

número 54 - 2015

protiendas

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

ENTREVISTA ESPERANZA HERNÁNDEZ

PROJECT LEADER
DE MELCO

ECOEficiencia

LA EFICIENCIA Y EL RESPETO
MEDIOAMBIENTAL
SE DAN LA MANO

ENTREVISTA VÍCTOR GÓMEZ

DIRECTOR GENERAL
GRUPO FERROLI ESPAÑA

ORDENADORES, PERIFÉRICOS Y ACCESORIOS

LA TIENDA SE ADAPTA
A LA PUJANZA DE LA
INFORMÁTICA

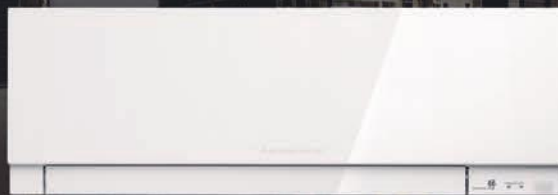
ENTREVISTA D. JOSÉ MORÁN Y D. DANIEL RODRÍGUEZ

GERENTES DE
PRIMUM TRADING, S.L.

¿QUÉ TIENEN EN COMÚN
EL ASCENSOR MÁS RÁPIDO
DEL MUNDO Y EL AIRE
ACONDICIONADO
MÁS FIABLE DEL MERCADO?

La tecnología más avanzada de Mitsubishi Electric. Tanto si estás ascendiendo a más de 150 km/h hasta el último piso de un rascacielos o disfrutando de una temperatura perfecta durante todo el año, lo haces con productos diseñados y fabricados con la tecnología más avanzada del mundo. Nuestros aires acondicionados son energéticamente eficientes, fiables y han superado exhaustivos controles de calidad. Así, cada vez que disfrutes de tu aire acondicionado, recuerda que hay alguien que está batiendo un récord de velocidad en ascensor.

www.mitsubishielectric.es/aire-acondicionado



A+++

★ Torre Shanghai. El ascensor más rápido del mundo.
119 pisos en 55 segundos.

 **MITSUBISHI
ELECTRIC**
AIRE ACONDICIONADO



UN SOLO BOTÓN
MÁXIMA POTENCIA



No pongas límites a tu cocina.

Llega la batidora más potente de Taurus con 900W y un diseño ligero y muy manejable.

Bapi 900, pensada para obtener el mejor resultado.

BAPI

BATE MUY BIEN. PICA MEJOR.

taurus

Productos que dan negocio
página 04, 46

Noticias
página 05

Comunicados
página 42

Nuevos productos
página 44



Ecoeficiencia
página 12

El sector de los electrodomésticos lleva mucho tiempo haciendo enormes esfuerzos en pos de la ecoeficiencia. Los fabricantes de todas las líneas mejoran, año tras año, el rendimiento energético de sus aparatos y ofrecen dispositivos más respetuosos con el medio ambiente, contemplando todo el ciclo de vida...



Ordenadores, periféricos y accesorios
página 32

La fisonomía del establecimiento de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años, dando entrada a un amplio surtido de productos tecnológicos...

Esperanza Hernández
PROJECT LEADER DE MELCO

página 08

“Melco, el club de negocios de la electrónica de consumo, ha celebrado su nueva edición de lo que se ha convertido en una cita obligada de fabricantes, mayoristas y responsables...”



Víctor Gómez
DIRECTOR GENERAL
GRUPO FERROLI ESPAÑA

página 28

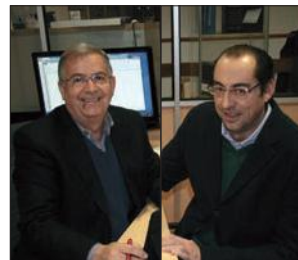
“Ferroli está presente en España desde 1965, durante todo este tiempo la empresa ha invertido en personas, tecnología y conocimiento para convertirse en un referente del sector de la calefacción, climatización...”



D. José Morán López y D. Daniel Rodríguez López
GERENTES DE PRIMUX TRADING, S.L.

página 40

“Fundada en Galicia en el año 2007, Primux Trading se ha especializado en la distribución de periféricos, tablets...”



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

STAFF

Editor / Director / Martín Aleñar
Socia / Editora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Susana Cremades y Carlos García

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
María Cruzado y Virginia Caraballo
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Telemáticos
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



PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Nuevas aspiradoras sin cable Dyson V6

Las nuevas aspiradoras sin cable Dyson V6 son más eficientes y capturan partículas microscópicas de hasta 0,3 micrones

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

Un nuevo cepillo: Dyson Fluffy

Además, las aspiradoras Dyson V6 Fluffy, V6 Fluffy + y V6 Total Clean incluyen el nuevo cepillo Dyson Fluffy, un cepillo capaz de aspirar tanto el polvo más fino como las partículas más grandes.

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

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

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



Aspiradoras sin cable Dyson V6 - Características:

• **Vaciado higiénico del cubo:** sin bolsa, la cubeta se vacía con tan sólo apretar un botón.

• **Batería con 20 minutos de succión constante:** gracias a su batería de níquel manganeso cobalto, su succión es constante. Con el accesorio motorizado, la autonomía de la batería será de 16 minutos.

• **Versátil:** incluye un tubo desmontable de aluminio que la convierte en la aspiradora sin cable más versátil. Con el tubo es la aspiradora ideal para el suelo y zonas altas y sin el tubo es la aspiradora de mano idónea para el coche, la cocina, trabajos de bricolaje, etc.

• **Cepillo patentado:** aspira tanto el polvo más fino como las partículas más grandes, al mismo tiempo.

• **Motor digital Dyson V6:** gracias a esta nueva generación de motores digitales patentados por Dyson, las aspiradoras sin cable Dyson V6 tienen mayor potencia de succión que cualquier otra aspiradora sin cable.

• **Tecnología ciclón patentada 2 Tier Radial™:** elimina incluso las partículas más microscópicas.



BSH obtiene el I Premio Empresa Saludable 2014 de la MAZ

B/S/H/

Las empresas saludables promueven, de forma activa, hábitos sanos entre sus trabajadores. Para BSH España, la seguridad y la salud de los empleados es un valor incuestionable, cuyo desarrollo en la empresa rebasa ampliamente los requisitos legales de prevención de riesgos laborales.

La siniestralidad laboral ha tenido una significativa reducción estos últimos años, gracias a multitud de medidas, destacando la asistencia sanitaria, formación, mejoras ergonómicas o campañas de sensibilización de los empleados.



En cuanto a la salud, desde el punto de vista integral, depende de factores genéticos, ambientales, condiciones de trabajo y, sobre todo, de hábitos individuales. Por tanto, para conseguir el mayor nivel de

salud y bienestar de los empleados, las actuaciones de protección y promoción de la salud en las empresas deben extenderse a un ámbito más allá del estrictamente laboral.

En esa línea, BSH está desarrollando programas de prevención del tabaquismo, detección del cáncer de colon, espacios cardioprotégidos, fisioterapia de suelo pélvico post-maternidad, mindfulness, así como la posibilidad de realizar diversas actividades deportivas a través de su club social, entre otras. Como actuación especial, BSH ha constituido la Cátedra de salud laboral "Empresa Sana", junto a MAZ y la Universidad San Jorge, para la investigación de las lesiones de espalda y la evaluación de diferentes medidas preventivas como las fajas lumbares, los vendajes funcionales o los ejercicios de estiramientos específicos en cada puesto de trabajo.



Por todas estas actividades, BSH Electrodomésticos España ha sido merecedora del I Premio Empresa Saludable 2014 de la MAZ.

Fujitsu Aire Acondicionado regala 5 viajes a Japón



La empresa de aire acondicionado japonesa, distribuida en exclusiva por Eurofred, premia todas las compras realizadas este verano con 5 viajes al origen del Fujitsu (Japón) para 2 personas.

Ser uno de estos 10 afortunados es tan fácil como comprar un equipo de aire acondicionado de cualquier gama de Fujitsu y en cualquier punto de venta autorizado, entrar en www.disfrutaelfujitsu.com/viajeajapon para

rellenar el formulario de registro y subir el ticket de compra del equipo adquirido. El sorteo ya está activo y se puede participar hasta el 31 de julio.

Los ganadores disfrutarán de una experiencia de 8 días por Japón en el mes de septiembre donde visitarán ciudades tan increíbles como Tokyo, Hakone, Kyoto, Nara y Osaka.

Para saber más del sorteo visita: www.disfrutaelfujitsu.com/viajeajapon



COMPRA UN AIRE ACONDICIONADO Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE UN VIAJE A JAPÓN CON TODOS LOS GASTOS PAGADOS

El Grupo Candy Iberia realiza cambios organizativos



El Grupo Candy ha comunicado que F. Javier Lizarraga hasta ahora Country Manager Cluster Iberia con fecha 30 de Junio 2015 abandona la responsabilidad del Grupo Candy en el mercado Español.

De larga trayectoria dentro del Grupo, Javier Lizarraga ha dirigido con gran acierto durante un largo periodo la organización Iberia en un mercado de gran dificultad preparándola así mismo para un futuro de mayor consistencia y oportunidades.

El Grupo Candy quiere dejar constancia de la enorme impronta que la actividad de Javier Lizarraga ha dejado agradeciendo así mismo su labor realizada durante tantos años.



Durante un periodo de tiempo, previo a su retirada profesional, Javier Lizarraga pasa a focalizar su actividad en la estructura del Grupo Candy en Portugal, así como a realizar un traspaso ordenado a David del Castillo Almeda, que pasa a ser Country Manager del Grupo Candy en España y con posterioridad en Iberia.

David del Castillo inició su trabajo dentro del Grupo en el áreas de marketing, primero para la filial de aquél entonces, Candy Ibérica y posteriormente para la totalidad de la actividad del Candy Hoover en Iberia de la que actualmente era Director de Marketing.

Con este cambio organizativo el Grupo Candy hace énfasis en una apuesta clara por el mercado Iberia sin dejar de apostar por la coherencia y robustez en todas sus actividades por la que, por otro lado, siempre se ha caracterizado.

Cinco estudiantes españoles candidatos en el Electrolux Design Lab 2015



En este año 2015, en el que se cumple su decimotercera edición, la competición ha recibido más de 1.500 candidaturas de 60 países. La temática de este año es "Niños saludables y felices" y se buscan ideas innovadoras de productos, accesorios, bienes y servicios de consumo en tres áreas: Cocina, Cuidado de la Ropa y Purificación del Aire.

Lars Erikson, Director de Diseño de Electrolux y máximo representante del jurado, explica: "El concurso Electrolux Design Lab es muy importante para Electrolux ya que impulsa la innovación con ideas novedosas y nos inspira sobre el futuro de los hogares de los consumidores. Cada año, nos impresiona la creatividad e innovación de los estudiantes. Analizar las 1.500 candidaturas es un trabajo duro pero gratificante. Quiero felicitar a los alumnos que han pasado entre las 100 mejores ideas y agradecer a todos los que se han presentado en esta edición".

Rosó Baltà Salvador, de la Universidad Politécnica de Cataluña, ha presentado su concepto, en el área de Cocina, bajo el nombre de "Spark", un amable robot que motivará a los niños a terminar su comida y les incentivará con premios a probar nuevos alimentos.

También de esta universidad han pasado a la siguiente fase, Ilieta Nacenta y su concepto "Wash painting" que "lava, seca, plancha y dobla la ropa mientras las personalizas pintándolas" y Javier Gil Campos con "KickAir" cuya idea se basa en "purificar el aire a través del juego físico".

Dos estudiantes de ESDIR, Escuela Superior de Diseño de La Rioja, han sido seleccionados con sus ideas en la categoría de purificación del aire. "Clean Pea" de Ana Martínez quien lo describe como "Cultive sus propios guisantes para purificar el aire" y Estela Pérez con "Nube" para "explorar el mundo rodeado de una cúpula de aire fresco".

Megasur participa exitosamente en Melco 2015



Tras los grandes resultados obtenidos en su última edición, Megasur vuelve a estar presente en la Feria Melco Business Club, un evento referente de la Península Ibérica dedicado íntegramente a la distribución de consumo de nuevas tecnologías.

Siguiendo con su estrategia de expansión, Megasur ha aprovechado al máximo este evento para dar a conocer y promocionar su amplio portfolio de productos, así como generar nuevas oportunidades de negocio y contactos.

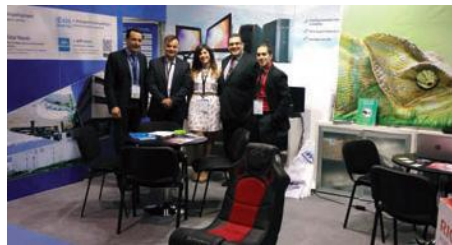
En su stand de más de 24 m² ha estado presente Phoenix, su marca propia, para que los clientes pudieran conocer y probar in situ la nueva línea de productos con más de 200 referencias en donde innovación, calidad y variedad son los principales protagonistas.

En esta ocasión, Phoenix contaba con 2 productos entre los 24 finalistas para los Premios Melco 2015, de los cuales uno resultó ganador.



Su sillón de juegos Gaming Racer fue elegido como "Premio Melco" en la categoría de "Gaming" en la que competía con 2 innovadores drones.

Un sillón de diseño único e inigualables prestaciones, con un equipo de sónico 2.1 integrado especialmente ideado para relajarte y disfrutar de todos tus videojuegos, películas y de tu música favorita.



En esta ocasión, Megasur también fue acompañado por el fabricante Japonés Ricoh, un referente en el sector de la impresión.

Fersay patrocina los Deportes de la Cuatro Televisión



Fersay, marca líder en nuestro país especializada en la venta de accesorios y repuestos para electrónica y electrodomésticos del hogar, puso en marcha una fuerte campaña de publicidad. La campaña consistía en el patrocinio del espacio de Deportes en la cadena Cuatro, durante el pasado mes de mayo, en días alterno, y en el telediario de las 21.00 hs. el de mayor audiencia del canal.

Esta acción publicitaria, ha contado con dos objetivos. El primero de ellos estaba dirigido a potenciar el conocimiento de sus productos entre el cliente final. En segundo término, la cadena buscaba apoyar las ventas de su red de franquicias, repartidas por todo el país.

Esta campaña se ha sumado a la iniciada a comienzos del ejercicio en el diario El Mundo, así como a la puesta en marcha hace un año en Antena 3 TV, además de a otras acciones realizadas en la Comunidad de Madrid, con vallas en las principales vías de la región y en el metro de la ciudad.

El objetivo de esta campaña era dar a conocer la marca Fersay de forma masiva entre el público general su amplia oferta de productos (más de 144.000 artículos de marca Fersay), la calidad de su oferta y su excelente precio.

"Hemos elegido esta sección pues los deportes implican una serie de valores –esfuerzo, trabajo, compromiso, empatía, superación– con los que en Fersay, afirma José Carracos, Director General de la compañía, nos sentimos plenamente identificados".

Miele Center Madrid acogerá Sport Cooking



La iniciativa ha sido impulsada por tres primeras espadas de la cocina española amantes del deporte: Paco Roncero, Joaquín Felipe y José Luis Estevan.

Una alimentación saludable es la base para un buen rendimiento físico y deportivo. Esto es algo que saben bien Paco Roncero, Joaquín Felipe y José Luis Estevan, tres primeras espadas de la cocina española que no sólo comparten su amor por la gastronomía sino también por el deporte. De esta pasión común ha nacido la iniciativa Sport Cooking, un nuevo concepto de talleres, que fusiona cocina, deporte y hábitos de vida saludable. La primera sesión de cursos ha tenido lugar el pasado 13 de junio en los espacios de Miele Center Madrid, sede de este proyecto.



Estos tres cocineros de reconocida fama enamorados del deporte saben de primera mano lo que cuesta después de una exigente sesión de deporte ponerse ante los fogones. Por ello, se han propuesto una importante misión: demostrar que se puede comer bien sin necesidad de invertir una gran cantidad de tiempo y esfuerzos. El chef con dos estrellas Michelin, Paco Roncero, junto con Joaquín Felipe y José Luis Estevan se proponen enseñar a deportistas amateurs y profesionales que existe una cocina imaginativa y sabrosa rápida de preparar, el broche final perfecto para una buena sesión deportiva.

En los talleres que se impartirán en las cocinas activas de Miele Center Madrid, dotadas con la última tecnología en electrodomésticos, los tres chefs enseñarán a los amantes de la cocina y el deporte cómo cocinar platos variados, versátiles y atractivos en menos de 15 minutos. En estas sesiones, además de contar con la participación de estrellas del deporte, se darán



ideas y trucos para hogares deportistas: cenas ligeras y sabrosas, cócteles reponedores, tupperware de alta gama, cocina para niños, menús de primer nivel a base de latas de conservas, revisar el concepto 'pasta', ensaladas originales o hamburguesas equilibradas.

Alejandro Cidón, Vicepresidente de Marketing de Personal Health de Philips en Norte América



Alejandro Cidón Fernández ha sido nombrado Vicepresidente de Marketing de Philips para el negocio de Personal Health (Salud Personal) en América del Norte con base en Stamford – Connecticut.

Alejandro cuenta una sólida trayectoria en Ventas, Marketing y Transformación y ha ocupado varios cargos directivos dentro de Philips en los últimos 16 años, incluido el de Director General de Consumo y Estilo de Vida para España y Portugal en el periodo 2010-2013.

Posteriormente ocupó la posición de End-to-End Master para EMEA dentro de la multinacional holandesa, liderando un equipo de gestores de transformación con enfoque en los proyectos estratégicos de negocio de consumo en Europa.

Natural de La Coruña, Alejandro es Licenciado en Económicas y Empresariales por ICADE-Universidad Pontificia Comillas y es Master GESCO en Dirección Comercial y Marketing por ESIC.

NUEVA INDUCCIÓN FLEXIBLE **SPACE**



Cocina a lo grande con un 30% más de espacio

Las nuevas placas de inducción SPACE de Teka, no tienen límite de espacio, para que puedas cocinar con varios recipientes de gran tamaño a la vez. Disfrutarás de los mayores avances tecnológicos del mercado, para hacerte la vida más fácil: Touch control con sensores acústicos y bloqueo de seguridad, detector de recipientes, programador de tiempo de cocción, indicadores de calor residual... ¡y todo lo necesario, para que puedas cocinar a lo grande!



Patrocinador
Principal



Real Madrid
Baloncesto

www.teka.com





Esperanza Hernández

Project Leader de Melco

“Melco es el evento referente del Canal Retail en la Península ibérica, por ello todo el sector lo valora y conoce...”

Melco, el club de negocios de la electrónica de consumo, ha celebrado su nueva edición de lo que ya se ha convertido en una cita obligada de fabricantes, mayoristas y responsables de compra del canal de distribución. “En esta edición nuestra prioridad ha sido reforzar las herramientas de Agendas para que nuestras empresas participantes obtengan el mayor beneficio. Por ello, la novedad en este sistema ha sido poderse descargar no solo la Agenda Oficial sino las citas que los expositores y compradores han concertado directamente a través de peticiones bidireccionales”, esta es una frase que se extrae de la entrevista que nos ha concedido Esperanza Hernández, Project Leader de Melco, para la revista Protiendas. Conozcamos más...

¿En qué consiste Melco y a quién va dirigido?

Melco es el club de negocios de la electrónica de consumo, es el evento referente de la Península Ibérica dedicado íntegramente a la distribución de consumo de nuevas tecnologías, PAE y cuidado personal. Un encuentro profesional y exclusivo.

Va dirigido a todas aquellas empresas en las que sus productos van destinados al mercado de consumo de nuevas tecnologías, por una parte fabricantes y mayoristas que representan la oferta del evento y, por otro, los responsables de compra del canal de distribución de consumo más importantes de España, Portugal y Andorra: Grandes

superficies especialistas, Grandes superficies Generalistas, Centrales de compra de tiendas especializadas, Centrales de compra de canal electro, E-tailers, Club privados de Compra y Canal de promociones.

¿Qué papel juega Valencia en esta feria?

En las últimas ediciones hemos elegido Valencia porque es la tercera capital de España (después de Madrid y Barcelona, sedes que por nuestro perfil de Club de Negocios no se adecuan para celebrar Melco).

Valencia reúne todo los requisitos que necesitamos, una gran capacidad hotelera y de hostelería, una buena red de comunicaciones, formada por el aeropuerto, una extensa red ferroviaria y una amplia red de carreteras y autopistas, lo que hace muy fácil el acceso desde cualquier parte del mundo.

Además por supuesto, el recinto Ferial nos proporciona todas las necesidades para el evento, restaurante, montaje, parking, etc.

¿Qué novedades destacaría en esta edición?

En esta edición, nuestra prioridad ha sido reforzar las herramientas de Agendas para que nuestras empresas participantes obtengan el mayor beneficio. Por ello, la novedad en este sistema ha sido poderse descargar no solo la Agenda Oficial sino las citas que los expositores y compradores han concertado directamente a través de peticiones bidireccionales.

También hemos introducido el sector Pequeño electrodoméstico y Cuidado Personal, en el que han participado seis marcas, además de



los tres mayoristas participantes en el evento que comercializan PAE. Es decir, que, en esta primera convocatoria, hemos contado con nueve empresas expositoras con oferta de Pequeño Electrodoméstico y 70 empresas compradoras de productos PAE.

Otro sector que hemos introducido ha sido la Tecnología aplicada al deporte, no solo evidentemente con la oferta que ya estaba presente en Melco (cámaras de acción, wearables, etc.) sino con empresas compradoras específicas de esta categoría, como, por ejemplo, Forum Sport o El Corte Inglés Deportes.

En cuanto a las novedades en la dinámica de los Premios Melco, los finalistas han tenido la oportunidad de presentar el producto directamente al jurado, defendiendo su candidatura. Esta innovación ha sido muy bien valorada por el jurado y las empresas con productos finalistas.

Para finalizar, en esta edición también hemos incorporado una acción más de networking, celebrando un After Work al acabar la jornada, donde expositores y compradores han conversado de forma distendida antes de abandonar el evento.

¿Cuántos expositores y visitantes se han contabilizado en la edición de este año?

Hemos conseguido tener presentes a más de 79 marcas como expositores y 110 empresas compradoras.

Hay que tener en cuenta que en nuestro evento no hay visitantes, sino compradores invitados, por lo que, además de tener como objetivo tener un número de compradores invitados, es también muy importante la calidad de los mismos.

¿Qué productos ha podido ver un Visitante/Comprador invitado en Melco 2015?

Melco, es un claro reflejo del sector y, una vez más, ha constatado que se está recuperando el interés de compañías internacionales en introducirse con fuerza en el Canal Retail de la Península Ibérica. Por ello, en esta edición hemos contado con la presencia de una oferta muy variada de marcas de fuera de nuestras fronteras, que han aportado un gran valor a los compradores participantes, despertando su interés.

¿Por qué debe una empresa de informática, electrónica de consumo y telefonía acudir a Melco como expositor?

Melco es el evento referente del Canal Retail en la Península ibérica, por ello todo el sector



lo valora y conoce. Aquellos profesionales que todavía no han estado presentes en Melco, simplemente les diría que hablen con las empresas participantes, ellas mejor que nadie son los prescriptores ideales de nuestro producto.

Si buscan un evento profesional, 100% orientado al negocio y pertenecen al Canal Retail, sin duda Melco es su evento.

Y, ¿por qué un distribuidor debe visitar el certamen?

Melco se celebra en el momento más adecuado y permite abrir nuevas cuentas, cerrar la campaña de 'vuelta al cole', la campaña de navidad, presentar nuevos productos, etc., con los profesionales de la distribución de consumo de mayor volumen.

Además de las incontables oportunidades de relacionarse, no solo a través de las reuniones

de trabajo, con todos los representantes del sector, sino en las incontables oportunidades de relacionarse con todos los representantes del sector (el alojamiento y los traslados a los hoteles, los almuerzos, la gala de entrega de premios, etc.) nos permiten asegurar el máximo de contactos de calidad con los interlocutores adecuados.

Los Premios Melco 2015... (Háblenos de ello)

En esta edición se han presentado un total de 81 productos en las 8 categorías: Accesorios para informática, Cámaras de Deporte y acción, Convertibles, Cuidado personal, Pequeño electrodoméstico, Gaming, Tablet y Wearables.

Los productos finalistas han sido 24 (3 finalistas por cada categoría) que se han expuesto directamente en la Zona Premios Melco del evento y, además, han sido presentados al jurado directamente por los fabricantes.





Ganador tablets:

Hannspad 13.3 de Hannspree

Tableta de 13.3" IPS con Resolución FullHD 1920x1080p, CPU Quad Core 1.6GHz / ARM Cortex A9, 2GB DDR3 de RAM, Almacenamiento interno de 16GB, Android 4.4 Kit Kat, Doble cámara y Salida Mini HDMI. Tablet de gran formato para uso doméstico y profesional.

Ganador accesorios informática:

Bresser telescopio Terrestre para smartphones de Bresser-National Geographic.

Telescopio terrestre con telezoom óptico 17x, compatible con varios smartphones, óptica BAK4.

Ganador Gaming:

Gaming Racer de Megasur

Sillón multimedia con equipo de Sonido 2.1 integrado, para vivir una experiencia de sonido completa y de gran calidad. Está especialmente diseñado para intensificar la experiencia en videojuegos y películas.



"Al ser un Club de Negocios, siempre estamos muy pendientes de las empresas participantes y, como solemos decir, intentamos hacer un "traje a medida" para cada una de ellas..."

Ganador convertibles:

Acer Iconia SW5-012 de MCR

Pantalla 10.1" IPS HD, procesador INTEL Z3735F. Un 2 en 1 versátil. Con una pantalla Full HD que ofrece colores luminosos y textos nítidos. La superficie Gorilla® Glass 3 protege la pantalla de arañazos y mejora su durabilidad. El Aspire Switch 10 se mueve con fluidez entre cuatro modos que potencian la productividad, vaya donde vaya.

Ganador Wearables:

Vivoactive de Garmin

Un smartwatch con GPS integrado de tan solo 8 mm. de grosor que combina múltiples prestaciones y herramientas para asociar deporte, vida sana y conectividad. Si eres de los deportistas que no puede parar ni un segundo, puedes disfrutar de las diferentes aplicaciones deportivas que te ofrece: carrera, ciclismo, golf con GPS, o natación (en piscina) y seguimiento en vivo de la actividad.

Ganador Cámaras deporte y acción:

360 Fly de distribuciones Escudero fijo

Una nueva era de vídeo. 360 Fly es una cámara que presenta una nueva manera de capturar el mundo que te rodea en 360°, un vídeo que es totalmente interactivo y optimizado para dispositivos móviles y plataformas sociales. Sólo tienes que disparar y compartir. No es

sólo una cámara, es un dispositivo diseñado para capturar lo que pasó como si estuvieras allí. Captura cualquier momento, desde cualquier ángulo, todo a la vez.

Ganador pequeño electrodoméstico:

Monitor para bebés y niños con vídeo digital de Nedis Iberia

Monitor equipado con función de inclinación, giro y pantalla LCD a color de 3,5". Dispone de una amplia gama de funciones que aportan comodidad y tranquilidad tanto a los padres como al bebé. Dispone de tecnología Plug & Play, alcance de hasta 250 m., sensor de temperatura para supervisar la climatización de la habitación y orientación horizontal o vertical de forma remota

Ganador cuidado personal:

Tensiómetro de muñeca con Bluetooth BW300 Connect de Medisana

Medición precisa de la presión arterial en la muñeca, indicador de arritmias, clasificación de los resultados mediante código de colores, cálculo del valor promedio de los últimos tres resultados almacenados en memoria.

Y para finalizar, ¿cuál es el futuro de una feria de estas características en los tiempos que vivimos?

La primera diferencia es que Melco no es una Feria, sino un Club de Negocios. 100% Profesional, con acceso totalmente restringido a quienes cumplen los requisitos. Al evento solo se accede mediante invitación por parte de los organizadores.

Otro punto fuerte es el gran número de reuniones de negocio que se producen, a través de nuestro sistema de agendas pre-concertadas, lo que permite a nuestras empresas participantes tener una agenda planificada con responsables de compra de máximo nivel.

Por último, al ser un Club de Negocios, siempre estamos muy pendientes de las empresas participantes y, como solemos decir, intentamos hacer un "traje a medida" para cada una de ellas, ofreciéndoles servicios adaptados a sus necesidades.

Con tres días en Melco puedes hacerte una fotografía de la realidad del sector en ese momento, porque reúne, no solo oferta y demanda, sino también prensa especializada, generalistas, partners de contenido y ello permite no solo hacer negocio sino relacionarte en un ambiente 100% profesional con tu sector.

RESISTENCIAS,
¿BLINDADAS O ENVAINADAS?

Blue Forever

ES LA RESPUESTA

RESISTENCIA ANTICALCÁREA

Gracias al **recubrimiento especial anticalcáreo Blue Forever**, de patente propia, que incorporan las resistencias de las gamas de termos TDG, TND y TB de Cointra, hoy en día es posible evitar completamente la fijación de la cal aunque la resistencia esté en contacto con el agua.

VENTAJAS FRENTE A OTRAS RESISTENCIAS

Blue Forever es la solución a los inconvenientes de las resistencias envainadas y blindadas tradicionales en aguas duras que, a medida que se acumula la cal sobre ellas (o sobre su vaina en caso de las resistencias envainadas), van perdiendo eficacia en la transmisión del calor, por lo que aumenta el consumo eléctrico y sufren sobrecalentamiento, acortando de esta manera la duración del termo.



PERFECTO FUNCIONAMIENTO DURANTE TODA LA VIDA DEL TERMO

La ausencia permanente de cal en su superficie y el contacto directo con el agua permiten a las resistencias **Blue Forever** de Cointra realizar en todo momento una perfecta y rápida transmisión del calor al agua, por lo que nos aseguran un **funcionamiento estable y con el máximo rendimiento durante toda la vida del termo**, sin necesidad de tener que cambiar la resistencia en ningún momento.

TDG



TND



TB



2 GARANTÍA
años **TOTAL**
EN TODAS LAS GAMAS

VIDEO



COINTRA
Avanzamos juntos



FOTO: WHIRPOOL

Ecoeficiencia

La eficiencia y el respeto medioambiental se dan la mano

El sector de los electrodomésticos lleva mucho tiempo haciendo enormes esfuerzos en pos de la ecoeficiencia. Los fabricantes de todas las líneas mejoran, año tras año, el rendimiento energético de sus aparatos y ofrecen dispositivos más respetuosos con el medio ambiente, contemplando todo el ciclo de vida del producto. De todo esto se beneficia el consumidor final, que dispone de una amplia gama de electrodomésticos ecoeficientes y además, con unos precios cada vez más competitivos.

La ecoeficiencia ha dejado de ser un aspecto tangencial de los electrodomésticos para convertirse en uno de los factores diferenciales en todas las gamas de producto. El éxito de medidas como la introducción de la etiqueta de eficiencia energética o la puesta en marcha de los planes renove, han conseguido que el usuario se familiarice con esta característica tan importante y que aumente el interés en la adquisición de equipos con las mejores calificaciones.

Esto es fundamental, ya que de nada sirve el incesante esfuerzo de los fabricantes en pos de la ecoeficiencia si el consumidor no valora la importancia de contar con los aparatos más eficientes, ya sea por el ahorro que pueden obtener o por su responsabilidad medioambiental. Afortunadamente, aunque todavía hay otros factores tanto o más importantes en la decisión de compra, la ecoeficiencia va cobrando un protagonismo mayor año tras año. “Es un aspecto cada vez más importante en la toma de decisión de compra, especialmente por su contribución al ahorro energético y a la reducción del impacto ambiental. Creemos que las empresas, así como los organismos públicos, los medios de comunicación y organizaciones privadas, están trabajando en la dirección correcta, ‘educando’ al usuario/consumidor en la cultura de la eficiencia energética y el consumo responsable para que, a la hora de valorar la compra de un producto, la eficiencia tenga el mismo peso que otros argumentos, como el precio de venta, el diseño, la calidad y durabilidad o la imagen de marca”, señala Paul Cárcel, Responsable del Departamento de Marketing de Cata.

Asimismo, Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, comenta que “está claro que cada vez pesan más los productos ecoeficientes, debido al alto coste de la energía. Éste quizás sería el primer motivo de acceso a la compra. Y, el que pesa menos es el factor medioambiental o ecológico. Pero esto es un tema cultural y que, afortunadamente, cada vez está más sensible, tanto en los medios e instituciones como en las personas”. Igualmente, Norma Espinosa, Responsable de Comunicación de Electrolux, considera que la ecoeficiencia comienza a ser un factor importante en la decisión de compra de los españoles, “aunque todavía no es el aspecto determinante”. “Tanto fabricantes como administraciones y canales de venta, tenemos un papel importante para conseguir que los consumidores entiendan los beneficios que el uso de electrodomésticos eficientes tiene, tanto a nivel particular -ahorro en las facturas de luz, agua, etc.- como a nivel medioambiental”, añade.

Igualmente, Víctor Roper, Product Manager de Proxy Eurogroup, distribuidor de la marca Tensai, señala que “la decisión de compra del consumidor cada día es más reflexiva. Es cierto que el precio sigue siendo el factor más importante o en el que más se fija el consumidor, pero a menudo



FOTO: EUROFRED

éste conoce que un aparato eficiente, durante la vida del producto, va a acabar siendo más económico y va a reciclarse con mayor facilidad, teniendo un claro beneficio para el medio ambiente y para él”.

Así, se trata de un elemento cada vez más relevante, pero que aún tiene un papel secundario y cuyo peso ha de crecer. “Es un aspecto que los usuarios deberían tener en cuenta pero que tradicionalmente ha quedado en un segundo plano. De hecho, en marzo realizamos un estudio en España que concluía que el consumidor español se suele fijar, sobre todo, en el coste inmediato de compra, sin tener en cuenta el ahorro a largo plazo que se puede conseguir si se apuesta por un electrodoméstico eficiente y ecológico. Es necesario que las compañías seamos didácticas a la hora de explicar las ventajas y los valores añadidos de nuestros productos. Además, es preciso

que se produzca un cambio de mentalidad a nivel social, algo que ya está sucediendo, que se sitúe la eficiencia ecológica en un lugar prioritario cuando tomemos decisiones vinculadas al hogar”, precisa Sven Luce, Head of Product Management de Miele Iberia.

Fundamental en climatización

La eficiencia energética también es un factor crucial a la hora de adquirir un equipo de climatización, bien sea un aparato de aire acondicionado o una caldera. “Los aspectos relacionados con la eficiencia, el medio ambiente y el respeto por el entorno, entre otros, son cada vez más valorados y demandados por los clientes. El usuario actual cada vez es más consciente de la importancia de realizar un consumo responsable y encontrar el equilibrio entre lo que se produce, se consume y se desecha”, asegura Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin España.

Igualmente, Aurelio Lanchas, Jefe de Producto Calefacción y Energía Solar de Ferroli, afirma que “se trata de un aspecto que, poco a poco, ha ido

FOTO: DAIKIN





FOTO: HISENSE

calando de forma muy importante en la decisión de compra del usuario. Aún falta camino por recorrer, pero es algo que entre todos los actores del sector -fabricantes, instaladores, distribuidores, prescriptores, administración, etc.- debemos seguir impulsando para que, cada vez más, exista una mayor información y concienciación acerca de las ventajas existentes que supone comprar productos más eficientes". Y, Thibaud Forest, Product Marketing Heating de Ariston, considera que "el usuario cada vez es más exigente y busca la eficiencia energética del producto que va a adquirir. Prueba de ello son las numerosas consultas que nos llegan a través de las páginas de nuestras marcas. Las ventajas de uso de tecnología punta debe llegar a los consumidores y, para ello, las administraciones pueden jugar un papel fundamental en esta comunicación".

Ramón Basarrate, Product Manager de RAC/PAC en el departamento de Marketing de Eurofred, también opina que la ecoeficiencia está cobrando relevancia en la decisión de compra. "A pesar de que la inversión inicial sea mayor en el momento de compra del equipo, a largo plazo la factura eléctrica es menor que la que se obtiene con equipos convencionales no inverter. Por ello, es importante hacer entender al usuario que no se trata sólo de mirar a corto plazo la inversión inicial de dinero que podemos hacer en la compra de un equipo, sino que también es importante considerar el ahorro que a largo plazo nos puede suponer tener un equipo ecoeficiente y, por lo tanto, que ahorre en consumo y en la factura eléctrica".

Asimismo, Mónica Aguirre, Responsable de Comunicación de Saunier Duval, señala que "como sociedad, cada vez somos más conscientes de la necesidad de ensuciar el planeta lo menos

posible para nuestra comodidad". Así, reseña que "la nueva normativa ELD de etiquetado energético, que parte como objetivo de la Unión Europea para 2020, va a ser un impulso para la comunicación que debemos trasladar al usuario final. Creemos que ayudará a conocer el esfuerzo que todos, instituciones y empresas, estamos realizando. Y, por supuesto, al que como ciudadanos debemos unirnos de manera inequívoca".

Por su parte, José María Hernández, Director Técnico Comercial de Manaut, cree que la eficiencia energética todavía no es un factor decisivo en la compra de una caldera, "pero ya se ha andado bastante en este camino". "Tanto fabricantes como las diferentes administraciones públicas, debemos impulsar campañas para dar a conocer los beneficios que aporta la instalación de sistemas de alta eficiencia. Por ejemplo, en España se ha alcanzado, durante los últimos años, una proporción considerable de instalaciones de condensación, entre un 30% y 40 %, frente a prácticamente el 0% hace cinco años. Por este motivo, la industria reivindica una política de incentivos más atractiva, para inducir a los inversores a realizar los proyectos de modernización necesarios", añade.

En esa misma línea, Ignacio Lucena, Product Manager RAC del Departamento de Marketing de Mitsubishi Electric, comenta que "si bien es un aspecto que todos los consumidores tienen en consideración, lamentablemente, en estos momentos no es uno de los pilares principales que sustentan la decisión de compra en España". Para

"Tanto fabricantes como las diferentes administraciones públicas debemos impulsar campañas para dar a conocer los beneficios que aporta la instalación de sistemas de alta eficiencia..."

que esta situación cambie, considera que "la manera de conseguir que el consumidor entienda su relevancia pasa por un compromiso en todos los actores del mercado, desde los fabricantes, hasta los prescriptores del producto. Así mismo, los planes renove también ayudan a fomentar el consumo de equipos más eficientes y a concienciar de los beneficios de utilizar productos eficientes".

Conciencia ecológica

Además del ahorro en la factura, el respeto por el medio ambiente es otro factor que ayuda al usuario a decantarse por la compra de productos ecoeficientes. Luce recalca que "la preocupación por el medio ambiente está cada día más presente en la toma de decisión del consumidor y hemos apreciado un aumento del interés a la hora de adquirir un nuevo electrodoméstico. Ya no sólo se busca el ahorro en consumos, que es el que repercute directamente en el cliente, sino que se valora que el electrodoméstico sea sostenible en general -por ejemplo, con una baja huella de carbono o la posibilidad de que sea reciclable casi en su totalidad-, ya que esos factores también influyen en el medio ambiente".

Asimismo, el Responsable de Cata señala que "se observa una mayor concienciación ecológica. En el caso del cliente profesional, son cada vez más las empresas que cuentan con políticas de RSC donde el impacto sobre el medio ambiente es un capítulo fundamental. Y nuestros productos ecoeficientes ponen su granito de arena en la reducción de este impacto. En el caso de los consumidores domésticos, no sólo cuentan con una mayor conciencia 'verde', sino que, además,

FOTO: TENSAI





Ahora ya sabes por qué Daitsu funciona tan bien.

Tal vez sea por su exclusiva tecnología **3-DC Inverter** y su alto coeficiente de **ahorro energético** en clase A+++. Quizá porque cada función está diseñada pensando en la **durabilidad** y en hacerlo todo más fácil. Pero una cosa es segura: el Aire Acondicionado Daitsu funciona tan bien que te olvidas de él.



daitsu
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Si quieres saber más entra en daitsu.com



FOTO: EUROFRED

saben que un producto eficiente también comporta un ahorro energético que acaba repercutiendo en la factura de la luz”.

Castillo también reconoce el aumento de la sensibilidad ecológica. “Las nuevas generaciones están mucho más sensibilizadas con este aspecto y ello hace que se cuente con el factor ecológico prácticamente para cualquier faceta de la vida, y también en los electrodomésticos”, afirma. Igualmente, Jesús Moreno, Sales Manager de Línea Marrón de Hisense, cree que “el consumidor final está cada vez más preocupado por el medio ambiente, aunque este grado de preocupación todavía está muy alejado del de otros países europeos”.

Mientras, el Product Marketing Heating de Ariston, afirma que “el usuario recibe cada vez más información sobre el consumo energético y es plenamente consciente de los retos que tenemos todos para salvar nuestro planeta”.

Asimismo, Lanchas asegura que “el incremento de la concienciación social sobre el medio ambiente es algo palpable. Cada vez existe más información al respecto y, como no podía ser de otra manera, resulta obvio que entre todos debemos preocuparnos por desarrollar y usar productos más beneficiosos para nuestro entorno medioambiental”. Mientras que el Responsable de Eurofred afirma que “el cliente está concienciado con el medio ambiente y también se da cuenta de que es importante mirar, a largo plazo, por equipos que le reporten un ahorro en consumo a lo largo del tiempo”.

Repercusión de la crisis

Como hemos visto, la ecoeficiencia ha ido cobrando peso en la decisión de compra de los usuarios, pero también hay que tener en cuenta que los equipos

con mayores prestaciones suelen tener un precio más elevado. Por eso, cabe preguntarse qué repercusión ha tenido la crisis en la postura que toma el comprador ante la ecoeficiencia. “La situación económica que hemos atravesado en estos últimos años ha hecho que los consumidores mediten mucho más sus decisiones de compra, se informen y exijan calidad a un mejor precio”, señala la Directora de Marketing de Daikin. Y la representante de Electrolux anota que, “en líneas generales, durante estos años de crisis, el factor más decisivo a la hora de comprar un electrodoméstico ha sido el precio. La eficiencia energética empieza a ser una característica por la que el consumidor español comienza a preguntar pero no es el aspecto que decanta la decisión”.

No obstante, el Responsable de Miele reseña que “la crisis nos ha hecho a todos más conscientes de la necesidad de actuar de una manera responsable, empezando por reducir nuestro impacto en el medio ambiente. Los usuarios valoran especialmente la eficiencia y cada vez comprenden más que se trata de conseguir un ahorro a largo plazo más que el inmediato”. En esa línea, Moreno indica que “la crisis ha hecho pensar al comprador en que si adquiere un electrodoméstico con mejor eficiencia energética conseguirá ahorrar algo de dinero mientras lo utiliza, aunque el precio de dicho electrodoméstico sigue siendo el aspecto fundamental a la hora de realizar la compra”.

Asimismo, el Controller de Tensai afirma que “la crisis que ha sufrido el país ha

afectado en la toma de decisión del cliente en muchas de sus compras, aunque también tiene en cuenta, de forma decisiva, la calidad y el consumo de su aparato a lo largo de su vida útil. Actualmente, para el consumidor existe un dilema que se ha agravado con la entrada de la crisis: el precio del producto y su eficiencia. Al afectar la crisis directamente al bolsillo del consumidor, éste da mucha importancia al precio pero también a la eficiencia del aparato que quiere comprar. Estamos convencidos de que el consumidor se sitúa en un punto intermedio, en busca del equilibrio, en el que puede obtener un aparato eficiente en cuanto a consumo y buen precio”.

Igualmente, el Director Comercial de Inoxpan-Pando, reconoce que “la crisis ha movido el interés por electrodomésticos más eficientes, pero la barrera del precio, debido al estado de los bolsillos, ha frenado finalmente su compra. La inmensa mayoría de productos avanzados son sensiblemente más caros”. Al hilo de ello, Aguirre coincide en que “ser ecoeficiente, en primer término, es más caro que no serlo”, pero también tiene beneficios, como “reducir el consumo en las facturas en poco tiempo”, de forma que “este tipo de productos se ven claramente amortizados”. Así, concluye que “la crisis ha empujado a algunos usuarios a ver cómo ahorrar más en su día a día”.

En el ámbito de las calderas, Forest remarca el papel de los profesionales a la hora de guiar a los consumidores durante los años más duros, que han coincidido con un cambio normativo impulsando la adquisición de equipos más eficientes. “La eficiencia energética se puede entender como un ahorro a lo largo de la vida útil del producto, por lo que es muy importante que los fabricantes y los profesionales del sector como los instaladores actúen de asesores energéticos a la hora de prescribir un producto. Creemos que estas prácticas de los profesionales han

FOTO: SAUNIER DUVAL



Nuevos hornos Serie 8.

Resultados perfectos
con sólo mover un dedo.



Ahora por la compra de un horno o una placa de inducción de la **Serie 8** te regalamos una batería de cocina valorada en más de 150€.

Más información en: www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida

Promoción válida del 1 de abril al 31 de agosto de 2015. Bases depositadas ante notario.
Consulta condiciones al vendedor. Exclusivo para hornos y placas de inducción de la Serie 8.



FOTO: MIELE

ayudado a que las crisis no orientara a los usuarios solamente hacia productos con un coste inicial más económico”, explica.

Por su parte, Hernández señala que “en aquellas zonas en las que la administración pública no ha hecho sólo una promoción de los beneficios, sino también una labor de vigilancia e inspección, los sistemas ecoeficientes han tenido una mayor penetración en el mercado, hasta el punto de ser casi la totalidad de las instalaciones. En zonas donde esto no ha ocurrido, la eficiencia ha sido relegada por productos hasta ahora normales y de menor precio”.

FOTO: ELECTROLUX



En cuanto a los equipos de aire acondicionado, Raúl Serradilla, SESA B2B Manager de Air Conditioning de Samsung, apunta que se han producido simultáneamente tendencias contrapuestas. “Existe un tipo de usuario que ha empezado a ser más consciente de la capacidad de ahorro que le brinda la eficiencia energética, más aún ante la fuerte subida de los precios de la electricidad, pero también existen otros consumidores menos concienciados con el largo plazo”. Mientras que Lucena afirma que “una de las consecuencias de la crisis económica ha sido la reducción del poder adquisitivo de los hogares, lo que ha ocasionado que el precio sea la variable principal en la decisión de compra. Este hecho se ha acentuado hasta tal magnitud que se ha perdido, en parte, la mentalidad del largo plazo a la hora de considerar aspectos como el ahorro energético o la durabilidad de los equipos. Por este motivo, se ha relegado la eficiencia a un segundo plano en la toma de la decisión de compra”.

Innovación para la eficiencia

Los fabricantes trabajan incansablemente para mejorar la eficiencia de sus productos, lo que se traduce en una continua reducción de los consumos de energía y recursos de sus aparatos. A continuación, revisamos algunas de las innovaciones que estamos viendo o que van a ir llegando al mercado en cada una de las principales líneas de electrodomésticos.

LÍNEA BLANCA

Como explica Joao Martins, Controller de Tensai Industria, los principales avances se dirigen “hacia un producto

“Existe un tipo de usuario que ha empezado a ser más consciente de la capacidad de ahorro que le brinda la eficiencia energética, más aún ante la fuerte subida de los precios de la electricidad...”

más ecológico, con un consumo energético inferior y una composición de materiales más fáciles de reciclar al final de su vida útil, que reducen considerablemente su impacto en el medio ambiente en comparación con aparatos de versiones anteriores”. Ésta es la tendencia en cada una de las gamas de línea blanca.

Lavado y secado

La Responsable de Comunicación de Electrolux destaca las nuevas lavadoras, con clasificación energética A+++ - 50%. “Parte de esta eficiencia se consigue con un nuevo sistema de premezcla del detergente y el suavizante, de forma que la solución llega ya diluida al tambor, consiguiendo una mejor penetración en la ropa sin necesidad de utilizar temperaturas altas, ni utilización excesiva de agua para conseguir la disolución”. En cuanto a las secadoras, resaltan los equipos con bomba de calor, “con los ahorros energéticos que este sistema ofrece”. Asimismo, indica que el siguiente avance son las primeras lavasecadoras del mercado con bomba de calor.

Esther Aniés, Category Manager Freestanding Products de Whirlpool, destaca los últimos lanzamientos, con eficiencia A+++ -60% en las lavadoras y A+++ en las secadoras, “todo ello con el máximo cuidado para la ropa”. Así, remarca que “no sólo se trata de ser más eficientes en cada ciclo, sino en aprovechar al máximo. Es por ello que ofrecemos lavadoras de hasta 12 kg y secadoras de hasta 10 kg para aprovechar al máximo cada ciclo. Y, si no se necesita tanta capacidad, el electrodoméstico se adapta a la carga gracias a los sensores”.

El Representante de Miele señala que “gracias a una avanzada y eficiente tecnología de lavado, hay lavadoras con las que es posible lavar en la mayoría de los programas a 20 °C o incluso con agua fría, con perfectos resultados”. Asimismo, se detiene en la incorporación de la función ‘TwinDos’, “un automatismo dosificador inteligente, que analiza el nivel de carga actual y usa sólo la cantidad de detergente, de agua y de electricidad necesaria para obtener resultados de limpieza y aclarado perfectos, reduciendo también los consumos al mínimo”. En este sentido, la incorporación de sensores capaces de detectar la suciedad del agua es un importante avance que van incorporando los equipos en el mercado.

Frío

En esta categoría, Espinosa resalta un catálogo “formado, en su mayoría, por aparatos de

¿CUÁNTO AHORRA UN ELECTRODOMÉSTICO DE LÍNEA BLANCA EFICIENTE?

Si contemplamos el punto de vista más práctico, es evidente que la adquisición de un electrodoméstico ecoeficiente tiene repercusión directa en el ahorro del consumidor. “Centrándonos en los frigoríficos, que son el electrodoméstico que más energía consume por estar encendidos siempre, nuestros modelos A+++ consumen hasta un 50% menos de energía que un electrodoméstico estándar de clase A+. El ahorro respecto a un modelo clase B es de 450 euros”, puntualiza Norma Espinosa (Electrolux). Este cálculo es una estimación basada en la Resolución de 30 de Diciembre de 2013, de la Dirección General de Política Energética y Minas, comparando un frigorífico A+++ con un frigorífico con clase energética B y un coste considerado por kWh de 0,133295 euros, estimando la vida útil del electrodoméstico en 10 años.

Sven Luce (Miele) ofrece otro cálculo acerca del ahorro de los frigoríficos eficientes. “El electrodoméstico con el mayor consumo de energía en el hogar suele ser el frigorífico. Si suponemos que de media tiene 7 años en los hogares españoles, este producto consume aproximadamente 450 kWh/año. Los productos actuales con clasificación energética A+++ consumen de media tan sólo 230 kWh/año. El ahorro energético que conseguimos sustituyendo un frigorífico viejo por uno nuevo es de aproximadamente 220 kWh/año, lo que supone un ahorro de más de 40 euros al año en la factura de la luz”. Asimismo, Rosa Lacasa (Hisense) precisa que “un frigorífico de clase A+++ consume un 60% menos de energía que uno de clase A; uno de clase A++, un 40% menos; y uno A+, un 20% menos”.

Además, Joao Martins (Tensai) puntualiza que “entre un congelador A+ y un A++ existe una diferencia en ahorro del 25%; mientras que entre un A+ y un A+++ el ahorro supone un 50%; y entre un A++ y un A+++ tenemos un ahorro del 33%”.

Por otro lado, el Representante de Miele recuerda que “en otras gamas también se puede reducir mucho el consumo de energía y de agua al sustituir un producto viejo por uno nuevo con mejor clasificación energética”, aunque reconoce que “el impacto en la factura del agua no es tan impresionante, debido al precio tan barato del agua en nuestro país”. En cuanto al ahorro de energía, la Sales Manager de Línea Blanca de Hisense afirma que “una lavadora A+++ consume un 32% menos de energía que una de clase A; una de A++, un 24% menos; y una A+, un 13% menos”.

Paul Cárcel (Cata) indica que el uso de una campana “con clasificación energética A+ frente a una D supone ahorrar hasta un 85% de consumo de energía, lo cual se traduce en un ahorro económico anual de hasta 45 euros”, partiendo de una estimación de 3 horas de uso al día. Es decir, considerando una vida útil de 10 años, el ahorro sería de 450 euros. Además, permitiría “la reducción de emisiones de 300,6 kg de CO₂ al año, que equivale a la cantidad depurada por nueve árboles”. En cualquier caso, recuerda que “una campana A+ en nivel máximo de extracción consume menos de una décima parte que un frigorífico A+”. Por su parte, Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) indica que “si ponemos el caso de una campana extractora de un nivel medio, en comparación con una tradicional, podemos afirmar que el ahorro porcentual puede llegar a ser del 76% con la utilización de motores eléctricos avanzados y casi un 94% en relación a la iluminación convencional”.

clasificación energética A+++ , que consumen un 48% menos que uno A+”. La Responsable de Whirlpool también incide en los nuevos frigoríficos ‘no frost’ de “máxima eficiencia energética (A++ y A+++) para minimizar el consumo”, a la par que destaca que “el innovador sistema que hay detrás evita al máximo el desperdicio de alimentos”. Se trata de un sistema ‘no frost’ que permite controlar la humedad del frigorífico para que los alimentos frescos se mantengan durante más tiempo. Además, los aparatos más modernos cuentan con un cajón que garantiza una temperatura de 0 °C, ideal para conservar carne y pescado, que mejora la conservación y evita el desperdicio de alimentos. Por su parte, el Responsable de Tensai destaca “el diseño de producto para disminuir los cambios térmicos con el exterior del aparato. Esto se traduce en un menor tiempo de trabajo del circuito de frío y en una mayor autonomía del mismo. Cuando no hay energía, aumenta el número de horas que el aparato se mantiene frío para la conservación de los alimentos”. Además, señala que “otros

dos avances destacados son el gas que se utiliza, el R600, que es menos contaminante, y el uso de compresores de velocidad variable, que permiten una gestión del consumo energético

adaptado a las necesidades de carga (kilogramos) y temperatura de congelación”.

Lavavajillas

La Representante de Electrolux se detiene en los últimos aparatos con un sistema de ahorro de agua. “Consiste en un depósito que guarda el agua del último aclarado para utilizarla en el primer remojo en el siguiente uso. Esto lleva a importantes ahorros de agua”, reseña.

Aniés hace hincapié en la tecnología ‘PowerDry’, capaz de limpiar y secar en tan sólo una hora, con una categoría energética A+++ , “permitiendo ahorrar hasta un 20 % más de energía”. Además, anota que los actuales lavavajillas disponen del programa de 1 hora, que “ya no requiere ningún secado manual al terminar el ciclo de lavado, elimina toda la humedad interior y evita el vapor en la cocina al abrir la puerta”.

Y, al igual que sucedía en el caso de las lavadoras, los aparatos más avanzados cuentan con sensores que detectan el nivel de suciedad del agua, ajustando el consumo de agua, electricidad y detergente, para optimizar el consumo en función de las necesidades reales.

Cocción

“Hay innovaciones que permiten ahorros energéticos. Desde placas inteligentes que aprovechan el calor residual para acabar la cocción, hasta hornos con tres cristales aislantes y mejor visualización interior para evitar tener que abrir la puerta del horno y perder calor”, especifica Espinosa. Igualmente, el Responsable del Departamento de Marketing de Cata indica que sus hornos cuentan con “un cierre de la puerta perfeccionado que, junto al nuevo diseño de la cavidad interior, permite conseguir un total aislamiento. De esta forma, el aprovechamiento del calor y el ahorro energético están garantizados”.

El Responsable de Miele incide en la clasificación energética A+ , de todos sus hornos, que se complementa con elementos como la sonda

FOTO: MIELE



¿CUÁNTO AHORRA UN AIRE ACONDICIONADO O CALDERA EFICIENTE?

Ignacio Lucena (Mitsubishi Electric) señala que “el consumo de un equipo puede variar en función de muchas variables, como el uso que se haga del mismo, la ubicación, etc. No obstante, considerando los valores de consumo eléctrico anual medidos en el etiquetado energético, se pueden establecer las diferencias de ahorro. Estas diferencias pueden ser de hasta un 44% de ahorro en electricidad si se utiliza un equipo con etiquetado A+++ respecto a un equipo con etiquetado A”. Y, Ramón Basarrate (Eurofred) afirma que “si comparamos un equipo inverter con un modelo antiguo de velocidad fija, podemos conseguir en torno a un 30% de ahorro en la factura eléctrica”.

Carlos Buitrago (Hisense) especifica que “el uso de aparatos eficientes nos puede representar un ahorro de más del 60% frente a los aparatos convencionales”. Mientras que Paloma Sánchez-Cano (Daikin) señala que “elegir un sistema de aire acondicionado que tenga etiqueta de máxima eficiencia energética (A+++), con sensor inteligente y tecnología inverter, puede suponer un ahorro del 50% de energía cada año”.

Asimismo, la Responsable de Daikin indica que una solución híbrida de bomba de calor aire-agua con tecnología de condensación de gas “ofrece calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria con un alto rendimiento y una elevada eficiencia energética; concretamente, un 35% más en comparación con una caldera de condensación de gas tradicional. Como resultado, permiten ahorrar hasta un 60% al año en la factura de calefacción, tomando como promedio la comparación del rendimiento y los costes energéticos de un sistema híbrido, frente a otros sistemas de calefacción basados en combustibles fósiles, como gas natural, gasóleo o propano”.

Igualmente, Raúl Serradilla (Samsung) indica que los equipos con recuperación de calor “proporcionan en torno a un 60% de ahorro medio en consumo energético y un rendimiento de hasta el 300%, con respecto a los antiguos sistemas de calderas de gasoil y gas”. Además, recuerda que la tecnología de alta temperatura, “al producir simultáneamente frío a través del aire y calor a través del hidrokit para la producción de ACS, reduce el gasto energético en los hogares”.

Aurelio Lanchas (Ferroli) precisa que en climatización, “según datos consensuados, podemos estimar ahorros de hasta un 25%-30% de consumo, sobre todo en la parte de calderas, debido al mayor número de horas de uso de las mismas”. Siguiendo con las calderas, José María Hernández (Manaut) reseña que un aparato eficiente permite reducir un 25% la factura de gas. “Aunque las calderas de condensación requieren de una inversión mayor, queda amortizada, por norma general, en los tres primeros años de uso de la misma”, añade. Igualmente, Mónica Aguirre (Saunier Duval) afirma que “se puede conseguir hasta un 30% de ahorro, aumentando en un 10% con el uso de controles de temperatura”.

Thibaud Forest (Ariston) puntualiza que gracias a la tecnología de condensación, termostatación con centralita, sonda externa y sistema de regulación automático, se puede llegar a ahorrar un 30% en consumo de gas para calefacción. Además, señala que la combinación de calderas de condensación e instalaciones solares permite disminuir hasta un 70% el consumo energético, mientras que los calentadores electrónicos termostáticos pueden conseguir hasta un 38% de ahorro de gas, frente a un equipo a gas de llama piloto.

térmica o la programación del tiempo de cocción. “En esos casos, el horno se desconecta automáticamente antes de finalizar el tiempo de

cocción programado y aprovecha el calor residual para finalizar la cocción sin alterar el resultado deseado”, apunta.

FOTO: MIELE



Por otro lado, uno de los aspectos más relevantes en los hornos es su limpieza. Así, el responsable Cata, destaca el sistema de limpieza ‘aQua sMart’. “Esta nueva tecnología limpia la cavidad interior del horno mediante el uso de vapor de agua a baja temperatura. El proceso sólo dura 15 minutos, por lo que es un sistema más corto y de menor consumo energético que un horno de limpieza pirolítica. Además, el esmalte especial de la zona interior, así como el uso del vapor, evitan que la grasa y restos de comida queden incrustados en las paredes”.

En cuanto a las encimeras, destacan los modelos de inducción. “Tenemos como objetivo no sólo que ahorren tiempo al consumidor, sino que también ahorren energía. Frente a una placa vitrocerámica ‘convencional’, una placa de inducción consume un 30% menos de energía para alcanzar el punto de ebullición”, apunta Luce.

Campanas

Desde el 1 de enero de este año, las campanas extractoras también deben incorporar la correspondiente etiqueta de eficiencia energética, por lo que los fabricantes se han debido de adaptar. “Hemos realizado la clasificación energética de las campanas extractoras según la normativa europea EU65/2014 y EU 66/2014. La eficiencia de nuestras campanas es posible gracias a la utilización de la iluminación por LED regulable, así como a la tecnología de nuestros motores ‘brushless’. Se trata de motores de extracción con imanes permanentes, lo que les permite trabajar sin rozamiento a baja temperatura. De esta forma, se prolonga su vida útil, se disminuye el ruido y se obtiene un ahorro energético sin igual”, explica Cárcel.

Por su parte, el Director Comercial de Inoxpan-Pando destaca la introducción de “nuevos motores eléctricos de última generación y la iluminación por LED, lo cual ha permitido lograr las mejores calificaciones energéticas”.

Un futuro con renovables, digitalización. ‘IoT’ y más

Los avances que acabamos de ver ya están aquí, dando lugar a un importante salto en la eficiencia de los aparatos de esta gama, pero todavía hay margen de mejora. “Estamos seguros de que la situación actual de la ecoeficiencia sólo es la ‘punta del iceberg’. Nos esperan grandes novedades a nivel tecnológico, de ahorro de energía y de eficiencia muy importantes”, afirma Castillo. ¿Hacia dónde se dirige la estrategia en innovación en los próximos años?

La Responsable de Comunicación de Electrolux señala que la compañía apunta “en dos direcciones”. “Por una parte, asegurar un proceso de fabricación de los aparatos que sea eficiente. Por otro lado, conseguir electrodomésticos que

Nos preocupamos por nuestro planeta
Cuidamos del medio ambiente
Pensamos en tí

DESCUBRE NUESTRA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS HISENSE ECO EFICIENTES



Hisense
life reimagined

SÍGUENOS:     

consuman lo mínimo durante su uso. También es importante destacar el papel de los consumidores en la utilización de los electrodomésticos. Un aparato muy eficiente mal utilizado deja de serlo. Es por ello que también hacemos un esfuerzo en comunicar este aspecto”, declara.

Rosa Lacasa, Sales Manager de Línea Blanca de Hisense, indica que “sigue existiendo un gran potencial de ahorro en los hogares”. Así, precisa que “se ha estimado un potencial de ahorro del 23,2% que podría obtenerse mejorando los hábitos de los consumidores, pero también del equipamiento de los hogares. La innovación que mayor influencia puede tener en el ahorro energético de cara al futuro es la digitalización de los hogares. La gestión digital del hogar permite, de forma remota, gestionar el funcionamiento de los distintos dispositivos de la vivienda y controlar su estado. Las posibilidades que ofrece el ‘Internet de las Cosas’ (IoT, por sus siglas en inglés) y la interconexión entre los aparatos van a provocar una revolución en el mundo de los electrodomésticos.

A su vez, el Responsable de Cata indica que se trabaja “en productos de tecnología de vanguardia, mucho más eficientes, con los que se conseguirán grandes ahorros energéticos. No en vano, la sostenibilidad de los recursos energéticos es uno de los grandes retos, no sólo de la industria, sino de la humanidad en su conjunto”. Igualmente, el Jefe de Producto de Miele indica que el objetivo de la compañía en los próximos años “es incrementar la proporción de lavadoras, lavavajillas, secadoras y frigoríficos con los mejores índices de eficiencia (A+++), que, a su vez, son los electrodomésticos que más energía y agua consumen en el hogar. A medio plazo, el catálogo de productos se ampliará, incluyendo, entre otros, secadoras que funcionan con energía solar y lavavajillas con programas especiales que utilizarán agua calentada gracias a paneles solares, sin necesidad de usar energía eléctrica adicional para su calentamiento. Estas mejoras supondrán un ahorro del 90% de energía”.

Por su parte, el Product Manager de Proxy anota que iremos hacia “un tipo de aparato más avanzado, con prestaciones más novedosas, con una clasificación energéticamente más responsable con el medio ambiente y con más capacidad de personalización por parte del consumidor, para adaptarlo a las características que más se ajustan a lo que necesita”.

AIRE ACONDICIONADO

La familia de aire acondicionado quizá sea una de las que más ha evolucionado en el ámbito de la ecoeficiencia, tanto en el ahorro energético como en el respeto por el medio ambiente. “La eficiencia energética es uno de los aspectos en los que están poniendo mayor foco las empresas del sector de la climatización, también como respuesta a la creciente demanda por parte de los usuarios, tanto consumidores como empresas, de equipos



FOTO: CATA

no sólo más flexibles y funcionales, sino que además consuman menos energía. Esto está suponiendo una importante evolución en las soluciones de climatización, orientadas al logro de un mayor rendimiento con el mínimo consumo energético”, afirma la Directora de Marketing de Daikin España. Además, cabe recordar que, como explica la Responsable de Comunicación de Saunier Duval, “la nueva normativa de ELD de etiquetado energético ha supuesto un cambio para todos estos equipos, teniendo que actualizarse en SEER y SCOP, para una alta eficiencia energética y un bajo nivel sonoro”.

Esto se refleja en los catálogos de los fabricantes, que incluyen productos cada vez más avanzados tecnológicamente, con el fin de mejorar su rendimiento.

“En equipos para aplicaciones residenciales se consolida la tecnología inverter en compresores, que también comienza a introducirse en otros elementos del equipo, tales como ventiladores o bombas. Todo esto, unido a que también se han mejorado, considerablemente, los sistemas de control, hace que los equipos de aire acondicionado tengan cada vez mejores rendimientos, tanto a plena carga como a carga parcial”, precisa Javier Henche, Jefe de Producto de Climatización de Ferroli.

Igualmente, Sánchez-Cano indica que “los usuarios hoy pueden encontrar las bombas de calor con tecnología inverter y de alta eficiencia energética (A+++), sistemas híbridos que combinan las ventajas de la bomba de calor con la tecnología de condensación de gas; unidades que incorporan sensores inteligentes que activan el modo ahorro de energía cuando no hay nadie en la estancia, permitiendo controlar, de forma más precisa, el

FOTO: INOXPAN-PANDO





Ni el más mínimo ruido.

Eso es lo que te hemos ofrecido durante los últimos 45 años. Y seguimos trabajando para que nuestros aires acondicionados Fujitsu se mantengan líderes en tecnología y eficiencia energética y así, tú puedas disfrutar del silencio que te mereces.

**Gana un
viaje al origen
del fujitsu**

**ENTRA
EN EL SORTEO
DE 5 VIAJES
A JAPÓN***

Modelo Slide ASY 35 Ui-LT



Funcionamiento inteligente



Mínimo nivel sonoro



Mínimo consumo



Control wifi



Disfruta el fujitsu

*Compra tu A/C Fujitsu y participa en www.disfrutael Fujitsu.com
Ver términos y condiciones en www.disfrutael Fujitsu.com/viajeajapon

EL 'ESPÍRITU' LOS PLANES RENOVE

No cabe la menor duda de que los planes renove han sido una herramienta fundamental a la hora de modernizar el parque de electrodomésticos en nuestro país. Sin embargo, cabe preguntarse si el consumidor entiende el 'espíritu' de estos planes o, por el contrario, los ve como meros 'descuentos'. Esther Aniés (Whirlpool), afirma que "los planes renove son una buena herramienta para favorecer la renovación del parque de electrodomésticos de nuestro país, ayudando a que los hogares sean más eficientes energéticamente. Poco a poco, el consumidor va tomando conciencia de la importancia de los aspectos medioambientales, pero es cierto que el factor económico juega un papel fundamental en la elección de estos electrodomésticos que suelen tener un coste superior".

Asimismo, Norma Espinosa (Electrolux) explica que "tienen un impacto importante y positivo cuando se activan. Normalmente, los usuarios los aprovechan para hacer cambios en los aparatos que están viejos o que llevaban un tiempo pensando cambiar. Entienden que adquieren un electrodoméstico de mejores prestaciones y más eficiente a un precio mejor acogiendo a estos planes. De lo que no tenemos información es de si adquirirían este tipo de aparato sin la bonificación asociada al plan". De la misma manera, Thibaud Forest (Ariston) reconoce que "estos planes son muy útiles para dinamizar la venta de calderas de condensación más eficientes, aunque es difícil apreciar la razón de la venta, si se trata de la reducción del consumo energético o el mero descuento".

De hecho, Aurelio Lanchas (Ferrol) remarca que "se ha realizado un esfuerzo importante por transmitir que no es sólo un descuento, sino un esfuerzo por introducir en el mercado productos de mayor nivel tecnológico, que generan menores consumos a un precio muy ajustado". Asimismo, Carlos Buitrago (Hisense) opina que "los planes renove deberían tener más repercusión social y más apoyo gubernamental para que dejaran de ser percibidos como un descuento final".

Por su parte, Jesús Moreno (Hisense) cree que "una minoría de los compradores entienden que comprar este tipo de electrodomésticos supone un ahorro energético, pero para la mayoría de ellos sólo supone un mejor coste en su compra". Además, afirma que convendría extender estos planes a los televisores, ya que "es una medida necesaria y beneficiosa tanto para el usuario final como para el fabricante. De hecho, en algunas comunidades ya se están llevando a cabo este tipo de planes y el resultado está siendo altamente positivo".

Paul Cárcel (Cata) coincide en que, "especialmente durante estos últimos años, los compradores perciben los planes renove como una oportunidad de ahorro y descuento".

No obstante, considera que "también es la mejor forma de introducir y dar a conocer las ventajas de los productos más eficientes. Una vez que el comprador/usuario/consumidor ha conocido los beneficios y ahorros que puede producir un producto de estas características, difícilmente se decantará por una opción menos eficiente en su próxima compra". En esta línea, Ramón Basarrate (Eurofred) cree que "el usuario entiende ambos conceptos, tanto la reducción del consumo como los descuentos. Está dispuesto a invertir algo más de dinero en adquirir un modelo ecoeficiente si cuenta con planes renove, de ahí la importancia de estos para renovar el parque actual de máquinas instaladas". Y, Raúl Serradilla (Samsung) coincide en que "el principal incentivo, sin duda, es el descuento en el precio final. Sin embargo, los consumidores actuales son ya lo suficientemente maduros y exigentes como para valorar la necesidad de renovación y actualización de sus equipos por otros aspectos, desde buscar un mayor rendimiento hasta una alta eficiencia energética".

Del mismo modo, Víctor Ropero (Proxy-Tensai) afirma que el papel fundamental de los planes renove para el consumidor final es "el beneficio que puede aportar su aparato antiguo en la compra de uno nuevo, es decir, en los descuentos de los que pueden beneficiarse". No obstante, también cree que "el consumidor tiene conciencia de que la adquisición de un nuevo aparato más eficiente puede beneficiarle en cuanto a consumo energético a la larga. Además, la puesta en marcha de estos planes promueve el reciclaje de aparatos más antiguos y la conversión de aparatos eficientemente más bajos por otros superiores. De este modo, tanto el cliente como el país, obtienen su beneficio a nivel de consumo energético". Y, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) afirma que "los usuarios comprenden, cada vez más, el objetivo con el que se han planteado estos planes y se muestran más sensibilizados, más allá del mero aspecto económico, con factores como la eficiencia y el respeto al medio ambiente".

En cualquier caso, José María Hernández (Manaut) incide en que si bien "en un primer momento, la gran mayoría lo entiende como un mero descuento para la ayuda a la modernización de las instalaciones", también es cierto que, "con el paso del tiempo, se perciben los beneficios, principalmente económicos, que representa la nueva instalación". Igualmente, Ignacio Lucena (Mitsubishi Electric) manifiesta una opinión similar. "Es posible que el usuario se sienta motivado, en última instancia, por el ahorro económico que obtiene; pero, en definitiva, el plan renove facilita poder acceder a un producto mejor y más eficiente sin incrementar mucho el gasto destinado a la renovación del equipo. Además, los planes renove son un potente argumento comercial para los prescriptores, que disponen de un argumento adicional para poder recomendar equipos más eficientes".

consumo energético; o controles wi-fi para una mejor supervisión de los sistemas desde cualquier lugar, asegurando un control óptimo en todo momento de la temperatura".

Además, recuerda que "las bombas de calor, que emplean la energía renovable y gratuita del aire, han demostrado su fiabilidad como una solución de alta

eficiencia energética no sólo para refrigeración, sino también para proporcionar calefacción y agua caliente para uso doméstico, comercial e industrial". Ya podemos encontrar sistemas de climatización 'todo en uno', "que permiten obtener calefacción, refrigeración, agua caliente sanitaria (ACS), proporcionando calor con una eficiencia hasta cinco veces superior a la de un sistema de calefacción tradicional basado en combustibles fósiles o en energía eléctrica. Y, gracias a la tecnología inverter, el consumo de energía se reduce en un 30% en comparación con otros sistemas de climatización 'on/off'", especifica.

Asimismo, el Representante de Mitsubishi Electric, anota que "el auge de los sistemas aire-agua también ayuda a mejorar sensiblemente la eficiencia energética en la aplicación de calefacción y ACS", permitiendo disfrutar en verano de aire acondicionado y ACS gratuita gracias a la recuperación de calor.

En esa misma línea, el Responsable de Aire Acondicionado de Samsung se refiere a los

FOTO: HISENSE





FOTO: DAIKIN

nuevos equipos de climatización que incorporan tecnología de recuperación de calor, “con la que, al mismo tiempo que se genera frío para climatizar el edificio, se consigue reducir al máximo el coste de producción de ACS”. Así, especifica que estos aparatos “permiten acometer reformas sin necesidad de cambiar los equipos interiores -como pueden ser radiadores o fancoils- y sin renunciar a la alta eficiencia”. Además, remarca el desarrollo de una nueva tecnología con el fin de incrementar la eficiencia energética. “Este sistema permite integrar, en la misma unidad exterior, un sistema de calefacción y un aire acondicionado, logrando un incremento de rendimiento del 280% respecto a un sistema tipo caldera y una reducción de la factura energética en los hogares”.

Lucena también destaca la incorporación de sensores como su ‘3D-iSee Sensor’, “que detecta desequilibrios de temperaturas en la sala para redirigir el flujo del aire y mejorar el confort, a la vez que reduce el consumo del equipo al climatizar donde es necesario”. Y, Carlos Buitrago, Sales Manager de Aire Acondicionado de Hisense, reseña que “los principales avances se basan en la eficiencia de los conjuntos completos. Ya no basta con tener una unidad exterior que sea inverter, sino que tenemos que diseñar todo el conjunto completo en la dirección de la eficiencia energética”.

Como síntesis, el Product Manager del Departamento de Marketing de Eurofred explica que “los principales avances en eficiencia que están llegando al mercado son avanzadas prestaciones como el sensor de presencia, que todos los equipos sean inverter, el desarrollo de compresores más eficientes y la optimización de los procesos de las temperaturas”.

Hacia un confort y control total

Además de las innovaciones que ya están aquí, los fabricantes trabajan para seguir evolucionando en ecoeficiencia. “Los próximos años vamos a ver máquinas muy eficientes en su consumo y, sobre todo, en la capacidad de control de la temperatura.

No olvidemos que la climatización es eficiente si somos capaces de controlar el confort de nuestra vivienda cuando lo necesitamos. Es importante que seamos nosotros los que controlemos el clima de nuestras viviendas conforme a nuestras necesidades. No sólo necesidades de temperatura, sino también de calidad de aire, humedad, etc. Estamos preparados para presentar, en breve, productos que puedan controlar todos los parámetros necesarios para tener una vivienda de alto confort”, indica Buitrago.

En este sentido, la domótica es un campo con enorme potencial. “Creemos que la domótica nos va a permitir adaptar las funciones de un aparato a las necesidades reales y modelos de vida de los usuarios”, comenta Aguirre.

Además, Sánchez-Cano incide en el papel del diseño. “Es otro aspecto en el que se está trabajando. No sólo desde la vertiente meramente estética, sino que las empresas del sector de climatización están yendo más allá con el impulso del ecodiseño, es decir, del diseño funcional al servicio del medio ambiente. Por ejemplo, se están desarrollando equipos que permiten optimizar el espacio, además de modelos con diseños más sencillos y que, por lo tanto, permiten alargar la vida útil de los equipos”, explica.

Por otro lado, el Responsable de Mitsubishi Electric remarca que “la innovación en cuanto a ecoeficiencia vendrá por la mejora continua de los procesos de fabricación para hacerlos más sostenibles y por la innovación de las tecnologías para la fabricación de equipos cada vez más eficientes. En los próximos años podemos esperar la

generalización de equipos de aire acondicionado con una eficiencia energética superior o igual a A. Y, en unos años, podemos esperar la proliferación de equipos de aire acondicionado con gas refrigerante R32, que puede traducirse en una mejora de la eficiencia energética de los equipos”. Asimismo, el Jefe de Producto de Climatización de Ferroli dice que “se van a utilizar nuevos refrigerantes como el CO₂ o el R32, que tienen un menor impacto ambiental comparados con la mayoría de los refrigerantes actualmente utilizados”.

CALDERAS Y CALENTADORES

Todos los esfuerzos en la innovación en este tipo de aparatos se orientan hacia el aumento de la eficiencia. “Hay que tener en cuenta que el 33% del consumo final de energía corresponde a la calefacción y preparación de agua caliente, por lo que cualquier avance en este aspecto de mejora tiene una repercusión en la economía tanto particular como de los países”, explica el Director Técnico Comercial de Manaut.

Pese a que no es una innovación reciente, la principal novedad de los últimos años ha sido el desarrollo de la tecnología de condensación. “Aunque tecnológicamente no es nuevo, el gran avance es la condensación. Aporta ahorro en el consumo del usuario, ya que necesita menos energía, y otorga un mayor rendimiento al aprovechar el calor del vapor de agua, que con las calderas tradicionales se lanzaba al medio ambiente”, precisa Hernández.

Además, el Jefe de Producto Calefacción y Energía Solar de Ferroli destaca “los generadores de condensación y los generadores Clase 5 en emisiones NOx, que han posibilitado conseguir reducciones de partículas contaminantes y ahorros de consumo de combustible muy importantes”.

Por su parte, Thibaud Forest, Product Marketing Heating de Ariston, afirma que “en calderas, la tendencia es combinar la tecnología de

FOTO: ARISTON



ECOEFICIENCIA EN EL PROCESO FABRIL

La ecoeficiencia no se agota únicamente en el diseño de aparatos con un menor consumo energético, sino que los fabricantes también trabajan en otros ámbitos para reducir su impacto medioambiental de sus productos, tanto en el proceso fabril como en el ciclo de vida.

Además de cumplir con la legislación aplicable, las marcas se esfuerzan en el diseño de productos y procesos teniendo en cuenta su ciclo de vida completo, inciden en el mínimo uso de energía y recursos y la máxima reducción de residuos -embalaje, reciclaje, reutilización...-, mejoran los procesos para ser más eficientes y rebajar sus emisiones de CO₂, implementan sistemas de gestión medioambiental con certificación ISO, etc.

Asimismo, trasladan su política medioambiental a toda la organización, con controles y auditorías internas, a la par que vigilan estrechamente a sus partners, desde los proveedores de materias primas -uso de materiales reciclados y/o reutilizados, garantía de uso de materiales sin sustancias peligrosas o 'ecorrespetuosos' (papel reciclado, bioplástico, vinilo biodegradable...) en sus productos y embalajes, etc.- hasta su red de transporte, distribución y comercialización.

Y cuando los productos son desechados, los fabricantes disponen de programas de reciclaje para gestionar, de principio a fin, el ciclo de vida de los aparatos, recogiendo para la reutilización o reciclaje de componentes.

condensación con la termorregulación para sacar más provecho de los beneficios de la condensación. Se traduce por una optimización mayor de los consumos energéticos a través de una termorregulación climática adecuada y un rango de modulación alto asociados a la tecnología de condensación". Esto se concreta en equipos con bombas de alta eficiencia con modulación continua para acercarse a la necesidad real de calefacción y reducir al máximo la temperatura de envío del agua en la instalación, un rango de modulación lo más elevado posible en calefacción para evitar consumos innecesarios de gas y controlar mejor la temperatura de la instalación para condensar más y la posibilidad de trabajar con punto variable de temperatura de ida de calefacción para reducir al máximo la temperatura de retorno y condensar más.

La Responsable de Comunicación de Saunier Duval también se refiere a la incorporación de bombas de alta eficiencia energética y al uso de diferentes tipos de acumulación o microacumulación. Todo ello junto a otros avances técnicos, como la creación de modelos más compactos gracias a intercambiadores de aleación de aluminio y silicio

-más ligeros y compactos-, el desarrollo de nuevos bloques hidráulicos, el diseño de nuevas válvulas de tres vías o la incorporación de un nuevo sifón de recogida de condensados.

Por otra parte, Forest recuerda que, "en obra nueva, hay que tener en cuenta calderas o calentadores preparados para su integración con energía solar térmica para optimizar la eficiencia energética de la instalación". Así, precisa que "si casi todas las calderas están preparadas para trabajar con solar, éste no es el caso en los calentadores de gas. Tienen que estar preparados para trabajar con agua precalentada". De este modo, se están desarrollando modelos de calentadores estancos -obligatorios en obra nueva- "que permiten aprovechar al máximo la energía solar al no arrancar si la temperatura proveniente de los colectores es suficiente", especifica. Además, explica que "otro modo de mejorar la eficiencia energética con calentadores a gas es tener una gama

termostática, capaz de medir la temperatura de ACS que entrega al consumo. Permite mucho ahorro en gas y agua, ya que el calentador produce ACS a la temperatura exacta deseada y permite evitar un derroche de agua innecesario". Y las nuevas gamas de calentadores termostáticos también permiten optimizar el confort y el ahorro energético.

Aprovechar fuentes alternativas

El mayor aprovechamiento de las energías alternativas a los combustibles fósiles es una de las principales tendencias de futuro en este sector. "El consumo de recursos energéticos fósiles se va reduciendo claramente como consecuencia del aumento de la eficiencia. Las energías renovables están aumentando masivamente su importancia gracias al incremento de la producción de energía solar, geotermia y aerotermia, así como el mayor aprovechamiento de la biomasa. Sin duda, la doble estrategia de eficiencia y energías renovables, y la consiguiente modernización tecnológica, ofrecen sólidas ventajas económicas y resultan claves para alcanzar los objetivos en el ámbito de la energía y la protección medioambiental", anota el Director Técnico Comercial de Manaut.

También recuerda que "el biogás, que será otra materia de la que se hablará muy pronto, posee una elevada eficiencia. Esta materia se puede producir continuamente durante todo el año y se almacena con la misma facilidad que el gas natural. Debido a que no depende del viento ni de la radiación solar, el biogás ejercerá un papel importante en la mezcla energética del futuro. Además, con el biogás se reduce la dependencia de las importaciones de recursos energéticos fósiles y se refuerza la economía regional".

Por su parte, Lanchas indica que "más que el lanzamiento de nuevas tecnologías, lo que resulta realmente importante es que se asienten las actuales, ya que tenemos muchas nuevas energías renovables que debemos asimilar y dominar. Creo que lo que veremos en un futuro es la integración de todas estas nuevas tecnologías entre ellas. Es decir, asistiremos a instalaciones con varias fuentes de energía o generadores, en las que la regulación formará parte esencial de la instalación". Igualmente, el Product Marketing Heating de Ariston señala que, en los próximos años, se trabajará más "con sistemas formados por varios componentes, tales como caldera de condensación, termorregulación, módulos de gestión de zona y acumulación solar, capaces de comunicarse entre sí y ser pilotados por control remoto wi-fi a través de un smartphone para que el usuario acceda, de forma cada vez más fácil, a una tecnología hasta ahora compleja, controlando sus consumos".

Pero no todo se reduce a innovación tecnológica, sino que parte del avance ha de ser social y cultural. "Otro aspecto a destacar es la concienciación

FOTO: FERROLI



“Las energías renovables están aumentando masivamente su importancia gracias al incremento de la producción de energía solar, geotermia y aerotermia, así como el mayor aprovechamiento de la biomasa...”

de la eficiencia energética de los edificios. Esta eficiencia en Europa es muy baja. Si se lograra doblar la eficiencia energética a través de medidas técnicas en instalaciones o la mejora energética de la envolvente de los edificios, se podría ahorrar, aproximadamente, el 20 % del consumo final de energía de Europa”, puntualiza Hernández.

Así, buena parte del impulso ha de venir de Europa, desde donde ya se están dando algunos pasos para empujar en esta dirección. Por ejemplo, Aguirre destaca “la entrada en vigor de la ErP y el posicionamiento de la UE para conseguir un ahorro del 20% de aquí a 2020”.

LÍNEA MARRÓN

Los avances más significativos en cuanto a ecoeficiencia en gama marrón se centran, esencialmente, en los televisores, que son el electrodoméstico con mayor consumo en esta línea. Sin embargo, el gasto energético que hoy tienen los televisores dista muchísimo del que presentaban los antiguos equipos de tubo,

mucho más ineficientes que los actuales dispositivos. Además, el Sales Manager de Línea Marrón de Hisense, señala que “los que se está consiguiendo es que pulgadas grandes cada vez presenten unos mejores índices de clasificación energética. Hasta hace poco, las mejores valoraciones quedaban relegadas a televisores de pequeñas pulgadas, pero conforme el usuario final ha ido demandando para su hogar dispositivos de mayores pulgadas, los fabricantes se están viendo obligados a preocuparse cada vez más por este rango de televisores”.

Asimismo, Pérez recuerda que “el cumplimiento de la normativa relativa a la limitación del consumo en modo ‘stand by’ ha supuesto, en algunos casos, el rediseño de las placas, así como de las fuentes de alimentación”.

Por otro lado, aunque ya lleve en el mercado algún tiempo, conviene tener en cuenta la importancia de la introducción de la etiqueta de calificación energética en los televisores. De esta forma, el comprador toma conciencia del consumo real de su equipo y ha descubierto

las posibilidades de ahorro que comporta la adquisición de un aparato más eficiente, igual que ya sucedía con los electrodomésticos de línea blanca.

Además, permite que el usuario conozca el esfuerzo que realizan las marcas en este ámbito. “La incorporación de la etiqueta energética en la televisión, supone un paso más a la hora de demostrar y recordar al consumidor final que hay un interés y preocupación por parte de los fabricantes en colaborar con la mejora del medio ambiente y en ayudar a la economía del usuario”, matiza el Responsable de Hisense.

Modulares y aún más eficientes

Además de lo que ya se ha hecho en pos de la ecoeficiencia, en un futuro cercano podremos ver nuevos pasos en esta dirección.

En este sentido, Moreno afirma que “poco a poco iremos viendo televisores con clasificaciones energéticas cada vez mayores, lo que supondrá un mayor ahorro en lo que al consumo se refiere y, al mismo tiempo, veremos cómo algunas prestaciones -como el detector de presencia, por ejemplo- que hoy en día incorporan aparatos de altas prestaciones se irán incorporando a otras gamas de producto más económicas”.



Descubre el N.1 conservar tus alimentos



El único Total NoFrost con dos evaporadores que garantizan las mejores condiciones de conservación tanto el frigorífico como en congelador



Conserva hasta
6 veces más tiempo
los alimentos



50% menos de
escarcha en los
alimentos



La conservación
ideal para carne
y pescado



gratis
esta caja de
fruta y verdura
ecológica*

*por la compra de un frigorífico Supreme NoFrost.

Whirlpool

SENSING THE DIFFERENCE



Víctor Gómez

Director General Grupo Ferrolí España



“Las claves que nos han hecho llegar hasta donde estamos, a día de hoy, se han establecido sobre 3 pilares básicos: el equipo humano que conforma Ferrolí, la innovación tecnológica y la inversión en I+D+i...”

Ferrolí está presente en España desde 1965, durante todo este tiempo la empresa ha invertido en personas, tecnología y conocimiento para convertirse en un referente del sector de la calefacción, climatización y energía solar. En 2006 Ferrolí España compra la empresa Cointra, con más de 60 años de historia en el mercado español. Ferrolí es hoy un gran grupo industrial, que engloba las marcas Ferrolí, Cointra y Lamborghini, que ofrece soluciones integrales para la climatización y el confort doméstico con un alto nivel de integración industrial que está comprometido con el ahorro energético y el respeto al medioambiente. Conozcamos más detalles...

Desde sus comienzos, ¿podría resumirnos qué pasos ha seguido la multinacional Ferrolí para ser una compañía destacada en España? ¿Qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

Desde que Dante Ferrolí creó Ferrolí Hispania en Burgos en 1965, las claves que nos han hecho llegar hasta donde estamos, a día de hoy, se han establecido sobre 3 pilares básicos: el equipo humano que conforma

Ferrolí, la innovación tecnológica y la inversión en I+D+i, que nos ha permitido desarrollar un conocimiento integral del producto, la tecnología y atender las tendencias del mercado hasta convertirnos en un referente dentro del sector de la calefacción, la climatización y las energías renovables.

En cuanto a la magnitud de la empresa, el mercado español es un mercado histórico para nuestro Grupo Italiano, con un peso y una relevancia notables, tanto a nivel de facturación como a la hora de la toma de decisiones estratégicas, en las que el grupo en España siempre resulta reforzado.

En el 50º aniversario de Ferrolí, ¿cómo resumiría estos años?

En estos 50 años, la industria en general, y nuestro sector en particular, ha experimentado numerosos cambios que hemos tenido que afrontar. Desde la década de los 60 a nuestros días, hemos pasado del carbón a las energías renovables; de las necesidades apenas cubiertas a la sociedad del bienestar; de la escasa oferta de productos a un amplio abanico en el que poder elegir aquel que mejor se adapta a las necesidades de cada uno; la gasificación masiva de España, la evolución imparable de las comunicaciones, etc.

Nuestro sector ha afrontado importantes cambios en cuanto a legislación, procesos productivos e innovación, enfocados a la eficiencia energética y protección del medio

FOTO: CALENTADOR SUPREME COINTRA



“La misión de Ferroli es aportar soluciones globales que mejoren la calidad de vida de los usuarios anticipándose a sus necesidades, satisfaciéndolas y manteniendo un alto nivel de eficiencia energética, sostenibilidad y respeto al medio ambiente...”

ambiente. Cabe destacar la crisis energética de los 70, que desembocó en una fuerte crisis económica en España, que hizo caer a las grandes compañías instaladoras que se fragmentaron, dando lugar a una fuerza comercial que impulsó las calefacciones individuales en el entorno rural, contraviniendo la tendencia de instalar calefacciones centralizadas. Dado el nuevo panorama y para satisfacer la creciente demanda, surgieron en los 80 los primeros almacenes distribuidores.

Paralelamente, empezaron a fabricarse en Italia los radiadores de aluminio que competían con los de hierro fundido y chapa de acero. Actualmente, estos radiadores copan el 87% de la cuota de mercado.

Ferroli asumió la fabricación de los radiadores de aluminio desde el primer momento, logrando una producción de más de nueve millones de elementos al año.

Sin embargo, la verdadera revolución del sector de la calefacción llegó con el gas natural y la consiguiente gasificación de España, el deseo del usuario de tener una calefacción individual para poder controlar su consumo y, por tanto, la mejora de las calderas murales.

Todo ello, junto con la necesidad de ahorrar energía y disminuir la contaminación, nos han llevado hasta el momento actual.

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

El mayor valor del Grupo Ferroli es el equipo humano que lo constituye, al que debemos el éxito y las metas alcanzadas a lo largo de todos estos años. Poder contar con el mejor equipo permite y garantiza que la inversión en I+D+i y el desarrollo de nuevos productos no sólo sea posible, sino rentable y suficientemente rápido como para poder marcar, en muchos casos, el ritmo del mercado y ser pioneros en la implantación de nuevas tecnologías.

Un eje fundamental para la actividad y misión de Ferroli son los clientes. Desde los profesionales que conceptualizan el desarrollo de un producto hasta, por supuesto, el servicio de postventa pasando por comercial, atención al cliente, marketing, etc., todos tienen el mismo objetivo: el confort y la calidad de servicio para las personas que confían en Ferroli. No solo como un proveedor, sino como la empresa que

aporta una solución integral ajustada a cada necesidad para garantizar el confort en todos los hogares.

La misión de Ferroli, por tanto, no es otra que la de aportar soluciones globales que mejoren la calidad de vida de los usuarios anticipándose a sus necesidades, satisfaciéndolas y manteniendo un alto nivel de eficiencia energética, sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Ferroli en estos últimos 50 años?

Ya lo hemos mencionado en una cuestión anterior. La evolución de Ferroli ha sido pareja a la evolución de España, ya que el desarrollo de nuestra actividad va íntimamente ligado a la legislación vigente, al desarrollo tecnológico del país y a la apuesta del mismo por energías y combustibles alternativos que nos permiten innovar en soluciones más eficientes y sostenibles que las que se ofrecían hace unas décadas.

Ferroli fue una de las primeras empresas en tener una fundición de hierro para las calderas de gasóleo y fue pionera en la compleja tecnología de la inyección del radiador de aluminio, así como en la automatización de procesos mediante robots que permitían mecanizar determinadas fases del proceso de fabricación.

Por otra parte, Ferroli comenzó su andadura en España como especialista en equipos de calefacción. No obstante, años más tarde, diversificó su actividad asumiendo la fabricación de equipos de aire acondicionado, consiguiendo gran representación, a nivel industrial en el mercado de bombas de calor, aerotermia y grandes enfriadoras con recuperación.

Tras tantos años de confianza, ¿qué le exigen los consumidores a una marca como Ferroli? Precio, calidad... ¿se pueden combinar ambas cosas?

Los clientes exigen, como en cualquier otro sector, un producto de calidad y un servicio al cliente, ya sea técnico o de atención de consultas genéricas, que les de una solución especializada, rápida y eficaz.

Hay que tener claro que cuando hablamos de producto de calidad abarcamos muchos aspectos. Un producto de calidad, en primer lugar, es aquel que supone una solución a una necesidad manifiesta pero que, además, permite un consumo energético controlado,



FOTO: RADIADOR APOLO COINTRA

que implica un ahorro en la factura de la luz y/o del gas, con respecto a lo anteriormente adquirido. Productos con un rendimiento alto que garanticen la seguridad del usuario, que son eficientes y respetuosos con el medio ambiente reduciendo al mínimo las emisiones contaminantes. Todo ello sin olvidar el diseño y el aporte estético que facilita la integración del producto en el hogar.

El precio lógicamente es un elemento determinante en la decisión de compra, pero es cierto que el resto de argumentos cada vez tiene

FOTO: TERMO DIGITAL TDG-80 COINTRA





FOTO: ENFRIADORA NEPTUNO ECO DUAL FERROLI

más peso. Al final, lo más rentable no es comprar el producto más barato, sino aquel que garantice mayores ahorros y un óptimo funcionamiento que alargue la vida útil del equipo.

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

El consumidor, como la sociedad en general, ha evolucionado mucho en los últimos años y, por tanto, su relación con las empresas también. El consumidor de hoy en día se ha especializado, cuenta con medios para

FOTO: ESTUFA BIOMASA MERCURIO FERROLI



acceder a toda la información que quiera, compararla, contrastarla y asesorarse antes de tomar contacto con la marca. Por lo tanto, eso también ha exigido a las empresas un esfuerzo para conocer a fondo a este nuevo consumidor, adaptarse a sus exigencias y entender que la comunicación con ellos ya no es unidireccional sino que el mercado se ha convertido en una gran conversación en la que tanto empresa como usuario se tratan de igual a igual, se deben respetar como tal y en la que la empresa se ve obligada a analizar, investigar y medir cada una de sus acciones para optimizar su actividad

y anticiparse a las tendencias y necesidades que surgen en unos períodos de tiempo mucho más reducidos que hace unos años.

Por tanto, la labor de prescripción ha evolucionado y es mucho más proactiva, técnica y especializada. Se desarrolla además a través de nuevos canales y no solo parte del departamento comercial o de los profesionales o entidades tradicionales, sino que ahora el usuario final es, en sí mismo, un prescriptor, al igual que lo es cada cliente, independientemente de su tamaño o localización.

¿Qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?

Nuestra apuesta actual está centrada en crecer en los medios sociales en los que estamos presentes. Estamos realizando importantes esfuerzos en crear una comunidad fuerte y afín en la que ofrecemos contenido de calidad, escuchamos y conversamos con nuestros públicos, favoreciendo así el *engagement* de nuestros seguidores. Nuestra oferta de valor, en estos canales, pasa por estar siempre presentes, atentos y otorgar respuestas rápidas y centradas en aportar soluciones, recomendaciones y consejos que sean útiles y valorados por nuestros seguidores, en general, y por el que consulta, en particular.

Y para finalizar, ¿con qué nos sorprenderá Ferrolí próximamente?

Realmente no se trata de sorprender, sino de seguir trabajando en un camino que ya se ha iniciado dentro de nuestro grupo desde hace algún tiempo.

La apuesta desde el Grupo Ferrolí no solo es por productos de altísimo rendimiento sino por soluciones globales de elevada eficiencia, este es el pilar fundamental en el que se basa toda la estructura de producto existente hoy en día.

Y esto, que parece más de lo mismo, es un cambio radical en la forma de afrontar los nuevos desarrollos de producto; no solo se piensa en el desarrollo de nuevos productos individuales que cumplan la normativa y que además aporten un plus en eficiencia, sino que ya se piensa en la instalación en su conjunto, es decir, en la integración de todos y cada uno de los posibles sistemas de calefacción y climatización bajo un mismo control y regulación. De esta forma, se consigue suministrar al usuario la mejor y más eficiente solución integral, en función de las necesidades personales de cada uno: por confort, por contar ya con algún sistema de calefacción/ climatización, por situación geográfica, etc.

Dentro de este marco de soluciones, una parte vital de las mismas se centra en el desarrollo de elementos de control y regulación, incluso a través de internet mediante cualquier dispositivo tipo Smartphone, ordenador o Tablet.

Por otro lado, y ya dentro de los productos puntuales, las apuestas son claras por el desarrollo de calderas de condensación, tanto en gas como en gasóleo, desde potencias domésticas hasta grandes potencias para uso residencial, terciario o industrial. De igual forma, los otros 2 desarrollos más importantes están centrados en aparatos de aerotermia, bien sea para climatización o para agua caliente sanitaria y, de forma muy intensa, en el desarrollo de la extensa gama de biomasa, tanto estufas como termoestufas y calderas de biomasa policomcombustible (leña, pellet, astillas, hueso de aceituna, etc.).

FOTO: CALDERA CONDENSACIÓN BLUEHELIX FERROLI



Nueva escoba sin cable

turbobat lithium

Rápida, cómoda y potente.

solac

18V LITHIUM

solac

NON STOP CYCLONE SYSTEM

60min autonomía

ION LITHIUM BATTERIES 18V

carga 4h rápida

Nueva escoba sin cable, siempre lista para la acción

Increíblemente ligera y potente, permite limpiar cómodamente toda la casa en una sola pasada gracias a sus 60 min de autonomía. Dotada de baterías ultra-ligeras de Ion-litio de alto rendimiento que se recargan completamente en sólo 4 horas y no tienen efecto memoria. Su cepillo motorizado articulado limpia la suciedad en todo tipo de suelos y rincones, convirtiéndola en la perfecta aliada de limpieza, siempre lista para actuar.

solac

lo que hacemos, lo hacemos bien.

www.solac.com



FOTO: TOSHIBA

Ordenadores, periféricos y accesorios

La tienda se adapta a la pujanza de la informática

La fisionomía del establecimiento de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años, dando entrada a un amplio surtido de productos tecnológicos. Aunque la informática siempre tuvo presencia en este tipo de tiendas, jamás tuvo la relevancia que presenta actualmente. No sólo ha aumentado la oferta de nuevas tecnologías y se ha ganado espacio en la sala de venta, sino que también se ha adaptado la exposición para mostrar estos productos. Además, la enorme variedad de referencias y la rápida evolución tecnológica ha obligado a realizar un esfuerzo adicional en la formación.

La actual tienda de electrodomésticos ya no es aquel lugar en el que encontrábamos esencialmente línea blanca, marrón y PAE, sino que cada vez ocupan más espacio otras gamas de producto como telefonía, fotografía o informática. Antes, este tipo de dispositivos sólo se encontraban en puntos de venta especializados, pero ahora el cliente puede comprar todo este surtido tecnológico en la tienda de electrodomésticos. Y esto implica muchos cambios.

En primer lugar, se ha modificado sustancialmente el mix de producto del establecimiento, lo que conlleva una redefinición de los espacios. La tecnología ha ganado espacio en la sala de venta, que ha sido cedido por las dos líneas principales, la gama blanca y la marrón. La vertiginosa evolución de la tecnología conlleva una acelerada obsolescencia de los productos, por lo que es necesario manejar con cuidado el stock, con el fin de no quedarnos con un catálogo demasiado desactualizado. Por otro lado, alrededor de estos productos hay un amplísimo universo de periféricos y accesorios, que también habrá que incorporar a la oferta disponible en el punto de venta.

Además, no basta con traer las nuevas referencias a la tienda, sino que también ha habido que adaptar el espacio para presentar los artículos de forma adecuada. El usuario no se conforma con ver los productos tecnológicos expuestos en una vitrina, sino que también quiere tocarlos e interactuar con ellos, comprobar personalmente cómo funcionan, etc. Así, no basta con mostrar estos dispositivos, sino que es preciso contar con estanterías con sistemas de seguridad que permitan al comprador probar los productos sin riesgo de robo. “La informática móvil debe ser una experiencia sencilla y excitante. Cada dispositivo presta unos servicios específicos y la tienda tiene que conseguir reflejarlo en su lineal, que no es fácil. Los productos tienen que estar expuestos de tal manera que cada usuario pueda orientarse, según sus necesidades de uso. Principalmente, porque la oferta de productos informáticos hoy en día es muy amplia en cuanto a modelos y tipos de dispositivos. Hay tablets, 2 en 1, táctiles, cloudbook y convertibles. Y, lo único que los diferencia no es el precio, sino la utilidad y funciones que pueden desarrollar”, explica Pedro Moreno, Director del Área de Negocio de Consumo de Toshiba España.

En este sentido, hay que tener en cuenta que en esta gama existe una enorme variedad de productos con especificaciones distintas, desde los aparatos más básicos, hasta los del espectro más alto. A esto hay que añadir la rapidísima evolución de la tecnología. Todo ello obliga a un reciclaje continuo, imprescindible para orientar al usuario en el momento de compra.

Importancia para la tienda

En cualquier caso, todo este esfuerzo de adaptación es necesario, ya que hoy es imposible entender un



FOTO: D-LINK

establecimiento que no preste la atención precisa a la tecnología. Además, merece la pena, ya que se trata de una gama con un importante volumen de mercado y que complementa muy bien la oferta de electrónica de consumo ya presente en el punto de venta. “Informática y electrónica de consumo son mercados convergentes. Los productos informáticos son dispositivos para el ocio multimedia y para crear y consumir contenidos audiovisuales, entre otras funciones. Por otro lado, las nuevas generaciones de productos de electrónica de audio y vídeo usan equipos informáticos como complemento. Esto permite importantes posibilidades para ventas cruzadas o complementarias. Además, la informática es un mercado importante en volumen de ventas y, por lo tanto, en número de clientes objetivo para una tienda de este

tipo. El mercado de la informática móvil despachó el año pasado más de 5 millones de unidades -portátiles, tablets, etc.-, una cifra que, según las consultoras, seguirá creciendo en los próximos años”, afirma Moreno.

Antonio Navarro, Director General de D-Link Iberia, también habla de la importancia de incluir en el catálogo de la tienda todo el universo de productos periféricos y accesorios que complementan la oferta de hardware. “Por un lado, hablamos de abrir nuevas oportunidades de negocio y, por tanto, generar tráfico en tienda. Además, por supuesto, cubrir una de las necesidades más corrientes del mercado doméstico actualmente: ofrecer o mejorar la cobertura wi-fi del hogar, tanto a través de repetidores wi-fi o extensores de señal, como de PLC”, anota.

Igualmente, Silvia Pla, MarCom Executive de BenQ, destaca el potencial de estos productos para la

FOTO: HP



EL SOBREMESA SE ADAPTA A TODOS LOS USUARIOS

Además de los ordenadores de sobremesa convencionales, en la tienda también podemos encontrar algunos aparatos que se salen del estándar, diseñados para satisfacer demandas específicas del consumidor.

Gaming. Para los usuarios que buscan un ordenador para jugar, los equipos de sobremesa son el perfecto aliado. Por lo general, los videojuegos exprimen al máximo las capacidades del procesador y la tarjeta gráfica del ordenador, por lo que con un sobremesa se puede acceder a un equipo con los mejores componentes, menor sobrecalentamiento y mejor precio que con un portátil.

Mini PC. Junto a los equipos convencionales, también hay pequeños equipos que reducen al máximo su tamaño, pudiendo tener un ordenador en cualquier lugar donde haya una pantalla, ya sea un monitor o un televisor. Son aparatos con unas prestaciones recortadas, pero suficientes para la mayor parte de las tareas que realiza cualquier usuario medio.

All in One. Se trata de dispositivos a mitad de camino entre el sobremesa y el portátil. Aunque es un equipo para ser emplazado en un escritorio, integra en un solo cuerpo CPU y pantalla -de 21 pulgadas o más-, por lo que permite ahorrar espacio y se eliminan algunos cables. Además, es fácil de transportar. De hecho, incluso hay algunos modelos que incorporan una pequeña batería que hace posible su traslado sin necesidad de apagar el equipo para ello. En el lado negativo, tiene algunos de los inconvenientes de los portátiles, como un mayor sobrecalentamiento, dificultades de reparación y escasas opciones de ampliación, etc. En el mercado encontramos también equipos con pantalla táctil, pudiendo manejar el dispositivo de manera similar a la interacción con móviles y tablets. Además, este tipo de dispositivos suele disponer de un diseño cuidado, por lo que tiene muy buena acogida en entornos donde se da atención al público, como tiendas, asesorías, agencias, despachos, etc.

“generación de tráfico y de una imagen actualizada del punto de venta, con clientes que saben lo que buscan”. Además, Pablo Codina, de 3Go, considera que “dado que la venta de electrodomésticos está cayendo, esta gama de productos puede ampliar y potenciar la venta, ayudando a no disminuir las cifras de ventas respecto a ejercicios anteriores”.

Por otro lado, Navarro se detiene en las oportunidades que brinda un terreno incipiente como es el de la domótica, donde la informática, la electrónica de consumo y el resto de electrodomésticos del hogar confluyen claramente. “Hablamos de una tecnología convergente, que nos permitirá dotar de conectividad remota a nuestros electrodomésticos, de apagado y encendido a distancia, de programación semanal de funcionamiento, e incluso de poder controlar y gestionar el consumo de los dispositivos. Y, todo ello, estés donde estés, cómodamente, desde el móvil o la tablet. A nuestro modo de ver, es un paso natural en la evolución del lineal de la tienda de electrodomésticos”, afirma.

¿Qué hacen los fabricantes?

La tienda de electrodomésticos, poco a poco, ha ido erosionando las ventas de los antiguos establecimientos especializados en informática. Conscientes de la creciente relevancia de este tipo de productos en la tienda de electrodomésticos, los fabricantes también se están esforzando para apoyar la venta en este canal.

“Nuestra política de canal y el soporte que ofrecemos a nuestros distribuidores, garantiza importantes ventajas para este tipo de comercios. Por un lado, está la formación comercial y técnica a la tienda,

que permite mejorar la capacitación del personal. Desde el punto de vista comercial, también disponen de ventajas, como material PLV de promoción, la posibilidad de disponer de promotores en tienda o incluso realizar promociones y campañas de marketing conjuntas”, puntualiza el Representante de Toshiba.

Igualmente, el Responsable de D-Link se detiene en el apoyo comercial prestado al punto de venta. “Intentamos dar mensajes claros para que el cliente sepa las funcionalidades de cada

“El punto de venta es clave, sobre todo en un escenario tan complejo como el actual, en el que los retailers tradicionales tienen que competir con las nuevas figuras online...”

una de nuestras soluciones, para qué sirven y qué necesidades les van a cubrir. Ponemos a disposición de las tiendas material de PLV, displays, pantallas de vídeo, posters explicativos, etc. Además, en algunos casos, tenemos presencia en el lineal. Adicionalmente, trabajamos en generar mucho contenido audiovisual y vídeos explicativos para facilitar cualquier duda del consumidor, así como ayudar a los comerciales de cada tienda”, especifica.

Asimismo, el Marketing Manager de Logitech Iberia, reseña que “el punto de venta es clave, sobre todo en un escenario tan complejo como el actual, en el que los retailers tradicionales tienen que competir con las nuevas figuras online”. Por este motivo, explica que la compañía “realiza un esfuerzo muy elevado a la hora de presentar y destacar los productos en la tienda: desde expositores individuales hasta displays de tamaño mediano o grande en función del establecimiento -jugando con materiales, colores y texturas-, pasando por la posibilidad de personalizar los lineales con un estudio personalizado del planograma de la tienda. El objetivo es optimizar la rentabilidad global de dichos lineales y, al mismo tiempo, fomentar la prueba de producto mediante unidades en ‘demo’. De hecho, el 90% de nuestro material PLV incorpora la opción de tocar el producto y no sólo de verlo en la caja. Y, esta misma filosofía la aplicamos a nivel online. Disponemos de un departamento específico en Suiza y otro en Estados Unidos, cuyo objetivo es adaptar nuestra comunicación offline a online, por lo que tenemos la capacidad de ofrecer cualquier

FOTO: TOSHIBA



elemento 2.0 que nuestros clientes puedan requerir, como banners, fichas educacionales, trainings online, contenidos en forma de vídeo y muchos otros”.

Además, Viladomiu se centra en el esfuerzo en la innovación. “En un entorno competitivo tan complejo, con multitud de marcas, modelos y niveles de precios, nuestra oferta y filosofía se centra en ofrecer productos de elevadas prestaciones, diseño y lo último en tecnología para destacar en los lineales. Siempre procuramos estar unos pasos por delante de nuestros principales competidores, y se ha conseguido gracias al trabajo conjunto de nuestros departamentos de I+D y Marketing. Su objetivo, desde hace más de 30 años, es el de desarrollar los productos idóneos para cada segmento de usuarios, en función de sus necesidades en cada momento”, asegura.

Además, el Responsable de Logitech reseña que “aquellas tiendas, compradores, empleados y prescriptores que quieran conocer todos y cada uno de los detalles de nuestro portafolio, pueden darse de alta gratuitamente en nuestra web para clientes. No sólo encontrarán toda la información que necesiten, sino que también podrán descargar contenidos, como logotipos, fotos, vídeos, fichas de producto, etc.”.

La Responsable de BenQ señala que la compañía apuesta por “crear productos innovadores para cada necesidad, llevando a la práctica nuestro espíritu, ‘El juego está en los detalles’, y las mejoras tecnológicas para sacar lo mejor de los jugadores profesionales, los entusiastas del ‘gaming’ y el público en general”.

Por otra parte, como comentábamos previamente, la formación también es un aspecto esencial. “Apoyamos a la tienda con una red comercial que forma ‘in situ’ al personal de tienda y ofrecemos un servicio de garantía directa que se ocupa de cualquier incidencia o consulta que los clientes finales puedan tener con nuestro producto, aliviando así a las tiendas de esta carga. Ellos sólo se tienen que preocupar de vender el producto”, anota el Representante de 3Go.

Ordenador de sobremesa

Este tipo de equipo fue, en su día, líder en la categoría, pero ahora ha ido perdiendo peso a favor de otros dispositivos con mayor orientación hacia la movilidad, como portátiles, convertibles ‘2 en 1’ o incluso tablets. En cualquier caso, sigue tratándose de aparatos con una gran importancia tanto en el entorno doméstico como en el profesional.

El ordenador de sobremesa continúa teniendo un hueco importante en los hogares como herramienta para las tareas cotidianas de la familia (ofimática, contabilidad doméstica, consulta de internet, lectura del correo electrónico, compra online...), así como centro de ocio, bien sea aprovechando

sus posibilidades en la reproducción de contenidos audiovisuales (películas, series, vídeos de Youtube, música...) como su potencia en el manejo de videojuegos, a la altura de las mejores videoconsolas existentes en el mercado.

Éstas son algunas de las ventajas de este tipo de aparatos:

Potencia. Aunque los portátiles actuales llegan a ser casi tan potentes como un ordenador de sobremesa, los componentes de los equipos de escritorio normalmente cuentan con versiones especialmente pensadas para portátiles, con un consumo de energía inferior, lo que suele traducirse en un precio superior. Es decir, que para obtener las mismas prestaciones, lo habitual es que haya que pagar más cuando se trata de un notebook. Por otra parte, un equipo de escritorio con altas prestaciones tiene una capacidad mayor de disipación de calor, ofreciendo un rendimiento superior.

Precio. Como se apuntaba previamente, las prestaciones a las que podemos acceder por un determinado presupuesto son superiores si optamos por un ordenador de sobremesa. Es decir, para igualar las características que ofrece un equipo de escritorio, habrá que hacer un esfuerzo económico superior si se quiere un laptop.

Modularidad. Una de las grandes ventajas del ordenador de sobremesa es la gran configurabilidad que ofrecen. Aunque cada fabricante incorpora de serie un paquete de componentes, siempre es posible ampliar la capacidad del equipo sustituyendo o añadiendo otros elementos. Esto aumenta el ciclo de vida del producto, que puede aguantar algunos años más con ligeras modificaciones de hardware. En el caso de los portátiles, aunque en algunos también se pueden cambiar ciertos componente o expandir sus capacidades, sus posibilidades son mucho más reducidas, tanto por la compatibilidad de elementos como por las limitaciones de espacio.

Vida útil. Los sobremesa suelen durar más que los portátiles. Y, no sólo tiene una vida útil mayor gracias a la posibilidad de ampliar sus capacidades, sino que son más baratos y sencillos de mantener. En primer lugar, por un aspecto lógico. La filosofía que inspira al portátil es la movilidad, por lo que está expuesto a golpes, que es la principal causa de avería. Por otro lado, los componentes de

EL PC DE SOBREMESA MÁS BUSCADO

- Procesador de 2-4 núcleos
- 2,4-3,5 GHz
- 4-8 GB RAM
- 500 GB-1 TB de disco duro
- 1-2 GB de tarjeta gráfica
- 4-6 USB
- DVD RW
- Lector de tarjetas SD
- HDMI / VGA
- Windows 8.1
- 400-600 euros



los notebooks se someten a mayor temperatura que en los equipos de escritorio, lo que conduce a un deterioro más rápido. Además, mientras que los componentes de un aparato de sobremesa son más fáciles de comprar y sustituir, con un portátil es más complejo y no todos los componentes son compatibles. Asimismo, puede que el portátil sufra una avería en la pantalla, el teclado o el trackpad, obligando a enviarlo al servicio técnico. Este problema no existe en los sobremesa, ya que dichos elementos son periféricos, de modo que basta con sustituirlos para seguir usando el equipo.

Portátiles

El portátil se ha convertido en el ‘rey’ de la categoría. La mejora de sus prestaciones y el ajuste de sus precios, casi a la par del coste de adquisición de un sobremesa con un monitor, los han convertido en la primera elección para buena parte de los usuarios.

FOTO: D-LINK



¿Sabías que
empleamos
38 días
de nuestra vida
buscando
las llaves?

PRÓXIMAMENTE



Colores
disponibles.

G-tag. Encuentra lo que buscas.

Cambiar algo de sitio, olvidar cosas o perderlas es muy fácil.
Para evitarlo Gigaset ha creado G-tag.
Utiliza Bluetooth para buscar, revisar y encontrar.
Gigaset te regala tu tiempo antes de que lo pierdas.

www.gigaset.com/es
www.g-tag.me

- iPhone 4s, iPad3, iPod touch (5G o posterior), con iOS 7 o posterior.
- Algunos Smartphones Android con Bluetooth® 4.0, o Android 4.4.2 o posterior.
(consultar lista de compatibilidad con Android en: gigaset.com/g-tag/faq)

Gigaset

Wherever you go.

EL PORTÁTIL MÁS BUSCADO

- Pantalla LED
- 15,6" – 16:9
- Resolución HD
- Procesador de 2 núcleos
- 4-8 GB RAM
- 500 GB-1 TB de disco duro
- 1-2 GB de tarjeta gráfica
- 3-4 USB
- DVD RW
- Lector de tarjetas SD
- Webcam HD 720p
- HDMI
- 400-500 euros
- Windows 8.1



“El perfil del comprador es muy variado, desde los que lo usan tanto para el trabajo como para el ocio, gracias a su óptimo rendimiento y las posibilidades de movilidad que ofrece, hasta los que prefieren usarlo sólo en casa para entretenimiento de todo tipo, gracias a la potencia que los dispositivos de este tipo ofrecen”, se indica desde Asus.

Como explica el Responsable de Toshiba, “durante años se ha perseguido la idea de desarrollar la denominada ‘killer application’, es decir, el dispositivo que aunase todos los demás y sustituyese al PC o al portátil. El tiempo nos ha demostrado algo que ya vaticinamos cuando aparecieron las tablets: el dispositivo definitivo no existe, el portátil seguirá siendo una pieza clave del equipamiento informático del hogar y la tendencia es hacia usuarios multidispositivos, que eligen uno u otro en función del entorno de uso. Ahora estamos en la era de los ‘ordenadores de casa’ y creemos que en un futuro cercano la media de portátiles en un hogar será de 3 ó 4 equipos, ya que al menos cada miembro de la familia tendrá uno”.

Éstas son algunas de las ventajas de los portátiles:

FOTO: ASUS



LA EVOLUCIÓN DEL PORTÁTIL

Dentro del segmento de los portátiles han surgido algunas categorías de producto especialmente pensadas para satisfacer las demandas concretas de determinados usuarios. En general, se refiere a equipos en los que prima la movilidad por encima de todo. Debemos tener en cuenta que los notebooks más vendidos cuenta con pantallas de 15 pulgadas o más, un peso superior a 2 kilos y unas dimensiones en torno a 38x25 cm, por lo que son equipos con cierto volumen, así que transportarlos durante todo el día puede acabar resultando pesado. Los nuevos aparatos son especialmente apreciados en el entorno educativo, donde es frecuente tener que cargar con el portátil a cuestas durante todo el día, y en el profesional, ámbito en el que crece la tendencia hacia el BYOD (Bring Your Own Device) y donde es frecuente estar de viaje.

Ultrabook. Ha de reunir características como no superar un grosor de 21 mm o 18 mm, dependiendo del tamaño de pantalla, y contar con procesador de ultrabaja tensión, conectividad total, pantalla táctil, USB 3.0, carcasa metálica para una mejor disipación del calor, almacenamiento en unidad de estado sólido (SSD) o disco duro híbrido, larga duración de batería en uso (5 horas) y largos tiempos de espera (9 horas) y encendido instantáneo, entre otras. Representa el top de gama de los portátiles, ya que incorporan los procesadores más potentes, gran capacidad de almacenamiento y una memoria RAM muy solvente.

Chromebook. Estamos asistiendo al desembarco de grandes marcas en esta categoría de producto. Se trata de dispositivos basados en el funcionamiento ‘en la nube’, que operan bajo el sistema Chrome OS, creado por Google. Es la evolución de los netbooks, los pequeños portátiles que revolucionaron el mercado ya hace algunos años, justo antes de ser desplazados por las tablets. Se trata de equipos para un uso ocasional y limitados a tareas de ofimática, consulta del correo electrónico, etc., que no exijan demasiada potencia. Sus principales ventajas son su reducido tamaño -con pantallas de 13 ó 14 pulgadas-, su ligereza -menos de 2 kilos- y la rapidez de arranque. Se basan en la conexión a internet, aunque hay aplicaciones que pueden ser ejecutadas offline.

Movilidad. Evidentemente, es la mejor baza de los laptops. Incluso aunque se trate de los modelos con un tamaño de pantalla más grande, siempre es posible trasladarlos de un sitio a otro sin ningún problema. Por eso, son una solución ideal en hogares donde no hay un espacio determinado para el ordenador, que se usa indistintamente en una habitación u otra. Y, también son perfectos para personas que lo usan en el entorno laboral sin un despacho fijo o que siguen trabajando en casa, por ejemplo. En cualquier caso, para aprovechar al máximo esta ventaja, lo ideal sería utilizar dispositivos con un tamaño y peso

no demasiado elevado, ya que los aparatos más voluminosos pueden disuadir al usuario a la hora de moverlo, de modo que el portátil se acaba convirtiendo casi en un ordenador de sobremesa ‘transportable’. Eso sí, sin el engorro de cables y periféricos que suele llevar asociado el equipo de escritorio. Es fundamental que el cliente evalúe cuál es su prioridad, si prefiere un portátil que realmente le dé movilidad o un equipo de gran

tamaño que sustituya el lugar que tradicionalmente ha ocupado el sobremesa. Y, para eso es esencial valorar el uso que se le va a dar al dispositivo.

Espacio. Otra de las grandes ventajas del portátil es que no ‘roban’ tanto espacio como un equipo de sobremesa, que siempre requerirá un escritorio en el que instalarse. Hay que tener en cuenta que, aunque sea un ordenador con una caja pequeña, alrededor del PC siempre hay un montón de periféricos y cables enchufados al equipo y a la red eléctrica, con los inconvenientes que ello supone. El portátil puede cerrarse y guardarse rápidamente después de cada uso, por lo que no roba espacio en casa o en el despacho.

Conectividad. Es una condición inherente al portátil. Es imposible entender este tipo de equipos sin tener en cuenta la total conectividad. La conexión Wi-Fi es esencial, por lo que las antenas de los notebooks suelen tener mayor potencia que las de los sobremesa. Pero también es muy importante la conexión bluetooth, que permite que el portátil no vea limitada la libertad, lo que facilita el no tener que estar ligado a ningún tipo de cable. Por ejemplo, el bluetooth es interesante a la hora de conectar altavoces, interconectarse con el smartphone para llamar y recibir llamadas o reproducir música, etc. Asimismo, los portátiles también suelen disponer de varios puertos USB, lectores de tarjetas, salida HDMI y/o VGA o Wi-Fi Direct, con el que disfrutar de las ventajas del sistema Miracast.

Centros multimedia. El portátil se convierte en un centro de ocio allá donde el usuario lo lleve. “Disponemos de portátiles con pantallas 4K o con el doble de resolución que un Full HD. También

LOS CONVERTIBLES DINAMIZAN LAS VENTAS

El mercado de los ordenadores está sufriendo un ajuste en los últimos años. "Ha pasado por unos años de crisis y caída constante de ventas. En 2014 se vendieron casi un millón de unidades menos que en 2009. Sin embargo, parece que el ritmo de caídas de años anteriores ha tocado fondo y el sector empieza a remontar, impulsado principalmente por la aparición en el mercado de nuevos tipos de dispositivos y entornos de uso y la necesidad de renovar un parque instalado que ha estirado su vida útil real. En cuanto al mercado exclusivamente de portátiles, 2014 ha sido muy bueno en términos de crecimiento respecto a 2013 y se puede decir que 'ha vuelto a nacer'", asegura Pedro Moreno (Toshiba).

Si atendemos al informe GfK TEMAX, vemos que el negocio de las tecnologías de la información cayó un 3,2% interanual en el primer trimestre del año, con una facturación de 890 millones de euros. "Tras las cifras positivas de 2014, el mercado B2B es el principal freno en este arranque de año, en claro contraste con las buenas cifras registradas en B2C. Por categorías, hay un cambio en el mix de hardware, donde el media tablet mantiene un fuerte protagonismo; pero a nivel de facturación, el PC recupera su posición de segmento número uno. Por formatos, aunque hay que destacar que el núcleo tradicional del negocio, los PC de sobremesa y los portátiles, crece con mucha fuerza, son los PC Tablet, convertibles y All in One, los que lideran la innovación", precisa dicho estudio.

En el caso concreto de una de las mayores novedades de la categoría, los convertibles, Moreno indica que "en 2014 nos encontrábamos en una fase incipiente de comercialización. La oferta era escasa en tipos de producto y, muchas veces, sus precios eran desorbitados si los equipos eran verdaderamente de calidad". No obstante, adelanta que "van a experimentar un fuerte crecimiento. Se espera que al acabar 2015, más del 40% de los portátiles vendidos sean híbridos o convertibles. Esto será posible por la extensión del concepto a otros formatos, como miniportátiles, por debajo de las 10 pulgadas o equipos estándar de 15 pulgadas en adelante, y por la disponibilidad de modelos en todas las gamas de precio".

Por otra parte, el informe de GfK señala que "en accesorios, destacan los monitores, teclados y networking, con cifras de crecimiento más discretas pero que también suman al sector; sin olvidar el almacenamiento -discos duros-, con un peso muy fuerte dentro de las ventas globales de tecnologías de la información".

Si atendemos a la tendencia mundial, vemos que las ventas de PC cayeron en el primer trimestre del año. En esto coinciden tanto IDC como Gartner. El informe de la primera señala que en el periodo enero-marzo se vendieron 68,5 millones de unidades, un 6,7% menos que en el mismo periodo de 2014. Es la cifra más baja desde el primer trimestre de 2009.

Por su parte, Gartner cuantifica las ventas en 71,1 millones de equipos, con un descenso del 5,2% interanual. Hay que considerar que el pasado ejercicio se produjo cierto repunte por la renovación de los viejos equipos con Windows XP, una vez que Microsoft anunció el cese del soporte a la popular versión de su sistema operativo. Además, la consultora afirma que el mercado se verá impulsado por los nuevos formatos. Así, se espera que aumente la venta de portátiles ligeros y delgados, con funcionalidad de tablet, por lo que se prevé un intenso crecimiento de los híbridos, particularmente en aquellos mercados más maduros.

incorporamos altavoces de gama alta de marca en equipos multimedia de gama media", especifica el Responsable de Toshiba. No hay que olvidar que su conectividad permite reproducir los contenidos en pantallas de mayor tamaño, respetando dicha resolución.

Comunicaciones. Hay que tener en cuenta que los portátiles incorporan altavoces, micrófono y cámara, por lo que son perfectos para realizar llamadas y videollamadas. Si se trata de un sobremesa, habrá que contar con todos estos periféricos por separado.

También táctil. Muchos de los nuevos equipos que están llegando al mercado incorporan pantallas táctiles, que nos acercan al modo en que manejamos otros aparatos como tablets o smartphones. Además, esta opción agiliza, en gran medida, algunas tareas, evitando tener que echar mano constantemente del ratón o del trackpad.

Convertibles

Los equipos convertibles, portátiles híbridos o 2 en 1, son una de las novedades que más juego está dando en los últimos meses. Aunque se puede considerar una variante dentro de la categoría de portátiles, la relevancia que está adquiriendo nos conduce a dedicar un apartado concreto a este tipo de dispositivos.

Se trata de un híbrido entre tablet y portátil, en el que la pantalla permite una rotación completa o se acopla a un teclado, convirtiéndose en un notebook. "Suponen una evolución lógica del concepto de ordenador portátil, si se tiene en cuenta la evolución de estos dispositivos en los últimos 30 años. Hace unos años, los tablet PC mostraron el



FOTO: D-LINK

camino, pero no ha sido hasta la extensión de las pantallas táctiles y de su mejora en cuanto a calidad y funcionalidad cuando ha sido posible dar el salto definitivo", comenta el representante de Toshiba.

Según explica, "estos equipos son fruto de las necesidades de los clientes. Tras la expansión de las tablets, un gran número de usuarios tiene claro que éstas ofrecen muchas nuevas oportunidades -táctil, encendido rápido, correo e internet al instante, etc.-, pero que necesitan un portátil para trabajar, producir contenidos, etc. La respuesta de la industria ha sido unir las ventajas de ambos en un solo equipo, ideal para los usuarios que buscan la máxima movilidad". No en vano, son equipos con un reducido peso (en torno a 1 ó 2 kilos) y grosor (alrededor de 10 ó 20 milímetros).

Así, las grandes marcas ya tienen en su catálogo este tipo de dispositivos. "Aunque se han valorado muchas opciones, lo más habitual hasta la fecha, ha sido transformar los ultrabooks o ultraligeros en equipos 2 en 1. Lo más frecuente son los portátiles de gama alta, con pantallas de 11 a 13 pulgadas, que se transforman en tablet girando la pantalla

EL CONVERTIBLE MÁS BUSCADO

- Pantalla LED IPS HD/Full HD
- 10,1-11,6" táctil
- Procesador Intel 2-4 núcleos
- 2-4 GB RAM
- Disco duro 32-64 GB (eMMC/Flash/SSD)/ 500 GB+64 GB
- Tarjeta gráfica
- Lector de tarjetas SD/Micro SD
- USB+MicroUSB
- Webcam HD
- Micro/mini HDMI
- Windows 8.1
- 300-400 euros





FOTO: LENOVO

sobre el teclado o directamente desmontándola”, precisa Moreno.

Una de las primeras marcas que abordó el desarrollo de este tipo de producto fue Asus. “La línea de convertibles siempre ha sido muy importante para nuestra compañía. Llevamos mucho tiempo apostando por este tipo de dispositivos y fuimos pioneros con nuestro Asus Transformer”, comenta.

Es una categoría de producto con un mercado incipiente pero que presenta grandes expectativas de crecimiento. “Las perspectivas para 2015 son muy buenas, sobre todo si tenemos en cuenta que el 40% de las ventas de ordenadores portátiles serán convertibles o con pantalla táctil al acabar el año”, apunta el Responsable de Toshiba. “Las posibilidades de crecimiento son buenas y existe mucho margen para aumentar su penetración. Creemos que serán los equipos que permitirán al ordenador portátil recuperar el terreno perdido frente a las tablets. En los últimos dos años, las tablets han supuesto más de la mitad de las ventas de equipos informáticos de movilidad, casi tres millones de unidades. Su crecimiento ha sido paralelo al descenso en ventas de unidades de portátiles. Ahora parece que este crecimiento se ha estancado y el portátil vuelve a crecer, en parte, gracias a estos dispositivos”, añade.

Periféricos y accesorios

Estos productos son casi tan importantes para la tienda como los propios ordenadores. No sólo suponen una categoría que asegura una venta complementaria muy interesante, sino que se trata de artículos que generan frecuentes visitas al establecimiento y una compra recurrente, desestacionalizada y, además, mucho más impulsiva que la adquisición de los ordenadores.

En este segmento situamos ratones y teclados con y sin cables, combos de ratón y teclado, webcams, altavoces (1.0, 2.0, 2.1 ó 5.1), auriculares, accesorios para tablets (fundas con y sin teclado, protectores de pantalla, altavoces bluetooth), Powel Line Communications (PLC), repetidores Wi-Fi, routers, switchings, módems 3G y 4G, soluciones

¿CÓMO AYUDAR AL CLIENTE?

La venta de productos tecnológicos no es sencilla. En primer lugar, porque se dispone de una variada tipología de productos, donde se encuentran tanto ordenadores de sobremesa, All in One, convertibles 2 en 1 o portátiles. Y, dentro de cada uno de ellos, nos encontramos con diferentes segmentos de producto que, dependiendo de los componentes que equipen, ofrecerán mayores o menores prestaciones, desde aparatos para un uso profesional hasta dispositivos sencillos para su utilización en un entorno escolar o doméstico. Dependiendo de ello, los ordenadores equipan unos u otros componentes. Todo eso sin olvidarnos del vastísimo universo de periféricos y accesorios que rodean a esta gama.

Muchos usuarios acuden a la tienda con una idea muy clara de lo que necesitan, pero en múltiples ocasiones nos encontramos con un consumidor que no tiene una idea muy clara de cuál es el equipo que más les interesa adquirir. Por eso, el vendedor tiene que ser capaz de descubrir cuáles son las demandas del cliente para guiar su compra hacia el dispositivo que mejor se adapte a sus requerimientos concretos. “A la hora de asesorar al cliente, el prescriptor debe tener en cuenta para qué lo va a usar y sus peticiones expresas en cuanto a componentes”, afirma Pedro Moreno (Toshiba).

Asimismo, Silvia Pla (BenQ) afirma que el prescriptor puede contribuir “entendiendo las necesidades del cliente y ayudando con la decisión, asegurándose de que compra el producto que necesita, teniendo en cuenta las características y el presupuesto del que dispone”. Por ejemplo, en el caso de los monitores, reseña que hay que atender a “cuál es el uso que le dará al producto -leer, jugar, ver películas, ofimática, gráficos...- y cuántas horas lo utilizará, para mostrarle que existen tecnologías que ayudarán a preservar la vista”.

Antonio Navarro (D-Link), señala que el vendedor debe ayudar al usuario “dándole indicaciones del servicio que cada tecnología puede dar. Siendo una solución relativamente novedosa para este tipo de tienda, lo fundamental es que las personas que puedan ir buscando estas soluciones salgan sin dudas, con mensajes claros y concisos. Por ejemplo, ‘internet en un enchufe’ o ‘conéctate a internet a través de la red eléctrica’ para quien venga a buscar una solución PLC”.

Por su parte, Pablo Codina (3Go) afirma que “el público general no es un experto en electrónica o periféricos”, por lo que es fundamental que el prescriptor conozca bien el producto y sus ventajas, “así el cliente final será el mayor beneficiado, encontrando el producto que mejor se adapte a sus necesidades, con una relación calidad/precio adecuada”.

Y también es muy importante prestar atención al servicio posventa. “El prescriptor tiene que asegurar que, en el caso de que el cliente tenga un problema con su equipo, la tienda tendrá las espaldas cubiertas por la marca y sus técnicos. De esta manera, podrá darle una solución satisfactoria y sin riesgos para su imagen”, señala Moreno.

de almacenamiento NAS Cloud, cámaras de videovigilancia IP, cajas para PC, bolsos para portátiles, alimentadores de red, cables, carcasas para discos duros o incluso dispositivos orientados a la domótica, como sensores de movimiento o de apertura, detectores de humos o de agua, enchufes inteligentes, streamers de música, vigilabebés con sensores de movimiento, sonido y temperatura, etc.

Además, no hay que olvidar el nicho de mercado del gaming, donde encontramos teclados y ratones especiales, disposición modificada de las teclas, ratones ambidiestros, con mejor agarre y baja fricción y botón rueda con velocidad adaptable, joysticks, auriculares con micro incorporado, etc.

Dentro de este segmento cabe hacer mención especial en los monitores. Si bien podemos considerarlos un periférico, es cierto que forman parte del hardware necesario para

el funcionamiento de los aparatos de sobremesa, por lo que son un producto muy importante. En el mercado hay modelos para todos los entornos y necesidades, siendo especialmente interesantes aquellas pantallas de mayor tamaño -hasta 27 pulgadas- y resolución Full HD, especialmente pensadas para convertir el ordenador en un centro multimedia para consumir contenidos audiovisuales, así como los equipos para entornos profesionales relacionados con el diseño gráfico y la arquitectura. Y, también hay que tener en cuenta la importancia del gaming, puesto que los jugadores demandan monitores con alta calidad de

imagen, facilitando una total inmersión en el videojuego y permitiendo apreciar mejor los detalles.



FOTO: ACER



primux
TECH

D. José Morán López y D. Daniel Rodríguez López Gerentes de Primux Trading, S.L.

“Aplicamos la lógica y el sentido común en todos los ámbitos de la compañía, creemos que todas nuestras actividades deben seguir un objetivo lógico, conseguir que el cliente sea el core de nuestra filosofía empresarial...”

Fundada en Galicia en el año 2007, Primux Trading se ha especializado en la distribución de periféricos, tablets, accesorios, ordenadores de sobremesa y telefonía móvil de su marca Primux Tech. “Hemos conseguido implantarnos en el mercado nacional rápidamente y hemos sido capaces, gracias a nuestra agilidad y versatilidad a las circunstancias del mercado tan cambiante de consumo”, afirman José Morán López y Daniel Rodríguez López, Gerentes de la empresa. A lo largo de la siguiente entrevista, ahondan en mayor medida en la situación actual del sector, analizando los distintos aspectos y estrategias que se está siguiendo desde su compañía.

Siendo todavía una compañía joven, fundada en 2007, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tienen en nuestro país? (ventas, número de empleados, referencias...)

Hemos conseguido implantarnos en el mercado nacional rápidamente y hemos sido capaces, gracias a nuestra agilidad y versatilidad, a las

circunstancias del mercado tan cambiante de consumo.

Nuestro portfolio de producto solamente incluye dispositivos altamente fiables, a unos precios realmente competitivos. Tenemos presencia en prácticamente todo el territorio nacional y hemos conseguido superar la cifra en ventas de 100.000 smartphones y más de

50.000 tabletas en el año 2014, sin contar el mercado de accesorios, en el que nuestra gama de productos abarca innumerables referencias de dispositivos relacionados con la telefonía y la informática de consumo.

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

Recientemente lanzamos dos modelos de teléfonos, nuestro modelo OMEGA 6, un dispositivo en 5,5” que podemos suministrar en dos versiones, una en color blanco y otra en color rojo, y, por otro lado, lanzamos el primer teléfono PRIMUX con tecnología 4G, nuestro modelo NOVA. Ambos dispositivos están siendo un gran éxito de ventas debido, principalmente, a su diseño innovador y a sus insuperables prestaciones entre los dispositivos de su clase.

¿Cómo acepta el consumidor los productos de Primux Tech?

El consumidor necesita productos de calidad, y por productos de calidad entendemos productos que están arropados con un nivel de servicio y soporte adecuado, de gran facilidad de uso y prestaciones más que suficientes y todo esto a un precio competitivo. Nuestros productos cumplen con estos requisitos y los consumidores que los utilizan lo saben. La fidelización de nuestros clientes es muy alta.

¿Qué características y servicios los diferencian de sus competidores? (en cuanto a electrónica de consumo)



Nuestro principal valor es el soporte y el servicio a nuestros clientes. No nos dedicamos a vender dispositivos y desaparecer. Fabricamos productos de la mejor calidad posible y nos preocupamos e invertimos muchos recursos en conseguir que los clientes queden satisfechos con nuestros productos. Éste es el único camino que conocemos para crecer en éste mercado de consumo.

Recientemente hemos diseñado una app llamada HELP BOOK, disponible ya en Google Play que permite instalar, en cualquier Smartphone PRIMUX, 3 launchers:

- Help Launcher: Una aplicación especialmente diseñada para facilitar el uso de smartphones a personas mayores o con capacidad visual reducida.

- Help Launcher De Luxe: El launcher perfecto para cualquier tipo de persona, con menús y fondos totalmente personalizables y una interface intuitiva y simple.

- Help Launcher Kids: Un launcher divertido para los peques de la casa. Con funciones muy simplificadas y control parental totalmente editable.

En Primux apuestan por "La tecnología lógica"... ¿a qué se refieren con esto?

Aplicamos la lógica y el sentido común en todos los ámbitos de la compañía, creemos que todas nuestras actividades deben seguir un objetivo lógico, conseguir que el cliente sea el 'core' de nuestra filosofía empresarial.

¿Qué garantía ofrece la compañía a los consumidores?, ¿cómo responde el servicio técnico?

Todos nuestros productos tienen 24 meses de garantía y adquirimos el compromiso

"Primux es una empresa muy joven y dinámica, por lo que no estamos cerrados a cualquier nuevo mercado, ya sea territorialmente hablando o sea a nivel de producto..."

de resolver cualquier incidencia en cualquiera de nuestros productos en menos de 5 días laborables. Disponemos de un call center y un SAT propios que atienden tanto a nuestros clientes directos como a los clientes finales, dando un soporte de calidad. Toda la gestión de las incidencias es gratuita y no tiene coste alguno para los clientes.

Actualmente estamos consiguiendo cumplir este objetivo en un porcentaje cercano al 100% de nuestras intervenciones.

¿Qué aceptación y consumo están teniendo los productos que comercializan en la distribución de electrodomésticos tanto Vertical como Horizontal?, ¿dónde venden mejor sus enseñanzas, en las cadenas tradicionales de electrodomésticos o en los verticalistas?

Afortunadamente tenemos gran aceptación en todos los mercados. Evidentemente en las cadenas tradicionales de electrodomésticos, donde la capacidad de prescripción y la fidelización de los clientes es mayor, nuestro éxito es imparable. Los clientes que prueban nuestros productos y nuestro servicio repiten.

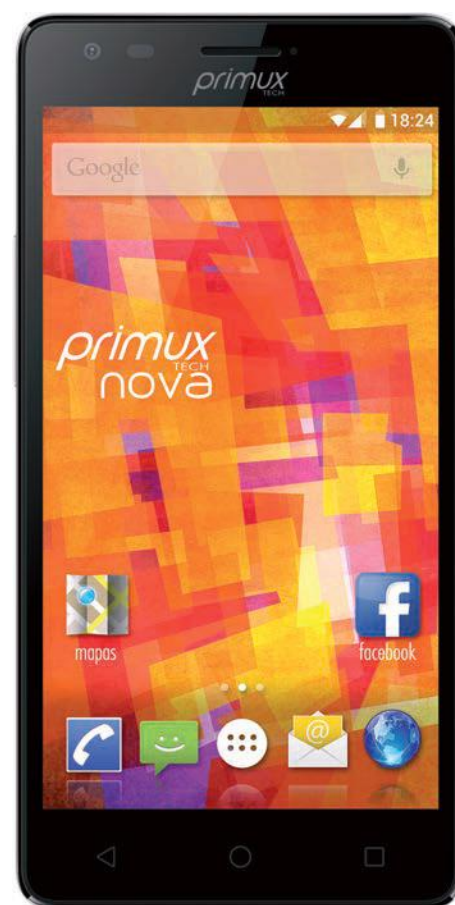
¿Qué nuevos mercados quiere abarcar o tiene previsto abarcar Primux Trading?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Primux es una empresa muy joven y dinámica, por lo que no estamos cerrados a cualquier nuevo mercado, ya



sea territorialmente hablando, o a nivel de producto.

Investigamos continuamente cualquier novedad tecnológica que pueda generar nuevos negocios y atraer a nuevos clientes. Es la única manera que conocemos de crecer en el mercado y conseguir que nuestros clientes tengan siempre la última tecnología al mejor precio posible rápidamente.



Inauguración de la exposición “Érase una vez Balay” en la Cámara de Comercio



La exposición “Érase una vez Balay”, instalada en la Cámara de Comercio de Zaragoza, es un recorrido por los casi 70 años de historia de la marca vinculados a sus trabajadores, la ciudad de Zaragoza y toda la sociedad.

La exposición está ubicada en la Cámara de Comercio (Paseo Isabel la Católica, 2), espacio que desde el pasado año está acogiendo exposiciones dedicadas a la empresa, su historia, su presente y su futuro, como medio para poner en valor el esfuerzo de empresas y empresarios de nuestra tierra y dar a conocer la memoria industrial a través de los archivos empresariales, tal y como promueve la Fundación Basilio Paraíso de la Cámara de Comercio.

La exposición dirigida a todos los públicos y con entrada gratuita permanecerá abierta del 22 de mayo al 27 de noviembre (excepto del 1 al 23 de agosto, que estará cerrada). En horario de lunes a viernes de 9:30h a 13:30h y de 16:30h a 20:00h.



La muestra está dividida en temáticas que repasarán: los principales hitos históricos, la gente que ha formado parte de Balay estos años, las fábricas antiguas, los electrodomésticos más representativos de la marca y la publicidad que Balay ha realizado a través de televisión, radio y prensa.

El colaborador de la exposición es Ricardo Giner, un antiguo empleado que trabajó más de cuarenta años para la compañía y conoce a la perfección todos los entresijos de Balay. Tanto es así que también está redactando un libro con la ayuda de antiguos empleados de la empresa, que están colaborando en la reconstrucción de la historia.

Garmin felicita a todos los participantes de la Titan Desert by Garmin



Garmin, líder mundial en soluciones de navegación por satélite, cierra su segunda participación como Main Sponsor en la Titan Desert by Garmin.

Una acción inolvidable que ha estado preparando y anticipando con diversas iniciativas durante meses y que ha visto su gran culminación entre el 27 de abril y el 2 de mayo en los imponentes y áridos paisajes marroquíes.

Entre las acciones de Garmin, destaca el Servicio Técnico instalado en el corazón de la prueba para atender las dudas y las incidencias que les pudieran surgir a los participantes en torno a sus GPS durante el transcurso de la carrera. Un punto que ha sido conocido como la Haima Garmin. Además, previamente a la celebración de la carrera, Garmin también ofreció consejos en sus redes sociales que se fueron desvelando poco a poco y que sirvieron de antesala para ayudar a los participantes en todo lo posible.

A todo lo anterior, se ha añadido una acción solidaria desarrollada junto con la Fundación Repsol y GAES Solidaria. En este caso, y para la celebración del décimo aniversario de la Titan Desert by Garmin, la acción solidaria se ha basado en el proyecto “Volver a oír para volver a vivir”, que se puso en marcha hace tres años y cuya finalidad es la de combatir los problemas de audición de los habitantes de las poblaciones cercanas al paso de la carrera. La participación de Garmin se ha centrado en ofrecer al doctor que



se encarga de quitar los tapones de cerumen, algo que en Europa puede parecer de lo más rutinario y que para miles de personas en un país como Marruecos es una ayuda esencial para recuperar sus niveles normales de audición.

Nuevos catálogos de climatización de Fujitsu y Daitsu 2015



Ya están disponibles los nuevos catálogos de climatización 2015 de las marcas Fujitsu y Daitsu con una amplia y renovada gama de equipos para aplicación doméstica y comercial.

Eurofred apuesta por la eficiencia energética presentando equipos que incorporan la más avanzada tecnología para la climatización de las estancias, proporcionando el máximo confort sin incrementar el consumo energético.

Los equipos de climatización Fujitsu incorporan el exclusivo sistema ALL DC Inverter, gracias



al cuál se optimiza el funcionamiento del compresor consiguiendo una mayor eficiencia energética, tanto en frío como en calor, respecto a otros sistemas Inverter convencionales.

Destaca como novedad la función “Human sensor” o detector de movimiento que regula la temperatura de la estancia

dependiendo de la presencia de personas en ella (modelo LT) y la función “Power diffuser”, que mejora el rendimiento del equipo en función calefacción ya que expulsa el aire de manera horizontal para evitar la sensación de frío directo. Los equipos ofrecen un mínimo nivel sonoro de tan solo 21dbA (modelos Slide y LM) y además incorporan el sistema Smart control que permite controlarlos desde cualquier lugar a través de un Smartphone, Tablet o PC.

Los modelos de Daitsu cuentan con el avanzado Sistema 3DC Inverter, incorporando tecnología inverter en los tres componentes fundamentales del equipo: el compresor, el ventilador de la unidad interior y el de la exterior.

Gimnasio LO+FIT Galapagar, el proyecto ganador de los ProAwards de Panasonic



El edificio del Gimnasio Lo+Fit, situado en Galapagar (Madrid), ha sido el proyecto ganador en España, dentro de la categoría de “Mejor punto de venta”, de uno de los ocho galardones que ha entregado Panasonic en esta primera edición de los Premios PRO Awards.

Lo+Fit Galapagar está ubicado en un edificio de 1.230 m² de tres plantas. Se trata de un gimnasio con alta afluencia de usuarios (950 al día), amplio horario de apertura (16 horas ininterrumpidamente) y alta demanda de agua caliente sanitaria (ACS). Los espacios a climatizar son de gran volumen, y las actividades en cada zona son muy variadas. La climatización de este tipo de edificios se basa en altos caudales de aire a temperatura moderada, para evitar molestias a los usuarios, con una alta renovación de aire exterior.



En este proyecto la clave del éxito ha sido la combinación de diferentes tecnologías en función de las necesidades dependiendo de las diferentes actividades que se realizan en el edificio, así como la búsqueda de

sistemas de climatización eficientes que pudieran proporcionar importantes ahorros en la factura energética.

Se instaló para las zonas de funcionamiento continuo un sistema VRF con motor accionado a gas, el ECO-G de Panasonic que, al estar en funcionamiento muchas horas, ofrece un rendimiento estacional alto, lo que unido al coste del kWh de gas (mucho menor que el kWh eléctrico) logra un ahorro anual considerable.

Este sistema, que recupera el calor de combustión del motor y lo cede a un circuito de agua, se utiliza además para la producción de ACS de forma gratuita.

Los Secretos lanzan nuevo disco y gira en colaboración con Hitachi aire acondicionado



La marca japonesa de aire acondicionado Hitachi se une a la nueva gira de Los Secretos, grupo con el que comparten la constancia y la búsqueda de calidad en el trabajo. Valores que viven todos los seguidores de la marca de aire acondicionado que saben que la constancia, perseverancia y búsqueda de la excelencia son la clave para conquistar una meta.



Los Secretos y la marca de aire acondicionado Hitachi coinciden en la persistencia de estos valores a lo largo de sus trayectorias obteniendo la fidelidad de sus seguidores. "Cuando conocimos el proyecto del nuevo disco de Los Secretos," -comenta Ana Arienza, directora de marketing de Hitachi Air Conditioning para España y Portugal- "vimos que había muchas coincidencias entre la manera de entender la profesión del grupo y nuestra marca. Los Secretos no se inscriben en modas pasajeras sino que son firmes en sus valores como músicos y la inspiración que transmiten en cada una de sus notas".

Una trayectoria común en la que coinciden hitos como la aparición de uno de los discos más celebrados del grupo "Adiós tristeza" cuando se inauguraba en Barcelona la fábrica Hitachi de aire acondicionado que suministra equipos de climatización a toda Europa.

Tucano estrena su catálogo más global



Coincidiendo con la celebración del trigésimo cumpleaños de la compañía italiana, Tucano presenta su catálogo más global, un completo portfolio diseñado para dar un servicio total a la vida digital "non stop" de los usuarios, con propuestas para proteger a los aliados digitales más incondicionales, como Smartphone, Tablets, iPad y portátiles.



Pero además en esta ocasión, en su apuesta por adecuarse a las demandas reales de los usuarios y a su necesidad de conexión "non stop", Tucano estrena nuevas gamas de productos como Sporty, una completa línea diseñada para vivir con pasión el deporte y disfrutar del aire libre sin renunciar a la vida digital, Travel para los viajeros que quieren compaginar opciones multifuncionales con

estilo y calidad o una completa gama de accesorios y periféricos como baterías adicionales, auriculares de última generación o conectores que amplían las fronteras digitales de nuestra vida.

Como una segunda piel, así son algunos de los nuevos productos que Tucano estrena para vestir a todo confort al nuevo MacBook 12.

Nido de Tucano pronto se convertirá en el alma gemela del MacBook 12. Una funda de tapa dura, ultrarresistente y extra slim perfecta para transportar y proteger con elegancia a lo último de Apple. Realizada en policarbonato resistente anti rasguños, arañazos y rozaduras, Nido presenta una textura suave gracias a su especial terminación engomada de agradable tacto en colores de última moda y efecto semitransparente para dejar ver desde el exterior el logo de Apple.

La singular cover de Tucano incluye además unos pies de goma antideslizantes que proporcionan una mayor estabilidad y evitan que el dispositivo se mueva mientras está en uso. Nido cuenta también con ranuras de ventilación en la parte inferior que promueven el flujo de aire continuo para que la refrigeración del dispositivo sea totalmente eficiente.

Elements, la funda de neopreno suave para proteger el MacBook de 12" de Tucano, también causará muchos flechazos.

Samsung organiza un roadshow presentando sus nuevas soluciones en climatización



Con el objetivo de presentar al mercado profesional las últimas novedades de producto de climatización, Samsung realizará un roadshow a partir del mes de junio por toda España. Los nuevos productos y soluciones de climatización de Samsung destacan por su alta eficiencia energética y mejor rendimiento, tanto en calefacción como en refrigeración. Entre las novedades que presentará Samsung destacan los equipos de climatización de caudal variable, DVM S o sistemas de aerotermia EHS TDM, todas ellas enfocadas tanto a complejos turísticos como a pequeños restaurantes y gimnasios.

Gracias a la tecnología de recuperación de calor desarrollada por Samsung, los nuevos equipos de climatización de la serie DVM S facilitan que, al mismo tiempo que se genera frío para climatizar el edificio, se reduzca al máximo el coste de producción del agua caliente sanitaria (ACS). Los equipos DVM S son capaces de integrar en un mismo grupo de condensación unidades de producción de agua fría hasta 5°C o equipos de expansión directa con unidades de producción de alta temperatura hasta 80°C. De este modo, proporcionan en torno a un 60 % de ahorro medio en consumo energético y un rendimiento de hasta el 300 % con respecto a los antiguos sistemas de calderas de gasoil y gas. Los nuevos equipos de climatización variable desarrollados por Samsung resultan idóneos para acometer reformas sin necesidad de cambiar los equipos interiores -como pueden ser radiadores o fancoils- y sin renunciar a la alta eficiencia.



Por su eficiencia y facilidad de instalación, los nuevos equipos de climatización de Samsung se integran a la perfección en hoteles o apartamentos turísticos que necesiten generar frío para climatizar el edificio a la vez que se resuelve la producción de ACS a un coste muy bajo. El calor se recupera del frío que producen las unidades terminales en habitaciones y zonas comunes, permitiendo además hacer un tratamiento antilegionella e incluso sustituir la instalación de placas solares, al considerarse esta tecnología como energía renovable.

Pando presenta el nuevo Catálogo Tarifa 2015



Pando presenta su nuevo Catálogo - Tarifa 2015. Una edición renovada en la que además de descubrir sus novedades también se pueden consultar sus tarifas vigentes.

Este nuevo catálogo es la demostración de la apuesta por la innovación de Pando, en su empeño por seguir desarrollando soluciones tecnológicas y de diseño. En él, se puede apreciar su compromiso social por la ecoeficiencia desde el que surge un proceso de mejora y superación continua para crear y producir productos cada vez más responsables y eficientes.

Un catálogo en el que se presenta, además de información técnica, estética y fotografías del producto, información adicional en relación al etiquetaje energético, donde se puede ver que se ha adquirido la excelencia en la Clase Energética A+ en muchos de los modelos.



En el nuevo catálogo se pueden descubrir 17 nuevos modelos de campanas de techo, con diferentes medidas y tipos de motores, así como otros 17 modelos de integración a mueble.

Asimismo, gracias al gran trabajo y esfuerzo de mejora técnica, Pando se convierte en la única marca que incorpora hasta 6 motores ECO de última generación, pudiendo así disfrutar de la más alta tecnología, con un máximo confort de uso y una excelente eficiencia energética.

Un nuevo catálogo que, sin duda, nos cautivará por las fotografías de sus innovadores y elegantes diseños y nos será de gran utilidad por el detalle informativo que nos proporciona.

Diseño y tecnología más vanguardista Siemens KG39NXX30 y KG36NXX30

SIEMENS

Comercializa: BSH Electrodomesticos España, S.A.
Contacto: 976 578 774
Web: www.bsh-group.com

Descripción: El diseño más vanguardista con las mejores prestaciones, para una vida fuera de lo común. Así son los nuevos frigoríficos Siemens KG39NXX30 (201x60 cm) y KG36NXX30 (186x60 cm), gracias a su exclusivo acabado Black Inox, en acero inoxidable antihuellas de color negro.

Unido a este diseño de líneas puras y excepcionalmente elegantes, estos frigoríficos combinados también cuentan con la tecnología más puntera. Por ejemplo, integran la electrónica touchControl en la puerta para que, sin necesidad de abrirla, puedan visualizarse y ajustarse las temperaturas, así como acceder a varias funciones



de manera directa. También cuentan con la revolucionaria tecnología iSensoric con sensores inteligentes que garantizan una temperatura estable y una óptima generación de frío. Además, ambas temperaturas pueden regularse de manera independiente en frigorífico y congelador sin necesidad de abrir la puerta, evitando así posibles aumentos de temperatura interior innecesarios.

Por otra parte, presentan importantes características como sus dos cajones diferenciados: coolBox 0°, para conservar carne y pescado hasta el doble de tiempo y crisperBox, para almacenar un mayor número de frutas y verduras en óptimas condiciones. Sin olvidar las bandejas de cristal extensibles, para facilitar el acceso a la parte trasera del frigorífico, la iluminación ecoLight, mediante LED que consume hasta 10 veces menos de energía, y una increíble flexibilidad en el congelador, con la combinación de cajones y bandejas de cristal.

Nueva familia de ordenadores HP Ordenadores All in One



Comercializa: Hewlett-Packard Española, S.L.
Contacto: 902 027 020
Web: www.hp.es

Descripción: HP ha presentado la nueva familia de ordenadores de sobremesa All-in-One y torres para el hogar para su campaña "Vuelta al Cole". La nueva línea de sobremesas ofrece a los usuarios la potencia y la flexibilidad necesaria para alcanzar un nuevo nivel de productividad y de entretenimiento. En concreto, HP ha presentado:



- Los ordenadores All-in-One HP Pavilion, que ofrecen a los usuarios un equipo potente con un elegante diseño de pantalla flotante sobre una base que se convertirá en el foco de atención dentro del hogar.

- El PC HP Pavilion en formato torre da un toque de color al tradicional diseño en negro con una amplia variedad de colores.

- El sobremesa HP ENVY otorga a los creadores de contenido una potencia premium dentro de un chasis de metal con un diseño vertical.

- El HP ENVY Phoenix da a los jugadores una gran velocidad y potencia con diferentes opciones gráficas para alcanzar un rendimiento que marque la diferencia en la competición.

- La pantalla HP Spectre Studio presenta a los usuarios una experiencia de cine con una resolución avanzada de 4k de ultra alta definición (UHD).

Presume de manos y pies este verano Solac Pedi Active

solac

Comercializa: Electrodomesticos Taurus, S.L.
Contacto: 973 468 210
Web: www.taurus.es

Descripción: Solac se prepara para recibir el verano con el lanzamiento de Pedi Active 8, ideal para lucir una manicura y pedicura perfectas, a la altura de los mejores centros de belleza pero con la ventaja de conseguirlo sin salir de casa.



Este nuevo producto cuenta con 8 accesorios intercambiables que aseguran unos resultados perfectos para unas manos y pies suaves y bonitos. Sus 2 rodillos anchos y de grosores distintos son ideales para limar la piel endurecida de los pies y obtener en segundos una planta fina y libre de durezas y callos.

Por su parte, sus otros rodillos especiales están pensados específicamente para llegar a todos los rincones de los dedos de los pies, zonas donde es más difícil de alcanzar con rodillos de un mayor grosor. Pedi Active 8 dispone de accesorios de zafiro para el cuidado de las uñas, tanto de las manos como de los pies, un material que garantiza una alta eficacia y durabilidad.

Pedi Active 8 es muy práctico, fácil de usar y evita cualquier tipo de rasguño o irritaciones en su uso a la vez que es tremendamente eficaz pues es capaz de alcanzar las 2000 rpm. Además y gracias a sus dos velocidades, logra unos resultados profesionales adaptados a las necesidades particulares de cada usuario. Con este nuevo lanzamiento ya no hay excusas para no llevar una manicura y pedicura cuidadas y lucir así unas manos y unos pies perfectos, bonitos y suaves.

Limpieza a fondo y sin detergente Taurus Rapidissimo Clean

taurus

Comercializa: Electrodomesticos Taurus, S.L.
Contacto: 973 468 210
Web: www.taurus.es

Descripción: La limpieza a vapor está especialmente asociada a una limpieza en profundidad. El vapor de agua elimina cualquier suciedad en forma de grasa, polvo, gérmenes, bacterias y ácaros, permitiendo desinfectar e higienizar todo el hogar. Persianas, cocinas, baños, radiadores, azulejos y sus juntas, horno, sofás, cristales, etc... ya no serán nunca más un problema.

Hasta hace poco tiempo una limpiadora al vapor exigía un tamaño considerable. Las nuevas tecnologías aplicadas, en concreto las de Taurus, han permitido crear Rapidissimo Clean, una ergonómica limpiadora al vapor con todas las prestaciones e ideal para el hogar gracias a su reducido tamaño.

Rapidissimo Clean emplea únicamente vapor, sin necesidad de utilizar ningún tipo de detergente. El calor del vapor disuelve y desprende la suciedad, que es recogida por los paños y accesorios, reduciendo considerablemente el consumo de agua, a lo que se suma el ahorro en productos de limpieza. Con 1000W de potencia, Rapidissimo Clean es una de las mejores opciones. Tiene un flujo de vapor de 60gr/minuto y el vapor está listo en 3,5 minutos. Además incorpora como accesorios: limpia cristales, cepillo para tejidos, cepillo redondo, boquilla de 90°, paño, embudo y vaso medidor.

Características:

- Potencia: 1000W
- Presión máxima: 3 Bar
- Flujo de vapor: 60 gr/min
- Autonomía: 40 min / Vapor a punto: 3 min
- Capacidad: 350 ml
- 6 accesorios para diferentes tipos de superficies



Diseñado para encontrar
Gigaset G-tag

Gigaset

Comercializa: Gigaset Communications Iberia, S.L.

Contacto: 911 433 018

Web: www.gigaset.com

Descripción: Las estadísticas reflejan que pasamos 38 días de nuestra vida buscando las llaves. Desde este preciso momento, Gigaset empieza a devolvernos ese tiempo perdido gracias a un nuevo dispositivo, G-tag, lo último en localizadores Bluetooth, preparado para buscar, revisar y encontrar todos los objetos a los que esté unido.

Aparte de su función básica de búsqueda, esta innovación en el mercado Bluetooth, que actúa vinculándose de forma sencilla al dispositivo móvil, ofrece múltiples funcionalidades para el uso diario, por ejemplo, permite a los usuarios encontrar en tan sólo unos segundos dónde han aparcado su coche en una ciudad desconocida. También cuenta con una modalidad que recuerda el listado de objetos que no debes olvidar antes de salir de casa, o una alarma que suena en el Smartphone cuando el objeto unido al G-tag sale del rango de alcance Bluetooth del teléfono móvil.



Todas las funcionalidades del G-tag están disponibles tan sólo descargándose la aplicación gratuita G-tag de Gigaset, de fácil instalación en todos los dispositivos móviles con la versión 4.4.2 de Android o iOS7 y superiores. La base de su funcionamiento es el Bluetooth 4.0, que mantiene una conexión permanente a un gran número de dispositivos G-tag. Gracias al bajo consumo energético, la batería del G-tag tiene una vida útil de un año y, a diferencia de productos similares de la competencia, la batería puede ser fácilmente reemplazada, una clara ventaja para los usuarios.

Apostando por la versatilidad

Frigicoll KI-02 S y KID-02 S de Kaysun

Kaysun
by Frigicoll

Comercializa: Frigicoll, S.A.

Contacto: 934 803 322

Web: www.frigicoll.com

Descripción: Kaysun continúa ampliando y mejorando su oferta en controles para equipos de climatización en espacios profesionales y domésticos con la introducción de los nuevos modelos KID-02 y el KI-02, que permiten acceder a todos los parámetros de la unidad interior para gestionar su funcionamiento. Entre las prestaciones más avanzadas de los mandos inalámbricos de Kaysun podemos destacar su sonda de ambiente integrada, la función de auto-limpieza, el botón de bloqueo, el modo Silence y la opción de activar/desactivar el display LED de la unidad interior.



Entre sus controles por cable, Kaysun ofrece el modelo KC-02.1 H, especial para hoteles; el mando KCT-02.1 táctil, para aplicaciones VRF; y el vanguardista KC-02 SPS, bidireccional y equipado con las mejores prestaciones como códigos de alarma o programador semanal.

Este 2015, Kaysun presenta un nuevo modelo centralizado: el KCC-64 WEB, un dispositivo de control remoto por Internet que permite monitorizar hasta 64 interiores vía Smartphone, Tablet o PC. Entre la oferta de controles centralizados destacan desde el monitor de unidades exteriores VRF para leer sus parámetros de trabajo, hasta varios modelos para el control de hasta 64 unidades interiores. Los controles integrales Kaysun están a la vanguardia en sistemas de gestión de edificios, con una gama completa de pasarelas para BMS Lonworks, Bacnet, Modbus y KNX; o una pasarela Kaysun con el sistema de zonificación Airzone.

Exclusivo y elegante diseño en aluminio
Silver Sanz USB Nanohoop

Comercializa: Silver Sanz, S.A.

Contacto: 934 739 085

Web: www.silversanz.com

Descripción: Silver Sanz, dentro de la división Silver ht, presenta su nuevo y exclusivo Pendrive Nanohoop de doble conexión y de diseño único; por un lado microUSB para conectar directamente al móvil y por otro lado conexión USB 3.0 para conectar al ordenador, TV... Así mismo, el Nanohoop de Silver ht permite guardar y/o pasar información, fotos o videos del móvil a la USB sin necesidad de cables.



La nueva memoria USB Nanohoop de Silver ht está disponible en 16GB y en 32 GB, es anti golpes y rayaduras, e incluye una anilla metálica a modo de llavero para no perderlo.

Características:

- . DUAL OTG
- . Compatible con Windows XP / Vista / Win8 / MAC OS 9.X o superior y Android 4.0 o superior / Linux 2.4X o superior
- . Apto para Smartphones, Tablets, PC/MAC
- . USB 3.0 – Super High Speed (hasta 9MB/s escritura – hasta 35MB/s lectura)
- . Material: aleación de zinc + ABS



Adaptándose a las distintas necesidades
Indesit Gama Extra

Indesit

Comercializa: Indesit Company España

Contacto: 914 902 892

Web: www.merloni.com

Descripción: Indesit presenta una nueva gama de combinados que se adapta a las necesidades de refrigeración de todo tipo de usuarios gracias al nuevo cajón multi-posición, que puede convertirse en zona cero grados o funcionar como un compartimento más.

La configuración interna del frigorífico permite colocar el cajón multifunción en dos posiciones distintas para adecuar su temperatura al tipo de alimento a introducir. Así, al colocarse en la parte de superior, garantiza una preservación óptima para frutas y verduras con una temperatura aproximada de 5°C; y situado en la posición inferior, se convierte en zona 0°C, ideal para preservar alimentos más delicados como la carne o el pescado, amoldándose así a las necesidades del día a día.



La eficiencia es un apartado a destacar en esta gama, puesto que alcanza la clasificación energética A++. Los modelos varían desde 178 a 189 cm, en blanco e inox.

Además, el combinado Extra cuenta con una bandeja deslizante, que se desliza hasta 7 centímetros hacia fuera para poder acceder fácilmente a todos los alimentos que se encuentren al fondo del frigorífico. Asimismo, se tiene mayor visibilidad del interior y de las bandejas superior e inferior, y su sistema de bloqueo evita que pueda caerse al intentar sacarla hacia afuera. La flexibilidad del aparato también se refleja en la configuración del congelador: dos de sus tres cajones pueden desmontarse para ganar un 38% de espacio, pudiendo colocar alimentos más grandes.



HP lanza sus ordenadores convertibles y portátiles ENVY

La nueva oferta de PCs ofrece mayor autonomía de batería, diseños elegantes y usabilidad mejorada

HP ha anunciado su última generación de Pavilion x2, un nuevo PC convertible diseñado para ser empleado primero como tablet, sin sacrificar la experiencia de un portátil.

- **HP Pavilion x2** lleva la categoría de los PC "2-en-1" a un nuevo nivel al fusionar lo mejor de un tablet súper fino con el formato de un portátil. Diseñado para ofrecer la máxima productividad y estabilidad en cualquier posición, este ordenador utiliza una innovadora bisagra magnética para facilitar la transición entre modo portátil a tablet.

- **El portátil HP ENVY de 15,6 pulgadas** cuenta con una mayor autonomía de batería y un nuevo perfil curvado con un diseño de bisagra elevada que ofrece una mejor ergonomía con el fin de mejorar la productividad. Diseñado en acabados de auténtico aluminio con un teclado retroiluminado, audio Premium Bang & Olufsen y pantallas de alta resolución, este dispositivo ofrece gráficos discretos.

- **El portátil HP ENVY de 17,3 pulgadas** está dirigido a los clientes que necesitan la potencia de un sobremesa con gran pantalla en formato de portátil. Con procesadores Intel® Core™ i7 y opciones premium de hardware, incluye gráficos discretos y pantalla táctil de alta resolución.

El HP Pavilion x2 está diseñado para ofrecer productividad y ofrecer el mejor entretenimiento. La bisagra magnética se conecta y desconecta fácilmente del teclado para ofrecer una experiencia de portátil tradicional, y se separa de la pantalla fácilmente creando un tablet. El peso del tablet es de solo 0,59 kg y 1,12 kg con el teclado. En cuanto a grosor, el tablet sólo mide 9,65 milímetros y 16,75 con el teclado.

HP ha optimizado el dispositivo para maximizar la estabilidad cuando se emplea como portátil. La pantalla IPS HD de 10 pulgadas (25 cm) se abre con el mejor ángulo de su clase de 135 grados sin necesidad de inclinarla. El HP Pavilion x2 tiene una autonomía de hasta 10,75 horas reproduciendo video HD. El dispositivo incluye un procesador de doble núcleo Intel® Atom™ con hasta 64 gigabytes de almacenamiento y un lector de tarjeta micro SD para ampliar aún más el almacenamiento.



FOTO: HP ENVY DE 17,3 PULGADAS

El portátil HP ENVY de 15,6 pulgadas (39,62cm) cuenta con un look completamente nuevo para 2015, mostrando una sencillez elegante en una potente carcasa. Soportan los últimos procesadores para dar respuesta a las tareas más exigentes sin retrasos. En el modelo de 15,6 pulgadas, los clientes pueden elegir entre la quinta generación de procesadores i5 e i7 de Intel® Core™ y la sexta generación de procesadores acelerados AMD A10. Gran almacenamiento con hasta 2 TB con la opción de disco duro híbrido y de estado sólido (SSD) con hasta 16GB de memoria sobre dispositivos Intel. La versión AMD cuenta con almacenamiento de hasta 1 TB en los dispositivos AMD de 8 GB AMD.

El HP ENVY de 17,3 pulgadas (43,94 cm) soporta la quinta generación de procesadores i7 de Intel® Core™ i7 y gráficos discretos NVidia GeForce 940M o GTX 950MEI portátil HP ENVY de 17,3 pulgadas ahora tiene una autonomía de batería de hasta 10 horas con una batería de 41 vatios/hora. La pantalla Full HD IPS con opción táctil crea emocionantes experiencias a la hora de ver películas y jugar.



FOTO: HP PAVILION X2



FOTO: HP PAVILION X2

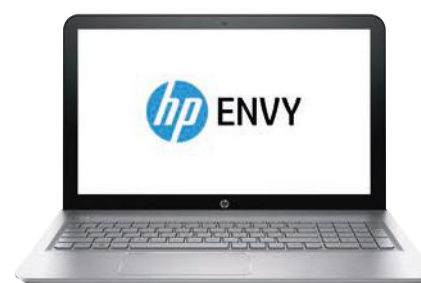


FOTO: HP ENVY DE 15,6 PULGADAS

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



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 —



acer

Pregunta por un
rendimiento ultra
potente y un diseño
que corta la respiración.

Diseñado para vivir la
vida al máximo.



Aspire V Nitro

Black Edition

Equipado con procesador Intel® Core™
de 4ª generación, Windows 8.1 y Nvidia® GeForce®
GTX 860M para un entretenimiento desenfrenado.