado y fucsia. Para los que prefieren sentir al detalle el nuevo iPhone, Elektro Flex es un diseño ultraslim y flexible de tacto agradable y acabado metalizado en los bordes que proporciona una protección eficaz sin alterar el diseño.



PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

TwinDos de Miele

*El mejor sistema de dosificación automática de detergente líquido.
Con depósito hasta para 50 lavados.*

Tipo de tejidos, cantidad de prendas y grado de suciedad, tres factores que deben tenerse en cuenta a la hora de realizar una dosificación de detergente perfecta. Sin embargo, no es tan fácil. Por eso Miele lo hace por ti.

Gracias al sistema de dosificación de detergente TwinDos, con tan solo una pulsación, la lavadora mezcla automáticamente la cantidad ideal de los dos recipientes de detergente integrados.

La clave del éxito se encuentra en el poder de limpieza de los componentes de los detergentes líquidos UltraPhase 1 y 2 de Miele, que se dosifican automáticamente en el momento óptimo del ciclo de lavado. Conseguirás resultados inmejorables tanto en ropa blanca como de color. Y, además, si deseas utilizar otro tipo de detergente, p. ej. detergente en polvo, existe también la opción de dosificarlo en el cajetín.

Hasta un 30 % de ahorro de detergente

Una dosificación perfectamente adaptada al tipo de carga es imposible a mano, esto lo confirma también el Öko-Institut e.V. en Friburgo, que concedió a la dosificación automática de Miele un potencial de ahorro del 30 %.

Lavado perfecto, ahora GRATIS durante un año



resultados de lavado tan perfectos, en prendas blancas y prendas de color, como el sistema de 2 fases de Miele.

Los detergentes líquidos convencionales no contienen blanqueadores, porque podrían afectar negativamente a otros componentes, sin embargo son imprescindibles para eliminar manchas resistentes como las de café, té, zumos de frutas o vino tinto.

Miele UltraPhase 1 y 2 se almacenan y dosifican por separado, por eso el sistema TwinDos contiene blanqueadores.

Los principios activos del UltraPhase 1 eliminan la suciedad y las manchas de, por ejemplo, aceite, grasa, proteínas o almidones.

UltraPhase 2, que contiene blanqueadores, se dosifica en el momento preciso del ciclo de lavado y elimina las manchas más resistentes de, por ejemplo, café, té, zumo de frutas o vino tinto.



Lavadoras con TwinDos de Miele, el mejor sistema de dosificación de detergente líquido del mercado.

Con el sistema TwinDos, pulsando una sola tecla, Miele logra el máximo rendimiento y los mejores resultados de lavado para ropa blanca y de color.

Por la compra de una lavadora con sistema TwinDos de Miele entre el 01.09.2015 y el 31.12.2016, Miele te regala detergente gratis para un año.

Ningún otro sistema de detergente líquido ofrece



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 —



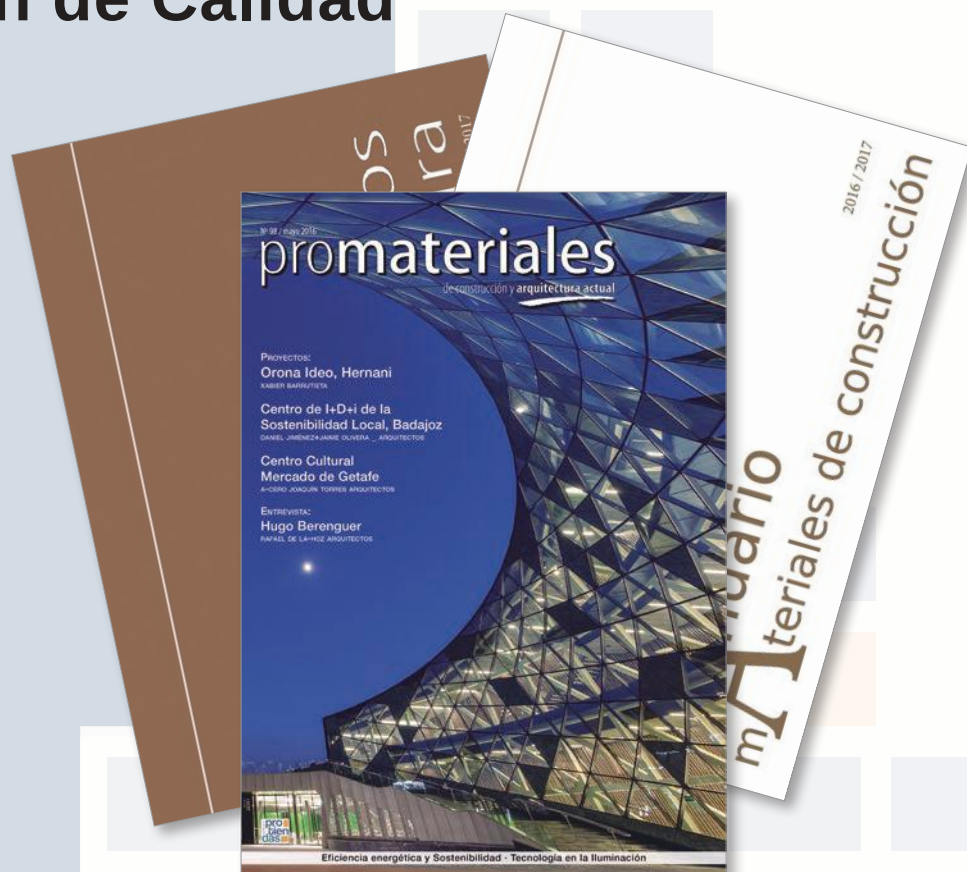
Promateriales Arquitectura Actual
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



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 —

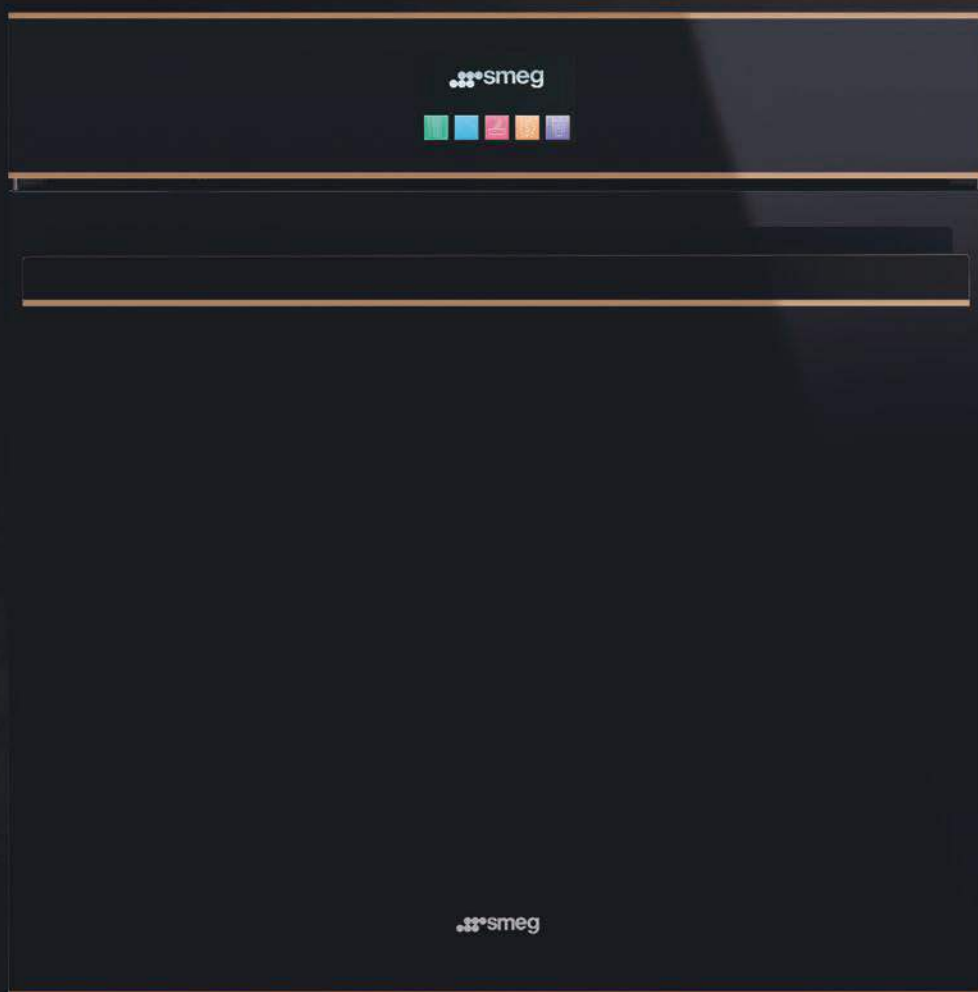
protiendas

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 —





Dolce Stil Novo

www.smeg.es

