

número 55 - 2015

protiendas

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

ENTREVISTA MIRKO SCALETTI

DIRECTOR GENERAL
ESPAÑA Y PORTUGAL
DE PANASONIC

PAE DE COCINA

LA COCINA MÁS
FÁCIL Y DIVERTIDA

ENTREVISTA VANESSA GARRIDO

DIRECTORA DE
MARKETING DE
GARMIN IBERIA

TELEVISORES Y PROYECTORES

UN SECTOR EN
CONSTANTE EVOLUCIÓN

ENTREVISTA CARLOS PERDIGUER

DIRECTOR DE
MARKETING DE BSH
ELECTRODOMÉSTICOS
ESPAÑA



kider Store Solutions

La mejor solución para el equipamiento de su establecimiento comercial



Nuevo área de Diseño & Producción
de Expositores PLV

kider Store Concept



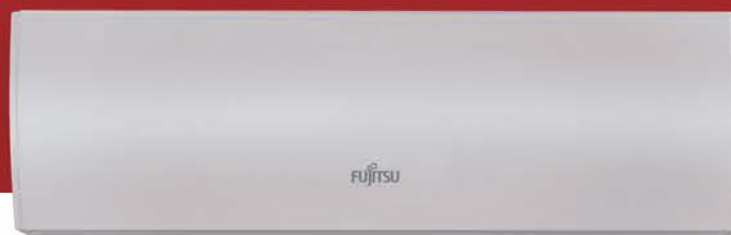
Tel.: 945 399 200 · kider@kider.com

www.kider.com



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.



Modelo Slide ASY 35 Ui-LT

**HUMAN
SENSOR** 
Funcionamiento inteligente

 **21dB**
Mínimo nivel sonoro

A+++
Mínimo consumo

**SMART
CONTROL**
Control wifi

Disfruta el fujitsu

www.disfrutaelfujitsu.com

Productos que dan negocio
página 04, 34, 38, 40, 46

Noticias
página 05

Comunicados
página 42

Nuevos productos
página 44



PAE de cocina
página 10

¿Quién puede prescindir en su cocina de electrodomésticos como una cafetera, un tostadora o una batidora? Tal vez no sean productos imprescindibles, pero aportan una ayuda a la que ya no queremos renunciar. Son los primeros que se compran al equipar un nuevo hogar y se reponen inmediatamente...



Televisores y proyectores
página 24

El televisor es quizá el electrodoméstico en el que la innovación resulta más evidente. Cada año surgen nuevas tecnologías que mejoran la calidad de imagen y de sonido, que aumentan sus prestaciones y que brindan nuevas posibilidades...

Mirko Scaletti
DIRECTOR GENERAL ESPAÑA
Y PORTUGAL DE PANASONIC

página 08

“Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de la personas ofreciéndoles los mejores productos y mejorar el mundo en el que vivimos reduciendo el impacto de la actividad humana...”



Vanessa Garrido
DIRECTORA DE MARKETING
DE GARMIN IBERIA

página 22

“Para Garmin, la comunicación y las estrategias de marketing son también un pilar sumamente importante, porque nos ayudan a estar cerca de nuestros usuarios, distribuidores, clientes...”



Carlos Perdiguer
DIRECTOR DE MARKETING DE
BSH ELECTRODOMÉSTICOS
ESPAÑA

página 36

“Los valores que identifican a BSH son la responsabilidad, la pasión por la excelencia, el espíritu innovador y la confianza en nuestros socios y colaboradores...”



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

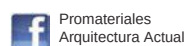
Editor / Director / Martín Aleñar
Socia / Editora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Susana Cremades y José Fernando García

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

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





Dyson lanza la aspiradora Dyson V6 Mattress con filtración HEPA

Esta aspiradora elimina cuatro veces más alérgenos que cualquier otra aspiradora para colchones

Los colchones son el escenario perfecto para los ácaros. ¿Por qué? Porque los ácaros se alimentan de nuestras células de piel. De media, **un ser humano desprende unos 28g de piel muerta cada mes**, lo que equivale al peso de un paquete de patatas fritas. Cuando duermes, muchas de estas células de piel acaban en nuestro colchón, donde los ácaros del polvo encuentran su nido ideal: un lugar cálido y húmedo con gran cantidad de comida.

En un sólo colchón habitan alrededor de 2 millones de ácaros. Los ácaros, en sí, no son alergénicos, sin embargo, sus heces contienen una proteína que puede desencadenar reacciones alérgicas, asma, eczemas y rinitis alérgicas. Y, teniendo en cuenta que los ácaros ponen hasta 40 millones de excrementos al día, se trata de un problema más serio de lo que parece.

Aunque viven todo el año en nuestro colchón, **en primavera y otoño es cuando el problema se agrava. La manera más efectiva de eliminar estos alérgenos es aspirando tu colchón.**

Según Toby Saville, micro-biólogo de Dyson: "mucha gente desconoce la gran cantidad de ácaros que conviven con ellos en su colchón, por lo que a muchos les parece extraño tener que aspirar su colchón. Gracias a nuestra tecnología en motores digitales, hemos conseguido crear una aspiradora sin cable con la potencia de succión suficiente para acabar con los ácaros de los colchones y con cuatro veces más potencia de succión que cualquier otra aspiradora para colchones".



transparente, sin necesidad de bolsas. Las partículas restantes son capturadas por su filtro HEPA post-motor que atrapa incluso los alérgenos y bacterias tan pequeñas como 0.3 micras. Debido a que todo el sistema está diseñado para ser hermético, el aire que sale de la máquina es más limpio que el que respiramos.

• **Cepillo motorizado especial para colchones:** la barra del cepillo gira para poder desprender los ácaros de las fibras del colchón.

Para combatir los alérgenos presentes en los colchones, la compañía británica lanza la aspiradora **Dyson V6 Mattress**, una aspiradora sin cable que elimina eficazmente los alérgenos de los colchones gracias a:

- **Motor digital Dyson V6:** gracias a la tecnología del motor digital Dyson V6 que gira a 110.000rpm (¡cinco veces más rápido que un Fórmula 1!), genera una succión potente y constante. Esto permite que la aspiradora Dyson V6 Mattress penetre en profundidad en los colchones eliminando cuatro veces más alérgenos que un limpiador de colchones convencional.

- **Filtro HEPA:** la tecnología Dyson 2 Tier Radial Cyclone genera potentes fuerzas centrífugas que remueven el polvo y la suciedad del aire y los lleva a la cubeta



Trayectoria del primer año de Kider store Solutions



Desde que Kider Store Solutions comenzó su actividad el pasado 1 de julio de 2014, ha logrado desarrollar sus actividades en el ámbito nacional e internacional, integrando nuevos servicios y valores comerciales.

Durante este primer año de existencia la Compañía se ha posicionado con éxito en los principales operadores de la distribución en España, Francia, Portugal, así como en los mercados internacionales. Esto le sitúa como uno de los principales operadores de equipamiento comercial del sur de Europa, contando en la actualidad con 12 delegaciones en España, 2 filiales comerciales en Francia y Portugal con 4 y 2 delegaciones, respectivamente, además de una importante presencia internacional mediante diferentes distribuidores.

Recientemente se ha procedido al traslado de las oficinas de sus delegaciones de Madrid y Lisboa dada la necesidad de ampliación de las mismas, a la vez que se ha iniciado la reforma integral de su sede central en Álava, emprendiéndose otras nuevas inversiones en mejoras tanto en medios productivos como en el acondicionamiento de las instalaciones. Así mismo, Kider Store Solutions ha entrado en nuevas líneas de negocio y servicios.

Por último, cabe destacar que Kider Store Solutions ha generado desde su apertura 170 nuevos puestos de trabajo, consecuencia de la trayectoria positiva que viene desarrollando desde el inicio de la actividad.

Gran final del Circuito de golf Cenor



Gonzalo Retana y Pedro Azqueta en primera categoría, y Marcos Gómez y Francisco Acuña en segunda categoría, se convierten en los ganadores de esta edición.

Los golfistas, identificados con tarjetas y polos oficiales del Circuito, realizaron sus salidas desde dos hoyos, ofreciendo un espectáculo de juego con birdies, bogeys y bolas imposibles en un campo lleno de abismos, pendientes y zonas montañosas. Al terminar el juego, los golfistas participaron en un campeonato de put que premió a la ganadora con 9 golpes, Begoña Casado, con un viaje a Estambul para dos personas cortesía de Viajes Abramar. También se animaron a participar en el hoyo benéfico a favor de la asociación AFAGA, aprovechando desde la casa club al hoyo situado a 35 metros y recaudando la cantidad de 588€. El approach de la jornada fue para Rubén Sainz, el único jugador que consiguió este hoyo. El gran premio, un frigo combi de cristal Siemens valorado en 1.620€, se va a Cantabria, donde se clasificó en Julio en el campo de Santa Marina. En el día mundial del Alzheimer, un total de 4.176€ recaudados en las diez pruebas clasificatorias celebradas a lo largo del camino de Santiago se entregan a favor de la asociación AFAGA, Asociación de Familiares de enfermos de Alzheimer y otras demencias de Galicia. Todo su esfuerzo se vió recompensado con la barra libre de ginebra Platú que les esperaba a su llegada.

Javier González, abrió el acto exponiendo su orgullo por terminar el Circuito Cenor – Camino de Santiago en la ciudad natal del grupo Cenor. Con este circuito a través del Camino confía en que “damos a conocer Galicia, la ruta peregrina y por supuesto a Cenor como empresa de electrodomésticos”.

El primer premio especial fue para Marcos Gómez, una estancia de siete noches para dos personas en habitación doble en el gran hotel Jardín tecina de cinco estrellas. Cecilia Bronte y Enrique Pazos consiguieron el mejor Driver Damas y Caballeros en los hoyos 12 y 18, un estuche de botellas Martín Codax con el etiquetado especial del torneo y un bono enoturístico para conocer las bodegas.



Indesit en Olmos y Robles



En emisión, Olmos y Robles, la nueva “comedia thriller” que cuenta con los electrodomésticos de Indesit, producida por Televisión Española en colaboración con 100 Balas para las noches de los martes y que ha cosechado un notable éxito alcanzando 3.309.000 de telespectadores en su primer capítulo.

La ficción, que ha contado con la colaboración y el asesoramiento de la Guardia Civil, está protagonizada por Pepe Viyuela y Rubén Cortada y pretende a lo largo de los ocho capítulos que conforman la primera temporada, mantener la emoción y el suspense en clave de humor con distintos casos policiales: crímenes, robos, secuestros, chantajes... que tendrán que ser resueltos por la extraña pareja de policías muy diferentes pero condenados a entenderse y a trabajar juntos.

Indesit, marca de electrodomésticos de línea blanca perteneciente al grupo Whirlpool, tendrá un papel protagonista también en la serie a través de la presencia de varios de sus aparatos. Vitro, horno, campana, frigorífico, microondas y lavavajillas, conforman el conjunto de electrodomésticos que completan el decorado de la serie y con los que la productora ha querido contar por su encaje perfecto con los decorados.



Indesit continúa apostando por la colaboración con las productoras de éxito como vehículo para mostrar a los consumidores españoles los distintos productos de la marca.

María José Rosa nueva presidenta de Fundación Canarias Recicla



Tras seis años al frente de la entidad, David Bustabad, deja la presidencia de la Fundación Canarias Recicla, cediendo el testigo a María José Rosa, en representación de la Asociación Canaria de Electrodomésticos, (ACADESA).

La Asociación Canaria de Electrodomésticos, a quien representará su Directora Comercial María José Rosa, pertenece al grupo Expert y agrupa en Canarias a más de 120 asociados comprometidos con la distribución de un producto de calidad y buen servicio al cliente. La nueva Presidenta de la Fundación, María José Rosa, declara: “Abrimos una nueva etapa en la que el compromiso de nuestros asociados con el medio ambiente se verá reforzado a través de una participación más activa en la actividad de la Fundación. Venimos trabajando juntos desde hace años en esta estrategia, apostando por un modelo de desarrollo sostenible para Canarias, y aunque los resultados han sido bueno, consideramos que las Islas requieren un esfuerzo aún mayor por su medio ambiente, tanto en el campo del residuo eléctrico como en el de la eficiencia energética”.

La Fundación Canarias Recicla es una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la defensa del medio ambiente y el desarrollo sostenible en Canarias, a través de la promoción del correcto reciclaje de residuos.

Desde 2010, la Fundación se encuentra autorizada por el Gobierno de Canarias como Sistema Integrado de Gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Gracias a esta labor los productores de aparatos eléctricos y electrónicos canarios cumplen con sus obligaciones ambientales, a la vez que promueven la mejora de los índices de recogida selectiva en las Islas.

La Fundación Canarias Recicla tiene en la actualidad acuerdos de colaboración con más de 40 entidades locales y con la mayor parte de la distribución canaria y logró gestionar el pasado año más de 4.500 toneladas de residuos.

Melco prepara el lanzamiento de su próxima edición



La ciudad de Valencia acogerá del 7 al 9 de junio de 2016 la próxima edición del certamen, que contará con una renovada imagen y un entusiasta dinamismo en su programa de actividades.

El certamen, que cerró las puertas de su última edición con gran satisfacción por parte de las empresas expositoras y de los compradores invitados, prepara interesantes novedades para lo que será, de nuevo, la cita sectorial más importante del año.

El evento renueva su página web con un diseño muy actual que mejorará la experiencia del usuario en base a una navegación más fácil e intuitiva. Del mismo modo, los organizadores potenciarán el desarrollo de su comunidad con un importante impulso a su presencia en redes sociales, especialmente Linked In y Twitter, lo que fomentará el contacto entre los profesionales del sector.

A las novedades presentadas en la edición del 2015, como fueron la incorporación del sector del Pequeño Electrodoméstico, la creación de Melco After Work y la sesión de presentación de los productos finalistas de los Premios Melco al Jurado de los mismos, se unen este año la apertura de las conferencias Melco Forum a todos los asistentes, la presentación pública de las candidaturas de los finalistas a los Premios Melco y la creación del espacio Melco Live donde se realizarán demostraciones de los productos más innovadores del sector.

Uno de los cambios más significativos en la próxima edición del Club de Negocios es la intención de los organizadores de incentivar la participación de un mayor número de retailers. Con ese objetivo, el certamen facilitará el acceso durante el jueves 9 de junio, a todos los detallistas que sean invitados por las empresas expositoras. Esta acción contará con la posterior supervisión por parte de los organizadores, que velarán por que los perfiles de asistentes se ajusten a los intereses del evento.



Sinersis afianza su recuperación en 2014



La agrupación empresarial Sinersis, que gestiona los establecimientos Milar, Tien 21, Confort Electrodomésticos e Ivarte en España y Portugal, a través de 21 sociedades repartidas por toda la Península, consolida su recuperación económica durante 2014 al mejorar los datos de facturación con respecto al año anterior, según el balance anual de la compañía.

“No ha sido fácil pero, gracias a la confianza de nuestros asociados y el apoyo que brindamos tanto desde Sinersis como desde las sociedades regionales a los propietarios de las tiendas, emprendemos esta nueva etapa de recuperación con más motivación para seguir creciendo y manteniendo nuestra posición de liderazgo dentro de la distribución de electrodomésticos en el panorama peninsular”, afirma el director general de Sinersis, Jose M^a Verdeguer.

Sinersis gestiona a través de sus sociedades las enseñas Milar, Tien 21, Confort Electrodoméstico e Ivarte. En total, la agrupación empresarial aglutina bajo su paraguas más de 1.500 tiendas en España.

En pleno proceso de recuperación, Sinersis trabaja en un plan de crecimiento a medio plazo que le permita consolidarse como líder de la distribución de electrodomésticos.

Eurofred y Médicos Sin Fronteras: El frío también salva vidas



Desde el año 2006 Médicos Sin Fronteras trabaja en el Níger, uno de los países más afectados por la inseguridad alimentaria. En este país africano las familias sufren una crisis nutricional a la que se suman las enfermedades infecciosas de la malaria y el sarampión. La estación de lluvias (de julio a octubre) provoca que las cosechas empiecen a escasear, coincidiendo con la proliferación de los mosquitos portadores de la malaria.

Para luchar contra esta situación, la ONG lleva a cabo una estrategia basada en tres pilares: suministrar alimentos terapéuticos para tratar la desnutrición, realizar tratamientos preventivos contra la malaria (quimioprevención) y vacunar a todos aquellos niños que acuden a los centros y puestos nutricionales.

Eurofred colabora con este proyecto a través de una donación con la que se prevé atender a más de 250 niños en 2015. A su vez, se podrán transportar las vacunas hasta las ciudades y desde allí, llevarlas a zonas remotas y aisladas mediante envases isotérmicos que resisten hasta 5 días. Esta cadena de frío es imprescindible para conseguir que las vacunas se mantengan entre 2º y 8º, garantizando que lleguen en buen estado y no pierdan su efectividad.

De esta forma, el frío salva vidas permitiendo llevar a cabo campañas de vacunación y contribuyendo a la lucha contra la malnutrición, el sarampión y la malaria.



Zehnder en la 7ª Conferencia Española PassivHaus



Por séptimo año consecutivo la Plataforma Española PassivHaus organiza los próximos 26 y 27 de noviembre en el Campus Ciutadella de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona la conferencia anual PassivHaus. En la Conferencia participa como Patrocinador Oro la multinacional suiza Zehnder, especialista en sistemas de ventilación de confort para casas pasivas. Josep Castellà, director técnico de Zehnder en España, estará en la mesa redonda “Passivhaus plurifamiliar y oportunidades de mercado” que tendrá lugar el jueves 26 de noviembre a las 11,15.

Esta reunión anual pretende informar sobre las nuevas tendencias PassivHaus en el país e introducir el estándar entre promotores y consumidores finales con el objetivo de que éste sea el estándar de mañana.

Hisense adquiere la empresa americana Sharp



Hisense Group y Sharp han anunciado que Hisense comprará todas las acciones y activos de la fábrica de televisores de Sharp en México por 23'7 millones de dólares con derechos de uso de la marca Sharp y todos sus recursos de canal tanto en el norte como en las regiones de América del Sur. Esta adquisición permitirá a Hisense controlar totalmente el negocio de televisores de Sharp en estas regiones.

Sharp nació en el 1912 y es conocida como el padre de la TVLCD. Esta adquisición ayudará a Hisense a ganar una ventaja competitiva tanto en el Norte como en el Sur de América y con la capacidad de ampliar el mercado. Se espera que los ingresos de Hisense en estas regiones aumenten en 2 mil millones de dólares.

Solo con Miele el lavado perfecto es un juego de niños

Lavadoras con TwinDos, el único sistema que garantiza la mezcla de detergentes más idónea para cada lavado.

**Ahora
1 año
de detergente
gratis***

Regalo valorado en 168 €



Síguenos en nuestro
nuevo canal Youtube

You Tube

*Por la compra de una lavadora W1 con TwinDos entre el 01.09.2015 y el 29.02.2016, Miele le regala detergente para un año. Consulte las bases de la promoción en www.miele.es

Miele
IMMER BESSER



Panasonic

Mirko Scaletti

Director General España y Portugal
de Panasonic

“Panasonic basa el valor de su oferta en la más alta calidad de producto y en una oferta variada y completa...”

“Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de la personas ofreciéndoles los mejores productos y mejorar el mundo en el que vivimos reduciendo el impacto de la actividad humana”. Con esta idea, Mirko Scaletti, se ha incorporado como nuevo Director General para España y Portugal en Panasonic España. En esta ocasión, nos ofrece una entrevista en la que nos explica cómo ha sido su incorporación a la empresa, y los planes de futuro para ella, así como las próximas novedades que tienen previstas.

Con cerca de 100 años de trayectoria, ¿qué destacaría de Panasonic?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Desde que Konosuke Matsushita fundara la compañía en 1918, Panasonic ha basado siempre su trabajo de innovación y desarrollo en el consumidor, adaptándose constantemente a sus necesidades y ofreciéndole la mayor calidad de producto.

El otro gran eje de nuestra filosofía corporativa es el compromiso con el medio ambiente y con un futuro sostenible. El proyecto que encarga ambos principios es Fujisawa Sustainable Smart Town, una ciudad inteligente y sostenible que cuenta con las últimas tecnologías para crear, almacenar y ahorrar energía y así reducir el gasto energético hasta un 70% en los hogares y un 20% en los sitios comunes.

Acaba de ser nombrado Director General de España y Portugal, de Panasonic ¿qué objetivos se ha marcado? Y, ¿qué se espera de su gestión? ¿Qué aportará su experiencia en marketing a su gestión?

Tras asumir el cargo, lo más importante fue consolidar nuestra reestructuración y establecer las bases del crecimiento de la compañía para los próximos ejercicios.

En este 2015 seguimos trabajando para mantener a Panasonic como una de las primeras marcas del mercado español de la electrónica de consumo y seguir desarrollando productos de alta calidad que den respuesta a lo que el usuario más exigente necesita. Además, continuaremos innovando en segmentos clave como la gama de televisores 4K, las cámaras



"Una vida mejor significa vivir de manera más sostenible, con mayor comodidad y de forma más segura, y eso es precisamente lo que guía nuestro trabajo a nivel mundial..."

fotográficas de ópticas intercambiables Lumix G o el sonido de alta calidad, entre otros.

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

Panasonic basa el valor de su oferta en la más alta calidad de producto y en una oferta variada y completa. Un ejemplo claro es nuestra fuerte apuesta por el 4K, la mayor calidad de imagen conseguida hasta el momento y para la que hemos lanzado productos que integran todo el proceso de la imagen: grabación, reproducción y almacenaje.

Otra muestra de ello es el reciente lanzamiento de la marca Technics que, tras seis años de ausencia regresa al mercado europeo con nuevos modelos dispuestos a ofrecer la mejor calidad de sonido.

'A Better Life, A Better World', ¿por qué este leitmotiv?

Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas ofreciéndoles los mejores productos y mejorar el mundo en el que vivimos reduciendo el impacto de la actividad humana. Una vida mejor significa vivir de manera más sostenible, con mayor comodidad y de forma más segura, y eso es precisamente lo que guía nuestro trabajo a nivel mundial.



Un producto novedoso, y con tecnología de última generación, necesita de una adecuada Asistencia Técnica. En este sentido, ¿cómo responde la compañía?

Tenemos un servicio postventa integral: el usuario llama a nuestro call center y desde allí le atienden tanto para consultas de funcionamiento, dudas, descarga de manuales, etc., como para casos de problema de funcionamiento, para el que hacen un seguimiento rápido con el usuario para descartar problemas de configuración, instalación, etc., y una vez confirmado que se trata de avería, abren un ticket de reparación.

En menos de 24 horas el SAT de zona llama al usuario para concertar visita y reparar.

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

Actualmente, Panasonic trabaja para traer al presente las tecnologías del futuro. En esta edición de la Feria IFA, una de las más relevantes del sector, hemos presentado grandes novedades en tecnología para el hogar, como el espejo interactivo que permite visualizar la parte trasera del usuario, tiene función lupa y permite visualizar las estadísticas vitales. También hemos lanzado tecnología aplicada a la gestión del sueño que incluye, entre otros, sensores, imágenes, sistemas de sonido e incluso sistemas de iluminación basados en biorritmos humanos y la alfombra con altavoces integrados.





FOTO: DELONGHI

PAE de cocina

La cocina más fácil y divertida

¿Quién puede prescindir en su cocina de electrodomésticos como una cafetera, un tostadora o una batidora? Tal vez no sean productos imprescindibles, pero aportan una ayuda a la que ya no queremos renunciar. Son los primeros que se compran al equipar un nuevo hogar y se reponen inmediatamente si se averían. No estamos dispuestos a estar ni un solo día sin ellos. Además, cocinar está de moda. Ya no es sólo una necesidad, sino que cada vez hay más personas para las que es un hobby. Esto ha hecho que se popularicen algunos aparatos que hasta ahora no solíamos utilizar.

La importancia del PAE de cocina está fuera de toda duda. Si queremos responder a la demanda de los clientes, no pueden faltar en la tienda. Además, son productos que dan negocio y que generan tráfico y venta cruzada. Según los datos recopilados por FAPE, el mercado de PAE se situó en 600 millones de euros en 2014. La asociación calcula que el PAE de cocina supone alrededor del 45% del valor total de este mercado, por lo que se situaría en torno a los 270 millones de facturación. Por su parte, GfK cifró el valor del mercado global de PAE en 767 millones. Si se mantiene esta proporción, hablaríamos de una cifra superior a los 345 millones.

Además, se trata de una categoría que abarca un vastísimo universo de productos, destinados a satisfacer las necesidades de todo tipo de usuarios. “Nuestra propuesta en productos de cocina consiste en ofrecer el producto ideal para cada tipo de consumidor: experto, buen cocinero, madre de familia pragmática y funcional... El mundo de la cocina es muy amplio y muy heterogéneo. No todos buscamos o priorizamos lo mismo”, se afirma desde De’Longhi Group, que lleva en su catálogo marcas de PAE de cocina como la propia De’Longhi, Kenwood o Braun.

Aunque la línea divisoria es muy difusa, podríamos identificar tres subcategorías dentro del conjunto del PAE de cocina. En primer lugar, nos encontramos con la familia de desayuno, en la que tenemos que incluir esencialmente las cafeteras, tostadoras y exprimidores, conjunto de productos que tradicionalmente suponen cerca del 40% de la facturación de PAE de cocina. De hecho, sólo las cafeteras representan algo menos de una cuarta parte del mercado. Si abrimos algo más el abanico, cabría añadir las licuadoras y las batidoras de vaso, debido al auge que están teniendo en los últimos tiempos los batidos saludables y ‘detox’.

Otra gran subcategoría es la de preparación de alimentos, en la que encuadramos batidoras de mano, batidoras de vaso, batidoras de repostería, robots de cocina, procesadores de alimentos, licuadoras, picadoras, cortafiambrés, calientaleches, espumadores de leche, amasadoras, etc., además de otros complementos como balanzas, envasadoras al vacío, deshidratadores de alimentos, jarras purificadoras de agua, afiladores, fiambreras eléctricas, etc.

Por último, cabría añadir una tercera subcategoría en la que se encuadrarían productos específicos para una determinada forma de cocinar o para la elaboración de algunas comidas concretas. Se trata de freidoras tradicionales o sin aceite, tablas y grills de asar, sandwicheras, microondas -convencionales, al vapor, cerámicos y con o sin grill-, hornos de convección -por resistencia o halógenos-, raclettes, paellas y cazuelas eléctricas, máquinas de ‘fun cooking’, vaporeras, panificadoras, gofreras, creperas, fondues, cuecehuevos, yogurteras, heladeras,



FOTO: TAURUS

palomiteras, máquinas de hot dogs o minihamburguesas, etc.

Indispensables en la tienda

Por todo ello, podemos asegurar que es una categoría imprescindible para la tienda de electrodomésticos. “El PAE de cocina es uno de los que más peso tiene en el mercado. Además, cocinar en casa, ya sea para uno mismo o para la familia y amigos, es tendencia. Prueba de ello es el éxito de programas de televisión

relacionados con el mundo de la cocina”, explica el departamento de Pequeños Electrodomésticos de BSH, propietario de las marcas Bosch y Ufesa.

Sylvain Hochart, Director de Ventas para Europa de Redmond, marca distribuida en España por XGEM, remarca que “el PAE es una de las categorías donde el retailer está haciendo más foco en las campañas fuertes del año, asignando más espacio en los puntos de venta, con lineales más amplios y estratégicos. En estos momentos, hay toda una gama de productos en esta categoría que se adapta al perfil de cada consumidor según

FOTO: BOSCH





FOTO: ELECTROLUX

sus necesidades. El PAE se ha convertido en un mundo accesible a cualquier persona del hogar”.

Igualmente, Francisco Madrid, Director de Marketing de Taurus, indica que “cuanto más amplio sea el surtido de PAE de cocina en la tienda, mejor se cubren las posibles necesidades que pueda tener el consumidor y, por tanto, se incrementa la posibilidad de realización de la venta, con la consiguiente satisfacción del cliente al que se facilita el proceso y generará una mayor fidelización. Adicionalmente, generará mayor tráfico y posibilidad de venta cruzada de productos”.

Hay que tener en cuenta que esta gama de productos interesa tanto a los clientes más tradicionales como a aquellos que se mueven más por modas o tendencias. “Nuestros productos pretenden satisfacer las necesidades de todo tipo de consumidores, con productos más convencionales y otros orientados a cubrir necesidades más específicas o en auge, como por ejemplo la panificadora para preparar pan para celíacos o la yogurtera para personas con intolerancias”, se indica desde BSH.

De'Longhi destaca la importancia de ofrecer unos productos que están ‘de moda’. “Tenemos la gran suerte de que las tendencias están de nuestro lado, dado el auge de la cocina saludable y casera. Es algo en lo que el público está dispuesto a invertir”, se añade. Por ejemplo, la compañía resalta la oferta de productos orientados a la cocina casera y saludable, como batidoras, robots, procesadores de alimentos, licuadoras, exprimidores, etc. “Todos estos electrodomésticos

atraen tráfico a la tienda, consumidores interesados. El consumidor conoce sus necesidades, pero está en nuestras manos mostrar y poner todos estos productos a su disposición y explicarles cuál puede ser su mejor opción según su tipo de alimentación o a medida que va evolucionando en la cocina. Si no tenemos un amplio surtido en PAE de cocina, iremos a contracorriente de las tendencias y de la demanda y no ayudaremos al consumidor, cuyas necesidades van cambiando en función de su momento vital, ya sea ‘single’, pareja, tenga niños, sea ‘cocinillas’, le guste invitar, pertenezca a la ‘tercera edad’...”, se apunta desde De'Longhi.

En esa línea, Solac señala que “la familia de cocina es uno de los motores de crecimiento del PAE, en gran parte provocado por la moda de la cocina en los medios de comunicación, por lo que se ha fomentado el interés del público en general hacia este tipo de productos. Desde el punto de vista de la distribución, es interesante dar respuesta a esta tendencia del mercado y, por lo tanto, ofrecer una amplia gama de productos con los que facilitar la preparación de todo tipo de recetas”.

Además, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidora de marcas como Sharp, Salter, Cloer o SosaStream, hace hincapié en que “la tienda ha pasado de ser un punto de suministro de necesidades básicas para la cocina a convertirse en un escaparate de atractivas novedades para satisfacer las crecientes inquietudes de los clientes en cuanto al equipamiento de sus cocinas: nuevos diseños que animan nuestro espacio,

propuestas de preparación saludable de alimentos y bebidas, calidad y garantía de las marcas con las que equipamos ese importante espacio, nuevas funcionalidades, etc. Es importante que la percepción del público se vea satisfecha con un enriquecido surtido de novedades, diseños, gama y marcas de referencia. La tienda y su exposición de productos de cocina ha de crecer en la misma medida en que ha crecido el interés de la clientela por sus propias cocinas para responder con éxito a esta tendencia”.

Por su parte, Guillermo García Martínez, Gerente de Jata, considera “primordial” tener un buen surtido. “En primer lugar, para poder tocar las familias y que el consumidor final tenga en mente esa tienda a la hora de querer comprar algo. Y segundo, tener diferentes modelos por familia, ya que las prioridades o necesidades de cada cliente son diferentes”. Asimismo, desde Jocca, afirman que “contar con un buen surtido e ir renovándolo constantemente es importante, pues se genera tráfico y se fideliza al público, ofreciendo novedades y atrayendo la atención sobre la tienda”.

Michal Ryjak, Marketing Manager en España de Manta, insiste en que “al disponer de un mayor surtido, se genera una mayor atracción por parte del cliente y esto puede provocar muchas ventas cruzadas”. En ese mismo sentido, desde Nevir se anota que “tener una amplia gama de producto es básica para cualquier tienda por diversos factores. Entre otros, genera una venta continuada durante todo el año, ayudan a realizar una venta complementaria a otra serie de productos y aseguran una mayor rentabilidad a la tienda sobre otras gamas que requieren una mayor inversión”.

Reducción de la estacionalidad

Como vemos, el PAE de cocina es una de las familias más interesantes para el establecimiento especializado, atrayendo a clientes potenciales

FOTO: SCYSE



taurus

el robot de cocina
inteligente



Nueva pantalla táctil 7" · Conexión Wi-Fi · Acceso al **Cloud** con recetas ilimitadas · Recetario integrado con modo automático guiado
Interactiva y comparte con otros usuarios · Inducción hasta **140°C** · Vaporera de mayor capacidad 4'5L

Mycook touch

smart cooking



APP DISPONIBLE
PARA SMARTPHONES



Mycook
COMMUNITY



CREA. COCINA. COMPARTE

www.mycook.es

PAE DE DESAYUNO, CLÁSICO E IMPRESCINDIBLE

La gama de productos de desayuno son todo un clásico en todas las cocinas. “Decir que son productos de ‘primera necesidad’ sería exagerado, pero la realidad va en esa línea. En todos los hogares encontramos cafeteras, tostadoras y exprimidores. No olvidemos que el desayuno es la comida más importante del día. Cuando hay tiempo, nos encanta disfrutar de un buen desayuno; y los pequeños electrodomésticos nos hacen la tarea más fácil”, comenta BSH.

Aunque no haya grandes novedades en cuanto a sus funcionalidades, también hay avances. “Las principales innovaciones están llegando de la mano de los productos para preparar café, especialmente en cafeteras exprés, aparatos inteligentes con bombas de gran presión -hasta 19 bares-, así como los sets de desayuno compuestos por exprimidor, tostadora y cafetera, en donde destaca el diseño. En general, incluso en productos más sencillos en cuanto a características, se tiende a innovar en diseños y acabados”, indica Solac.

Luis Suárez (Philips) destaca las tostadoras con “anchura variable con ranuras con centrado automático -que garantizan un tostado uniforme-, apagado automático de seguridad, funciones de descongelación y de recalentado o el sistema de extraelevación”.

El diseño es también un factor al que se presta una gran atención. “Suelen ser productos que tenemos expuestos en nuestra cocina. ¿Qué mejor que, además de cumplir su función principal, puedan ser elementos decorativos? Queremos que nuestro público se sienta orgulloso de mostrar sus productos”, anota De’Longhi. En esa línea, Suárez se refiere a la proliferación de equipos con buen diseño y colores atractivos, como borgoña, acabados metálicos o negro.

Por otro lado, además del habitual conjunto de cafetera, tostadora y exprimidor, el desayuno se ha ido enriqueciendo con nuevas posibilidades. “Han surgido algunos productos relacionados con el desayuno como el ‘fun cooking’ -crepes, cupcakes, rosquillas...- y también ha habido una buena evolución de las ventas de los productos relacionados con los zumos”, precisa Francisco Madrid (Taurus). Irene Fatas (Jocca) también incluye las batidoras para preparar smoothies en el desayuno. En este ámbito, también habría que anotar cierto ‘revival’ de la licuadora. Y no nos podemos olvidar del papel de los hervidores para la preparación de infusiones, así como los espumadores de leche para completar la preparación de café exprés.

durante todo el año. No obstante, debemos de reconocer que hay determinados momentos del año en los que esta familia de productos cobra especial relevancia, concentrando buena parte de las ventas en fechas concretas. Por ello, los fabricantes suelen realizar acciones con el fin de dinamizar las ventas en las épocas ‘valle’. “Ciertamente, hay estacionalidad en la venta de los productos de cocina. Navidad suele ser el

FOTO: BOSCH

“Las principales innovaciones están llegando de la mano de los productos para preparar café, especialmente en cafeteras exprés, aparatos inteligentes con bombas de gran presión, así como los sets de desayuno compuestos por exprimidor, tostadora y cafetera, en donde destaca el diseño...”



periodo del año en el que encontramos un pico importante de ventas. Siempre es un periodo interesante para todos los fabricantes. Si bien es cierto que durante todo el año disponemos de un amplio abanico de productos que ofrecen una gran versatilidad, pues podemos adaptar todas sus funciones a los productos y alimentos de temporada. Por ejemplo,



FOTO: SOLAC

en campaña de gazpacho regalamos jarra de vidrio con Braun; con Multione de Kenwood regalamos boles de Villeroy & Boch para presentar las elaboraciones... Siempre reforzamos nuestros productos con promociones que puedan motivar a nuestros consumidores y animar el mercado en periodos menos fuertes en ventas”, señala De’Longhi.

Del mismo modo, Solac reconoce que “en general, todos los aparatos de PAE tienen una estacionalidad marcada en la última parte del año, con algunas excepciones, como los productos que son típicos del verano, como planchas de asar y batidoras de vaso”. En esa línea, el Director de Marketing de Taurus anota que “existe una estacionalidad histórica inherente al mercado del PAE en general, que acumula gran parte de las ventas en los meses previos a la campaña de Navidad y que también se produce en los electrodomésticos de cocina. Algunos productos como las batidoras de vaso o exprimidores y licuadoras tienen puntas de ventas en los meses de verano. Y las cafeteras exprés acentúan incluso más que el resto de productos las ventas en campaña de Navidad. La correcta planificación y un catálogo amplio y extenso que cubra todas las familias ayuda a minimizar este efecto”.

Igualmente, desde Jocca indican que “el PAE de cocina siempre sufre cierta estacionalidad, concentrándose las ventas en épocas concretas como Navidades y fechas especiales como el Día de la Madre, cuando constituyen un regalo perfecto. También se aprecia un repunte en la etapa estival, cuando el equipamiento de la segunda vivienda o la venta de licuadoras o robots multifunción aumentan por las particularidades de las recetas más elaboradas en dicha estación. En las etapas ‘valle’ se procura estimular la venta con colaboraciones en medios a través de ‘product placement’ y mucha comunicación al

Márcate un



Juega a Ganar con Fersay

Disfruta del Mejor Servicio con:

- ✓ Atención telefónica ininterrumpida desde las 8:15 h. hasta las 21:00 h.,
- ✓ Entrega en 24 horas,
- ✓ 36 años de Experiencia,
- ✓ Productos de Calidad,
- ✓ Más de 144.000 artículos disponibles en Stock,
- ✓ I+D.



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

Tel: 91 879 25 45
info@fersay.com

www.fersay.com

LA ERA DE LOS ROBOTS

Aunque su peso en el conjunto del PAE de cocina no sea demasiado grande -en torno al 4% del valor del mercado-, los robots de cocina son uno de los productos en auge dentro de esta categoría. Estos aparatos se han convertido en una herramienta de gran utilidad en el hogar, dada su gran versatilidad. No en vano, permiten que cualquier persona, incluso sin tener grandes conocimientos culinarios, sea capaz de cocinar al vapor, freír, hacer pan o masas para pizza, preparar guisos, purés, cremas, sopas y arroces, elaborar postres...Y todo con un solo dispositivo, que además es fácil de limpiar.

Por eso, los fabricantes están haciendo especial hincapié en el desarrollo y evolución de este tipo de electrodomésticos. Por ejemplo, Francisco Madrid (Taurus) destaca el robot de cocina 'Mycook', con tecnología de calentamiento por inducción. "Dentro de esta gama, el producto estandarte y más avanzado de la compañía, la 'Mycook Touch', integra además tecnologías 'smart' relacionadas con los hábitos modernos de comunicación/relación entre personas, fruto de la revolución tecnológica de los dispositivos móviles en los últimos años. Cuenta con una pantalla táctil de 7 pulgadas y conexión wi-fi a internet, lo que posibilita un acceso a la comunidad para compartir recetas y contenido de manera ilimitada. Además, se conecta con otros dispositivos como el móvil y el ordenador, ampliando la funcionalidad y estando todos ellos perfectamente sincronizados a través del 'cloud'", especifica el Director de Marketing de Taurus.

Desde De'Longhi se destaca la amplia oferta de robots de la marca Kenwood, "que se adaptan a todas las necesidades, desde los que se inician en la cocina con 'Prospero' a los que buscan resultados profesionales con 'Cooking Chef'". Éste último incluye un sistema de inducción que permite llegar a 140 °C, repartiendo el calor de manera uniforme en todo el bol, e incorpora 'acción planetaria' a la mezcla para cocinar, como precisa De'Longhi. Por su parte, Sylvain Hochart (Redmond) se detiene en el 'Multicooker RMC-M90E', con funciones como 'Multicook', que permite ajustar la temperatura de 35 °C a 170 °C, en intervalos de 5 °C. Además, incluye bol con revestimiento de cerámica antiadherente, calentamiento tridimensional, control electrónico, pantalla LCD a color, panel de control sensitivo al tacto, función de inicio diferido hasta en 24 horas, función 'mantener caliente' hasta 24 horas, desactivación previa de la función 'mantener caliente', función 'Recalentar' hasta 24 horas, señal sonora al final de la cocción, válvula de vapor extraíble y memoria no volátil.

cliente, además de promociones y productos muy atractivos en cuanto a diseño, tratando de llegar al público de una manera muy visual, estimulando sus compras de impulso".

Asimismo, el Director de Scyse afirma que "las ventas de PAE de cocina siempre han tenido una estacionalidad marcada en el último trimestre. El sesgo de regalo confiere a la campaña de Navidad un importante pico de ventas, así como el Día de la Madre". Además, presentar novedades y la promoción es fundamental para atenuar esta concentración. "El constante lanzamiento de nuevos productos, de funciones innovadoras y

atractivos diseños, es la mejor estrategia para proveer al cliente de una oferta animada durante todo el año. Las promociones de la distribución forman parte de la dinámica del sector y desde Scyse apoyamos a todos nuestros clientes para el desarrollo de las mismas", añade.

Desde Nevir se anota que "hay determinadas subfamilias de producto que acusan cierta estacionalidad. Ciertos productos, por la función que desarrollan, aumentan sus ventas claramente en los

"Las ventas de PAE de cocina siempre han tenido una estacionalidad marcada en el último trimestre. El sesgo de regalo confiere a la campaña de Navidad un importante pico de ventas, así como el Día de la Madre..."

meses de calor, sucediendo lo mismo con otra serie de referencias que disparan su rotación en los meses de frío. La manera de combatir esta estacionalidad es, precisamente, tener un amplio catálogo con diversas referencias que cubran las carencias de rotación de esas referencias estacionales en los meses de primavera/verano y a la inversa en los de otoño/invierno".

Luis Suárez, Responsable de Comunicación de Philips Consumo y Estilo de Vida, afirma que "mantener una dieta sana y equilibrada no debe estar sujeto a estacionalidad, aunque es en verano cuando más conciencia tomamos de la necesidad de cuidarnos". Así, hace hincapié en la ruta 'Cocina y disfruta, de corazón' de Philips, que recorrió varias playas españolas -Málaga, Barcelona y Santander- durante el pasado verano, con el fin de "concienciar a los consumidores de la toma de hábitos saludables, incluso en vacaciones. Este espacio contó con dos áreas diferenciadas. Por un lado, un área de cocina sana, con la presencia de un chef que realizó talleres de cocina saludable y 'master class' durante todo el día, para concienciar a los asistentes de una dieta sana y equilibrada, donde tanto mayores como pequeños pudieron elaborar sus propios zumos y recetas para el verano, de manera fácil y divertida, con los productos de cocina sana de Philips. Y, por otra parte, un área cardiovascular, donde las clases de zumba y talleres de primeros auxilios fueron parte de las actividades que se llevaron a cabo durante toda la jornada, para concienciar sobre la prevención, identificación y actuación ante situaciones de urgencia vital, sobre cómo realizar un masaje cardiorrespiratorio y el funcionamiento de un desfibrilador externo semiautomático (DESA). Además, para fomentar

FOTO: SAGEMCOM



FOTO: DELONGHI



FOTO: PHILIPS

los hábitos saludables, organizamos en cada una de las playas un torneo de vóley-playa solidario, a favor de la asociación Menudos Corazones. Y por la noche, pusimos en marcha un área chill-out en donde disfrutar de cócteles saludables, hechos todos ellos con nuestros productos de cocina”.

También es cierto que dicha estacionalidad tiende a reducirse. “En los últimos años, apreciamos una reducción de la estacionalidad. Existen algunos repuntes, por ejemplo, con batidoras de vaso durante la época estival. Pero en realidad se comercializan durante todo el año”, anota BSH. Del mismo modo, el Responsable de Redmond reconoce que “siempre hay temporadas en las que las ventas son más fuertes, como en la campaña de Navidad”, pero insiste en que “es un mercado que está creciendo cada vez más”, por lo que la estacionalidad en esta categoría tiende a reducirse.

Igualmente, Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Fersay, reseña que el PAE de cocina “suele venderse bien durante todo el año, aunque es cierto que de septiembre a diciembre notamos un pequeño incremento en las ventas, ya que las tiendas incrementan sus stocks para las Navidades”. Y el Gerente de Jata admite cierta estacionalidad, “aunque cada vez menos acusada debido al incremento de ventas en los meses antes de verano de las planchas de asar”, que es la familia más vendida por la firma.

El mercado vuelve a crecer

Tras los difíciles años de la crisis, parece que las ventas de PAE comienzan a remontar. Si atendemos a las cifras recopiladas por la Asociación Española de Fabricantes de Pequeño Electrodoméstico (FAPE), las ventas del conjunto de productos de esta familia -no sólo aparatos de cocina- crecieron

un 10% interanual en 2014, situándose en 600 millones de euros. De esa cifra, alrededor del 45% corresponde específicamente a PAE de cocina. Y según los datos de GfK, el mercado total de PAE alcanzó en 2014 una facturación de 767 millones de euros, con un



FOTO: FERSAY

crecimiento del 5,7% respecto al ejercicio previo. Además, la consultora destaca el crecimiento del PAE de cocina, justificándolo en la proliferación de los programas de televisión, que están contribuyendo a la moda de este tipo de artículos. En particular, reseña el buen comportamiento de las batidoras de varilla y los robots de cocina y/o procesadores alimentos, a la par que señala que los preparadores de zumos, tanto licuadoras como exprimidores, muestran una tendencia hacia un

LA CAFETERA MONODOSIS SE ESTABILIZA

Tras el auge experimentado en los últimos años, el mercado de las cafeteras exprés y monodosis parece haberse estabilizado. “Se ha producido un estancamiento y saturación de este tipo de productos después de varios años de impresionantes crecimientos. E incluso se percibe recientemente un cierto decrecimiento de ventas. Parece difícil que en los próximos años haya margen de crecimiento”, afirma Francisco Madrid (Taurus).

Igualmente, desde Solac se señala que “el mercado de cafeteras de cápsulas ha sido el gran ‘boom’ del mercado de PAE en los últimos años, pero ya nos encontramos ante un mercado maduro y, por lo tanto, estable”. A pesar de ello, desde De’Longhi se afirma que “somos un país de café”, de modo que “todo lo relacionado con su preparación tiene margen para seguir creciendo”. No en vano, la cafetera exprés supone casi una cuarta parte del valor del mercado de PAE de cocina, siendo la familia con mayor peso.

En cualquier caso, quizá habría que hablar más de un estancamiento en la facturación del mercado de cafeteras exprés en su conjunto, mientras que el volumen de unidades vendidas ha seguido creciendo significativamente. Esto se traduce en un importante descenso del precio medio de los aparatos vendidos, tanto por el ajuste de los precios de los fabricantes como por la llegada de productos de primer precio, así como la mayor proporción de ventas consumadas en las secciones especializadas de los hipermercados, que acostumbran a generar un tique medio inferior.

En cuanto al efecto de la aparición de las marcas blancas de cápsulas, Madrid considera que “da mayor libertad de elección al consumidor y una mayor competencia en precio, pero dudo que tenga efecto en una mayor venta de máquinas”. Por su parte, Solac indica que “ya hay un parque de cafeteras muy extenso y, sin duda, las marcas blancas de cápsulas suponen una agresión al ‘core business’ de las principales empresas del mercado, lo que podría derivar en el lanzamiento de nuevas cafeteras que usen cápsulas incompatibles con las marcas blancas”.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en el mercado ya hay equipos que permiten utilizar todo tipo de cápsulas, monodosis de papel e incluso café molido. Además, hay aparatos que no sólo preparan café, sino también otro tipo de bebidas. Así, Noelia Carrasco (Fersay) remarca la importancia de poder preparar té o infusiones, “ya que también esta tendencia del consumo de infusiones se ve en crecimiento vinculada con la salud y la vida sana”.

LA COCINA SALUDABLE, MOTOR DE CRECIMIENTO

Es indiscutible que tanto la cocina sana como la cocina creativa despiertan mucho interés. Y esto también repercute en las ventas del sector. “Claramente, la cocina está de moda en nuestro país. La notoriedad de los chefs españoles a nivel mundial viene siendo muy reconocida durante los últimos años. Por otra parte, los programas y concursos asociados a la cocina proliferan en muchos países con éxito de audiencia. Y la preocupación creciente por una dieta sana, el control de los ingredientes y la preferencia por lo hecho en casa es evidente. Otro aspecto interesante es que la moda de la cocina ha hecho que se convierta en un elemento de socialización, ya sea en el seno de la propia de la familia o con los amigos, convirtiéndose en muchos casos en un hobby y no una mera necesidad”, afirma Francisco Madrid (Taurus).

Nevir coincide en que “cocinar se ha convertido en un hobby, y se nota en la demanda de productos relacionados con una cocina más elaborada y creativa. Se ha ampliado la gama de productos relacionados con este tipo de cocina”. Y Guillermo García Martínez (Jata) comenta que “cada vez se nota más el interés de la gente por la cocina, seguramente influida por la cocina sana y, más aún, por los programas de televisión. Esto hace que la gente pase de ver el cocinar como una obligación a casi como un hobby. Por supuesto, esto afecta a la venta de producto”.

Como se apunta desde De'Longhi, “el público cada vez intenta introducirse más en el mundo culinario y preparar en su casa recetas a su medida. Ahí es cuando nosotros tenemos la oportunidad de cubrir todas sus necesidades y convertirnos en su mejor aliado”. Así, Irene Fatas (Jocca) señala que “la cocina y, en general, un estilo de vida saludable, está cada vez más en auge y ello conlleva una reorientación en el producto para adaptarlo a la nueva necesidad. Los aparatos de cocción a vapor están cada vez más demandados frente a otros como freidoras, que acusan esta tendencia. Batidoras personales, planchas grill, raclettes, hornos halógenos, básculas de cocina..... son las nuevas demandas en las que nos estamos centrando para ofrecer siempre una respuesta lo más completa y eficiente posible”.

Igualmente, Sylvain Hochart (Redmond) afirma que “los usuarios cada vez están interesados en productos que les permitan comer sano, pero sin que les robe mucho tiempo”. Esto influye en la venta de equipos como los robots de cocina, capaces de cocinar al vapor, hacer pan o masas para pizza, freír, preparar guisos, purés, sopas y arroces, etc. Y Michal Ryjak (Manta) apunta el crecimiento de los hornos halógenos o los deshidratadores de secado.

Asimismo, Solac reseña que “estamos notando un creciente gusto por disfrutar de zumos naturales, batidos frescos para el verano, etc. Y las ‘celebrities’ han puesto de moda los batidos ‘detox’ para eliminar residuos tóxicos y mantener la figura utilizando verduras y frutas frescas”. Del igual modo, De'Longhi reseña el crecimiento de las ventas de batidoras de vaso “para preparar smoothies y batidos ‘detox’”.

Por su parte, Luis Royo (Scyse) considera que “la cocina creativa ha tenido un importante peso estos años, aupada por la difusión en televisión, si bien se trata de un impulso de tendencia en el que se aprecia cierto agotamiento. En cambio, la cocina saludable mantiene una senda de crecimiento y educación constante y creciente”.

producto de precio muy superior. Sin embargo, entre las categorías con resultados más bajos se pueden ver las cafeteras monodosis de filtro, debido a una reducción de las promociones que

ha repercutido en las ventas, junto a una estabilización del precio tras meses de descenso. Además, reseña un retroceso en la facturación de las planchas de asar.

FOTO: BOSCH



FOTO: MANTA

Para este año parece que se confirma la tendencia positiva del mercado de PAE. No en vano, en los primeros cinco meses del año, FAPE registró un aumento de la facturación del 17%. Además, la asociación destaca una mejora de las ventas en todas las categorías -cocina, hogar, cuidado personal y ‘estacional’-. Por su parte, GfK anotó un crecimiento interanual del 12,1% en la venta de PAE durante el primer trimestre de 2015, con unas ventas de 231 millones. Y, según los datos aportados por Solac, en julio se llegó a un incremento interanual del 7,7% en la facturación de PAE de cocina.

“Las ventas han aumentado notablemente en relación al año pasado y este tipo de audiencia se va recuperando y perdiendo el miedo a la compra que se generó durante la crisis”, asegura el Marketing Manager de Manta. De'Longhi coincide en que “las familias más importantes de cocina siguen creciendo a un ritmo muy bueno en 2015. Con el repunte macroeconómico y el índice de confianza del consumidor subiendo, la gama de PAE está experimentando una vuelta al crecimiento”. Igualmente, Carrasco señala que este año se prevé “un ligero crecimiento en esta familia”. Y el Gerente de Jata afirma que el mercado estaría en torno a un 10% de crecimiento, “por lo que podemos decir que está habiendo mejora”. Por su parte, Royo considera que “cada vez es más patente la recuperación, tanto en términos de volumen de venta como en tique medio. El mercado vuelve a demandar valor, innovación, diseño y calidad en las marcas y los productos”. Así, asegura que para este año se espera “un crecimiento sólido, apoyado tanto por el volumen como por el valor de las referencias más innovadoras, con un claro incremento del tique medio”.

No obstante, no todos los productos funcionan igual. Siempre hay determinados artículos que responden mejor. “Desde hace tiempo, las familias con más peso dentro de cocina son, por este orden, las batidoras de mano y las de



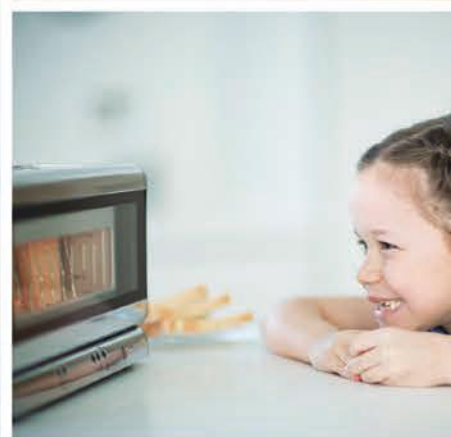
Russell Hobbs

At the heart of your home

CLARITY COLECCIÓN DE DESAYUNO



*Ensayos según la norma AFNOR NF P41-650
**Según la encuesta online de BRITA U&A de 2012 realizada por YouGov
***En comparación con la tostadora Glass Touch de Russell Hobbs, n°14390-57



Desayunos con sabor más intenso y con diseño *british*

La innovadora tecnología de la colección Clarity garantiza que el desayuno sepa exactamente como a ti te gusta. Con sus múltiples funciones fáciles de usar conseguirás tostadas perfectamente doradas y cafés y tés de un sabor más puro e intenso. El diseño con vidrio de gran calidad aporta un toque de estilo a cualquier cocina; además, el cuerpo transparente permite ver en funcionamiento las innovadoras funciones.



www.russellhobbs.es



“Las ventas han aumentado notablemente en relación al año pasado ...”

vaso, productos indispensables en cada hogar”, asegura BSH. Y desde De'Longhi se señala que robots de cocina y procesadores de alimentos presentan “los crecimientos más pronunciados de la categoría”, contribuyendo decisivamente a la tendencia positiva de toda la categoría. “Hablamos de categorías ‘nuevas’ que se están extendiendo”, añade la compañía. También recuerda que las batidoras, tanto de brazo como de vaso, “siguen siendo las principales categorías dentro de la preparación de alimentos, y el hecho de que también obtengan resultados positivos es crucial para este crecimiento”.

Solac coincide en señalar que “gran parte de los crecimientos se están desarrollando de la mano de los robots de cocina, siguiendo con la tendencia de fomentar el interés por la cocina por parte de los medios de comunicación. Así pues, las marcas líderes en estos segmentos están acompañando con lanzamientos en esta categoría, de la mano de nuevas tecnologías. Además, otra familia en crecimiento son las batidoras de vaso, pasando a ser ya una de las familias más importantes del mercado”. No en vano, la suma de batidoras de varillas y vaso supone alrededor del 20% del valor del mercado de PAE de cocina.

Además, Madrid apunta que “los robots de cocina han irrumpido en la distribución de manera clara, pero el volumen de venta aún es pequeño en unidades”. Actualmente podría suponer en torno al 4% de la facturación total de esta categoría. Asimismo, el Representante de Philips asegura que “los productos aliados en la cocina son los que mejor funcionan para el ‘cocinillas’ Con el auge de los programas de televisión sobre cocina ha aumentado el interés por cocinar en casa, pero ya no con platos tradicionales, sino con recetas nuevas que nos permitan sorprender a nuestros comensales, bien sea por la elaboración como por la creatividad. Estos nuevos aliados, tales como robots de cocina, licuadoras, etc., abren muchos caminos a la hora de permitirnos realizar recetas hasta ahora muy difíciles de elaborar”.

Fatas también remarca el comportamiento de ciertos productos de ‘fun cooking’, como creperas, heladeras o las máquinas de hot dogs y cupcake makers”. Igualmente el Director de Marketing de Taurus señala que los productos relacionados con la repostería, como batidoras amasadoras, ‘fun cooking’ -cupcakes, brownies, popcakes...-, etc., han tenido una buena evolución los últimos años, con una oferta cada vez más amplia, aunque se percibe cierto estancamiento”.

En este mismo sentido, García Martínez reseña que “la familia de ‘fun cook’ ha pegado un frenazo en seco después de años de subida. Seguramente -sin tener datos- los robots de cocina estén

LA COCINA, ESTRELLA DE LA TELEVISIÓN

Sin atrevernos a decir si la proliferación de programas de televisión sobre cocina ha sido la que ha impulsado el interés en la cocina o al revés, lo cierto es que las parrillas televisivas están plagadas de todo tipo de espacios dedicados a este asunto, desde los típicos de elaboración de recetas, hasta los concursos de talentos o los ‘reality shows’ que se meten en las entrañas de los restaurantes. “El ‘boom’ de los programas de cocina en televisión ha estimulado al chef que todos llevamos dentro. Desde hace varios años, un nuevo concepto ha entrado en nuestra mente: el ‘foodie’. Se trata de un apasionado de la cocina, que quiere experimentar en su propia casa, con sus propios productos de cocina y sorprender a sus invitados”, apunta Luis Suárez (Philips). Igualmente, desde Solac se indica que “se nota el efecto de los programas de cocina, tanto en adultos como en niños. Además, cocinar en familia puede ser una experiencia muy divertida”.

Esto ha hecho que el usuario se acerque al PAE de cocina y descubra muchos elementos que hasta ahora desconocía o que llamaban poco su atención, ya que los consideraba destinados a la elaboración de una cocina alejada de sus conocimientos y capacidades.

“La televisión acerca al usuario final los productos y las aplicaciones que se le pueden dar a cada uno. De esa forma, fomenta el interés del consumidor por aparatos que quizás en otras situaciones no llamarían su atención y le anima a cocinar”, afirma BSH. La compañía también remarca el papel que juegan los medios online, “con un espectacular crecimiento de los blogs de cocina o los vídeos didácticos”.

De'Longhi opina que “lo bueno del ‘boom’ que vivimos es que enseñan al público cómo utilizar los utensilios de cocina, aunque tengan ciertas complicaciones, y eso abre sus frentes y les crea nuevas inquietudes. A raíz de eso buscan en el mercado los productos que necesitan”. Así, Irene Fatas (Jocca) asegura que “estos programas están ayudando con la venta de productos antes casi desconocidos. Amasadoras, robots multifunción o productos muy específicos -panificadoras, heladeras, creperas, etc.- son cada vez más habituales en demandas de clientes y usuarios gracias a estos espacios.

Noelia Carrasco (Fersay) también destaca un aumento de la demanda de batidoras de más calidad y mayores prestaciones. “Para ciertos alimentos que se usan en este tipo de programas no vale una batidora tan básica como las que se han vendido hasta ahora”. De igual modo, Solac señala que “productos como las batidoras amasadoras, después de mucho años en el mercado, están teniendo una nueva oportunidad”. No en vano, Francisco Madrid (Taurus) indica que “la repostería está de moda y los productos asociados como las batidoras amasadoras han incrementado las ventas en los últimos años, aunque en la actualidad parece que el crecimiento se ha estancado”. Por otra parte, reseña que se ha producido un repunte en la venta de robots de cocina, “ya que facilitan la tarea y consiguen unos resultados profesionales de manera fácil y cómoda, incluso sin conocimientos previos de cocina”.

teniendo el mayor crecimiento, pero creo que lo principal y más positivo es el incremento de familias ya muy maduras, como exprimidores, batidoras o sandwicheras”.

Carrasco destaca el buen comportamiento de un producto tradicional como el microondas, especialmente en el caso de los equipos con grill. Además, el Responsable de Taurus reseña que “las planchas de asar y las licuadoras y exprimidores también están teniendo una evolución positiva, posiblemente apoyadas en la preocupación por la alimentación saludable”.

Por su parte, el Director de Scyse indica que se observa “un apetito a renovar los aparatos de cocina cuando la oferta ofrece valor y aportan un toque de diseño, cada vez más apreciado por el mercado. Las promociones siempre son necesarias para animar un mercado que, aunque en recuperación, aún parte de cotas muy bajas. La diferencia con años

pasados es que las promociones ya no sólo son guiadas por el precio, sino que el valor percibido de los productos y sus prestaciones, marca y diseño cobran fuerza en los mensajes y eficacia promocional”.

FOTO: JOCCA



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

EL ÚNICO CENTRO DE PLANCHADO SIN CALDERÍN

NUEVA GAMA SENSOR EVOLUTION

Evolution combina la rapidez y resultados del planchado profesional de tintorería con la comodidad de uso de la plancha convencional.

Tecnología patentada por Solac.

GENERADOR DE VAPOR

Vapor constante a baja temperatura 60 g/min



ECO - 46 %*

Ahorro consumo energético



SENSOR

Vapor automático: sin necesidad de pulsar botones ni pulsadores



TEMPERATURA CONSTANTE

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



SUELA ANODIUM

Más resistente. Mejor deslizamiento.



* Cálculo en base a datos obtenidos del INE y estudios internos de Solac.



Vanessa Garrido

Directora de Marketing de Garmin Iberia



“Garmin seguirá trabajando para crear y lanzar innovadores productos en cada una de sus áreas y abriéndose a nuevos mercados, dos aspectos que sin duda contribuyen al éxito cosechado por la compañía...”

“Para Garmin, la comunicación y las estrategias de marketing son también un pilar sumamente importante, porque nos ayudan a estar cerca de nuestros usuarios, distribuidores, clientes...” afirma Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia. A lo largo de la siguiente entrevista, ahonda en mayor medida en la situación actual del sector, analizando los distintos aspectos y estrategias que se está siguiendo desde su compañía.

Con más de 25 años en el mercado, ¿qué destacaría de Garmin?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Tras más de un cuarto de siglo en el mercado, lo que podemos destacar de Garmin es su espíritu dinámico, siempre con el objetivo de innovar y retarnos con cada acción o cada producto, de promover los valores relacionados con estos conceptos, con una vida sana, la seguridad, el afán de superación y el avance.

Creemos que renovarse, estar siempre a la vanguardia en el desarrollo de productos,

escuchar las demandas de nuestros usuarios y acercarnos a nuestros clientes es la finalidad de una compañía como la nuestra. Además, estos 25 años y nuestros resultados avalan nuestra filosofía de empresa, en la que nuestros clientes siempre han sido y serán la máxima prioridad.

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

Tal y como comentábamos en la cuestión anterior, nuestros productos y la marca han evolucionado de forma pareja. Además, no

hay que olvidar que comenzamos como una empresa muy especializada en navegación profesional, para el sector de náutica y aviación, y hemos ido diversificando nuestro catálogo hasta llegar a un público amplio, que abarca hombres y mujeres de las más diversas edades.

Nos hemos ido reinventando, explorando nuevos mercados y diseñando productos actuales, siempre con tecnología a la última. Además, estamos comprometidos con diversas iniciativas deportivas y siempre perseguimos la mejor forma de transmitir a nuestros usuarios y a los ciudadanos en general que Garmin se compromete con valores como promover la vida sana, la superación, la seguridad o la solidaridad.

¿Qué le exigen los consumidores a una marca como Garmin? Precio, calidad... ¿combinan ambas cosas la enseña?

Nuestros consumidores exigen siempre lo máximo, quieren la última tecnología, productos completos y, por supuesto, una excelente relación calidad-precio. En este sentido, desde Garmin hemos convertido estas premisas en esenciales y nuestro objetivo es el de desarrollar productos completos, que cumplan con las demandas de nuestros usuarios e, incluso, adelantarnos a ellas. Esto se traduce en líneas variadas y diversas en cuanto a diseño, prestaciones, accesorios y, sobre todo, a un precio más que competitivo, lo que nos otorga un público amplio, tanto en gustos como en edades y preferencias.

Un producto novedoso, y con tecnología de última generación, necesita de una adecuada Asistencia Técnica. En este sentido, ¿cómo responde la compañía?



Disponemos de un servicio de atención al cliente gratuito y redes sociales específicas a las que pueden acudir nuestros usuarios y en las que encontrarán toda la ayuda necesaria por parte de los profesionales más cualificados en cada área.

En definitiva, atendemos mediante ambas vías las dudas y los problemas técnicos que puedan tener con sus productos.

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

Tenemos varias vertientes, en función de la gama de productos. Por un lado, en automoción la tendencia es hacia dispositivos de mayores dimensiones, que cuentan con una pantalla grande y que, además, integran cámara para ayudar y otorgar seguridad a los conductores. También tenemos modelos compactos, apropiados para conductores que reclaman productos más sencillos, pero no por ello con menos prestaciones.

En cuando a deporte y lifestyle, los wearables marcan tendencia y, por tanto, dado que los usuarios llevan estos productos en su muñeca durante todo el día, estamos trabajando siempre en modelos elegantes, sencillos, visualmente muy atractivos, ligeros... En ellos, al igual que en los relojes deportivos, la tendencia predominante es la de crear variedad de colores, modelos, diseños, intentar llegar con ello a todo tipo de usuarios, porque cada uno tiene unos gustos y somos conscientes de que, cuanto más variado y diversificado sea el producto, podremos llegar a un público más amplio.

Aun así, creemos que trabajar en diseños elegantes, compactos y ligeros, acordes a la vida dinámica predominante hoy en día, es un plus de cara a los usuarios.

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

Tenemos un gran número de novedades que hemos ido presentando a lo largo del año y otras tantas que llegarán antes de finalizar 2015. Entre los productos más destacados, destacan Edge® 520 y Edge® 20/25. Estos últimos se caracterizan, además de por sus prestaciones técnicas, por haberse convertido en los dispositivos GPS para ciclismo más pequeños del mundo.

Otro de los dispositivos estrella durante este periodo del año ha sido el renovado dispositivo, top ventas de la firma, eTrex®. En cuanto a automoción, destaca NüviCam™, un sistema de diseño especial en el que destaca una pantalla multitáctil de cristal de 6 pulgadas y una cámara integrada que proporciona información fiable

y precisa en caso de algún incidente. Diseñado como una de las soluciones de navegación portátiles más completas del mercado, ofrece las últimas funciones en cuestión de asistencia a la conducción, propias de automóviles de lujo. Este es el caso, por ejemplo, el sistema de aviso de colisión frontal, alerta de manera visual y audible si se conduce demasiado cerca del vehículo que circula delante. También, un aviso de salida de carril, en el caso de que se produzca un desvío de la carretera.

Otra de las características novedosas y más avanzadas o, lo que es lo mismo, una auténtica revolución en la navegación, es Garmin Real Vision™, que hace que la pantalla del GPS cambie automáticamente desde mapa a modo vista de cámara y, a través de señalizaciones de colores, indica dónde se encuentra el destino final de la ruta. Así se evita el esfuerzo de intentar leer los complicados números de edificios.

Por otro lado, continúan con un importante protagonismo los dispositivos pertenecientes a la vanguardista línea de wearables de la firma, entre los que destaca la pulsera de seguimiento de actividad Vívofit™ 2, la pulsera de actividad con notificaciones inteligentes Vivosmart™ y el smartwatch con GPS integrado Vívofit™.

Y no podemos olvidarnos de una auténtica revolución, el primer radar para bicicletas del mundo, Varia™, un sistema que alerta a los ciclistas cuando un vehículo se aproxima por detrás hasta una distancia de 140 metros. Además, la luz trasera del radar también actúa como un aviso para los vehículos acerca de la posición del ciclista, puesto que cambia su destello para alertar al conductor del coche de la presencia del ciclista. La familia Varia™ incluye, asimismo, luces frontales y traseras inteligentes que funcionan de forma independiente y, también, vinculadas con un ciclocomputador Edge® compatible. Estas luces ayudan a crear unas condiciones más seguras para montar en bicicleta ajustando la zona de enfoque de luz según la velocidad.

De cara a los próximos meses, Garmin seguirá trabajando para crear y lanzar innovadores productos en cada una de sus áreas y abriéndose a nuevos mercados, dos aspectos

“El primer radar para bicicletas del mundo, Varia™, un sistema que alerta a los ciclistas cuando un vehículo se aproxima por detrás hasta una distancia de 140 metros...”



que sin duda contribuyen al éxito cosechado por la compañía.

Y por último, ¿qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?

Para Garmin, la comunicación y las estrategias de marketing son también un pilar sumamente importante, porque nos ayudan a estar cerca de nuestros usuarios, distribuidores, clientes...

Por esta razón, nos mostramos activos continuamente mediante campañas en redes sociales, concursos, iniciativas relacionadas con actos y lanzamientos de producto concretos, etc. Además, participamos en ferias, eventos deportivos, patrocinamos algunos de los encuentros deportivos más importantes relacionados con el triatlón, el running, ciclismo... A todo eso se suma una presencia publicitaria importante, que aumenta también en función de campañas estacionales.

En definitiva, creemos que una comunicación constante, con acciones interesantes de cara a nuestros clientes, es un buen reclamo y una excelente forma de potenciar nuestra imagen de marca.





FOTO: SAMSUNG

Televisores y proyectores

Un sector en constante evolución

El televisor es quizá el electrodoméstico en el que la innovación resulta más evidente. Cada año surgen nuevas tecnologías que mejoran la calidad de imagen y de sonido, que aumentan sus prestaciones y que brindan nuevas posibilidades a un aparato que es un elemento central en nuestro hogar. Tras la consolidación de los televisores Full HD y Smart TV, la tecnología 4K y las pantallas curvas pueden ser los siguientes avances que se instalen en nuestras casas.

Aunque el consumo televisivo se ha reducido ligeramente en los últimos dos años, los españoles vemos alrededor de 4 horas de televisión al día. ¿Todavía hay quien duda de su importancia en nuestras vidas? Estos datos confirman que el televisor es el electrodoméstico que más tiempo pasa en funcionamiento en nuestros hogares, sólo por detrás del frigorífico.

Pero no se trata tan sólo de su relevancia desde un punto de vista cuantitativo, sino también desde una perspectiva cualitativa. Usamos muchas horas nuestros televisores pero, además, queremos disfrutar con ellos. Es decir, el usuario quiere aparatos de grandes pulgadas, con la mejor calidad de imagen y sonido posibles, que le permitan estar conectado...

Esto hace que el mercado se mueva, ya que el sector ofrece una alta velocidad de evolución tecnológica, presentando continuamente innovaciones con el fin de mejorar la experiencia del consumidor. Éstas son algunas de las evoluciones que ya estamos viendo o que van a llegar próximamente.

4K/UHD. “En cuanto a imagen, seguimos hablando de 4K como el nuevo estándar en resolución. Pero en cuanto a innovación, en Sony podemos presentar el procesador ‘X1 4K’, un chip que lo cambia todo, ya que permite una mayor claridad, color y contraste. Esto es debido a que el procesador ‘X1 4K’ analiza cada fuente de forma independiente y, además, escala de manera inteligente cualquier tipo de señal -retransmisiones de TV, DVD, Blu-ray Disc o videos de internet- para que siempre se adapte a la mejor resolución 4K”, señala Albert Gràcia, TV Marketing Senior Manager de Sony España.

HDR. Se trata del denominado ‘high dynamic range’ o alto rango dinámico. Es una tecnología que logra ofrecer mayores niveles de brillo y contraste. Esto permite obtener imágenes con blancos más brillantes pero sin perjudicar a la profundidad de los negros. Cada fabricante da un nombre distinto a su tecnología propia. Nacho Monge, TV & AV Marketing Manager de Samsung Electronics España, habla de los nuevos equipos SUHD. “Supera las limitaciones de televisores anteriores, suministrando una calidad de imagen superior con un contraste extraordinario, un brillo sorprendente y un color espectacular”. Además, estos televisores poseen un motor de remasterización SUHD “que proporciona una mejor experiencia visual”, precisa.

Nanocristales. “Estamos apostando por la tecnología de Nano Cristales, presente en nuestro televisores SUHD y en algunos modelos UHD. Consigue 64 veces más detalle de color para obtener colores más impactantes, profundos y tan reales como en la misma naturaleza”, explica Monge.

OLED. Aunque se lleva varios años hablando de los paneles OLED, parece que no acaban de llegar al mercado. Esta tecnología se basa en emisores



FOTO: SONY

de luz orgánicos, iluminándose por separado cada píxel del panel. Gracias a ello, ofrece una mejor calidad de negro, uno de los puntos flacos del LED frente al plasma. Además, esta individualidad de los píxeles repercute también en un mejor rendimiento energético. Y también ofrece mejores ángulos de visión y menor tiempo de refresco. El principal inconveniente es que es más caro.

Sonido. La calidad de imagen es muy importante pero el sonido también debe acompañar para que la experiencia sea perfecta. Por eso, los fabricantes se esfuerzan en mejorar este aspecto mediante el refuerzo de graves, sonido envolvente, etc. “En Sony siempre trabajamos para mejorar la calidad

de sonido de nuestros televisores y por eso los dotamos de ‘ClearAudio+’. Esta tecnología ajusta el sonido del televisor para ofrecer una experiencia envolvente y emocionalmente enriquecedora. Pero además, este año ofrecemos en nuestra gama alta ‘High Resolution Audio’, que nos permite escuchar música sin compresión, tal y como la grabó el artista en el estudio de grabación”, anota Gràcia.

Android TV. Los usuarios se decantan esencialmente por la compra de Smart TV con conexión inalámbrica mediante WiFi. Por eso, las posibilidades de la televisión conectada y su evolución son muy reseñables. “La gran novedad en nuestros televisores es el nuevo sistema operativo Android TV, que nos permite una conectividad sin igual con nuestro televisor. Lleva la experiencia de visualización más allá, ya que ahora es el televisor el que se adapta al estilo de vida personal del

FOTO: XGEM



EL TELEVISOR MÁS DEMANDADO

En el mercado encontramos un amplísimo surtido de televisores, con un rango de precio que varía sustancialmente dependiendo del tamaño de la pantalla y las tecnologías que incorpore (Smart TV, 3D, 4K...). ¿Cuál es el 'producto estrella' dentro de toda esta variedad? "Depende las necesidades del usuario pero, en general, se suele atender a la relación prestaciones-precio, teniendo muy en cuenta el tamaño", señala Nacho Monge (Samsung).

En cualquier caso, podemos identificar dos perfiles diferenciados. Por un lado, nos encontramos con el televisor destinado al salón. En este caso, los usuarios demandan cada vez más pulgadas y mayor calidad de imagen. "Quieren disfrutar al máximo de la experiencia de ver televisión en sus hogares", señala Monge. Los televisores de 32 pulgadas dominan las ventas, aunque se aprecia una clara tendencia hacia las 40 pulgadas. El consumidor busca un mayor tamaño no sólo para ver televisión, sino también para jugar con videoconsolas y aprovechar las posibilidades que ofrece la conexión de su Smart TV. Precisamente esa es otra tendencia consolidada, ya que buena parte de los equipos vendidos son Smart TV, con conexión inalámbrica mediante WiFi. Los precios de este tipo de aparatos se han ajustado mucho, por lo que podemos encontrar algunos equipos por unos 300 euros (en el caso de los de 32 pulgadas), aunque la mayor parte están en una horquilla de precio de 300 a 500 euros.

Por otro lado, también registran buenas ventas los televisores accesorios, que se instalan en las habitaciones, cocina, etc. Se trata de aparatos más pequeños, aunque bastante más grandes que los que se instalaban hace algún tiempo en estas dependencias. Nos referimos a televisores de 22 ó 24 pulgadas, resolución Full HD o HD Ready y generalmente sin tecnología Smart TV. Normalmente, incluyen entrada USB con capacidad para reproducir vídeo. Dependiendo de si se trata de dispositivo de 22 ó 24 pulgadas y de si queremos Full HD, el precio va desde los 170 euros hasta algo más de 200 euros.

usuario, gracias a funciones como Google Cast, que permite compartir el contenido del teléfono en la pantalla del televisor; o búsqueda por voz y con el motor de búsqueda de Google, de forma que ahora se puede preguntar lo que se quiera al televisor y él contestará, desde cuál es la ciudad más grande del mundo hasta si lloverá esta tarde", comenta el Responsable de Sony. Aunque hay algunos fabricantes que están adoptando Android TV, la mayor parte de las marcas cuenta con un sistema operativo adaptado a sus propios equipos.

HDMI 2.0. Esta tecnología se ha actualizado para permitir la conexión de contenidos 4K. Hasta ahora, el HDMI sólo permitía transferir contenido Full HD (1080p), por lo que era necesario incorporar una conexión con mayor capacidad de transferencia, con el fin de poder disfrutar de contenidos en ultra alta definición.

Contenidos. Hay que resaltar el incremento de los contenidos online. Cada vez son más las aplicaciones que podemos disfrutar directamente en los Smart TV, sin necesidad de conectar dispositivos externos, permitiendo ver vídeos, escuchar música, realizar videoconferencias, participar en redes sociales, jugar, etc. "Cada vez se demanda mayor calidad de contenido y mayor entretenimiento. Por este motivo, hemos apostado por ampliar nuestro catálogo de contenido y por el panel de juegos", indica el Responsable de Samsung.

Diseño. El televisor ocupa un lugar central en nuestros salones, por lo que su diseño no es una cuestión baladí. Los aparatos son cada vez más finos y el marco tiende a desaparecer. Además, los fabricantes introducen pegas con diseños más cuidados y más funcionales, permitiendo, por ejemplo, girar el televisor con facilidad. "En Sony

hemos lanzado el televisor más fino. Tanto es así que un smartphone es más grueso que nuestra nueva pantalla. La serie 'X90C', con pantalla de 4,9 mm, logra una forma y función increíbles. Gracias a la tecnología de revestimiento de Sony, la pantalla sin bordes consigue que el bisel desaparezca casi por completo. Parecerá que las imágenes están flotando ante los ojos. Y todo con la calidad 4K. Además se puede colgar en la pared y, con el nuevo soporte, el televisor queda como flotando en la pared".

Smart TV: conectado e inteligente

Los Smart TV han penetrado con fuerza en nuestro mercado. "En España, dos tercios del mercado en valor son Smart TV. Si consideramos los televisores a

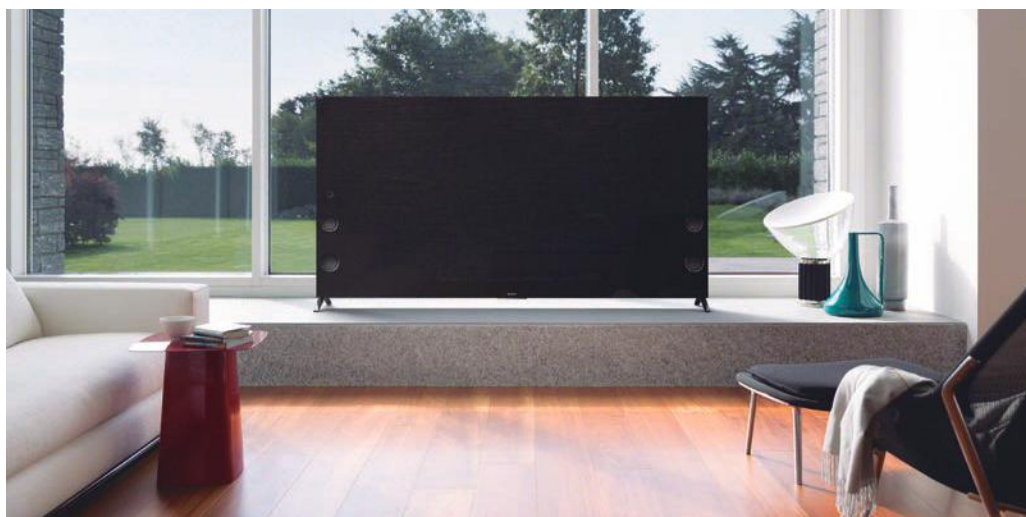
partir de 32 pulgadas, más del 80% de los equipos vendidos son Smart TV. Y en grandes pulgadas el porcentaje sube hasta casi el 100%", especifica Gràcia.

Igualmente, el Responsable de Samsung asegura que sus Smart TV "tienen una generosa acogida en el mercado", reseñando que la venta de este tipo de equipos está en alza desde 2013, según datos de los estudios de Strategy Analytics. "En Samsung estamos convencidos del potencial que tienen los Smart TV, ya que los usuarios cada vez buscan interactuar más con sus dispositivos. Lo vemos a diario a través de los smartphones y las tablets, y cada vez más con los televisores".

Hay que tener en cuenta que la evolución de los Smart TV está respondiendo a una necesidad real del mercado. El usuario actual es muy diferente del que existía hace tan sólo cinco años. Ya no se conforma con ser un receptor pasivo, que ve lo que se emite por los canales de televisión en ese momento. Ahora nos encontramos con un usuario 2.0, acostumbrado a utilizar el móvil, la tablet o el PC para consumir vídeo cuándo quiere, que participa en redes sociales, realiza videoconferencias, etc. Y todo eso se puede hacer también con un Smart TV. "Los usuarios cada vez están demandando más funcionalidades dentro de su televisor y tienen que ver con el acceso a internet. Estos consumidores son cada vez más exigentes y quieren tener a su disposición determinados contenidos en su televisor sin tener que recurrir a su ordenador portátil, como es el caso de los programas que cuelgan diversos canales en sus webs. Para ello, existen aplicaciones de dichos canales a través de los cuales pueden acceder con total confort a su programa favorito con la mejor calidad posible", señala Monge.

Pero de nada sirve tener un televisor con conexión a internet si luego no resulta sencillo de manejar y útil. Y esto depende esencialmente del sistema operativo empleado. La mayor parte de los fabricantes ofrece Smart TV con software propio o adaptado a sus equipos, con el fin de sacar el máximo rendimiento a las características concretas y las posibilidades de sus modelos e incluso

FOTO: SONY



Hisense

NUEVO HISENSE

KING KONG

Resistente a los golpes

8MP Trasera + 2 MP Frontal

Pantalla 5" HD Gorilla Glass 3

Snapdragon Quad Core 1.2 GHz

Resistente al agua

Batería larga duración

16 GB ROM + 2 GB RAM

EL IRRESISTIBLE DE HISENSE

www.hisense.es

PVPR
299€

DESCUBRE PORQUÉ



SÍGUENOS:





FOTO: SONY

permitiendo la sincronización con otros dispositivos de la marca. “Gracias a Tizen, el sistema operativo propio de Samsung, nuestra nueva plataforma Smart TV no sólo cuenta con un gran número de nuevas funcionalidad sino que, además, ofrece a los usuarios un acceso intuitivo, una experiencia de entretenimiento más integrada y más opciones de contenido que nunca. Además, la nueva interfaz de usuario para el ‘Smart Hub’ es más sensible y lúdica, dando a los usuarios un acceso más sencillo al contenido que desean. Se ha simplificado para una sola pantalla, mostrando el contenido más reciente y adaptando las recomendaciones de contenido para disfrutar de más opciones de entretenimiento. Y los usuarios de un televisor Samsung Smart TV pueden despertarse ahora más fácilmente, gracias a ‘Briefing on TV’. Los televisores actúan como una alarma y se sincronizan con los dispositivos móviles de Samsung para encender y mostrar datos importantes como la hora, el tiempo y la agenda del usuario en una gran pantalla”, precisa Monge.

Sin embargo, la incorporación de un sistema operativo propio a veces disuade a los consumidores, que no quieren verse constreñidos. Los nuevos televisores con Android TV están llamados a ‘romper estas cadenas’, trasladando al televisor una experiencia similar a la que ya disfruta

en su smartphone o tablet. “Los nuevos televisores Smart dependerán de su sistema operativo y, en función del que elijamos, tendremos un interfaz u otro y más o menos aplicaciones. Ahora, con los nuevos Android TV, ya podemos decir que son realmente ‘smart’ y pueden hacer cosas que antes eran impensables, como búsqueda por voz. O nos buscarán contenidos relacionados con nuestras búsquedas. Además, podemos conectar un teclado vía bluetooth o un mando para jugar. Podremos compartir nuestros contenidos más fácilmente gracias a Google Cast y también disfrutar de muchísimas apps ya disponibles en esta plataforma abierta”, afirma Gràcia.

La tecnología 3D no despeg

Aunque los televisores con tecnología 3D llevan tiempo en el mercado, parece que no acaban de convencer al consumidor. El Responsable de Sony indica que “uno de cada cinco televisores vendidos en España en lo que va de año son 3D”. No obstante, pese a que no supone un porcentaje muy elevado, sí que tiene un

LOS TELEVISORES MÁS DEMANDADOS

Para el salón

- 32-40 pulgadas
- LED
- Full HD
- TDT HD
- USB reproductor/grabador
- Smart TV
- Wi-Fi
- Eficiencia energética A+
- 300-500 euros



Televisor accesorio

- 22-24 pulgadas
- LED
- HD Ready/Full HD
- TDT HD
- USB reproductor
- Eficiencia energética A
- 170-200 euros



peso significativo en cuanto a facturación, puesto que Gràcia asegura que “representan casi un 40% en valor”.

Es decir, aunque el número de unidades de televisores 3D que se venden no sea muy elevado, suele tratarse de equipos con un precio medio elevado, sobre todo en dispositivos de mayores pulgadas.

Podría interpretarse que es una tecnología que el usuario aprecia tener, pero que quizá no le impulse a pagar más por una prestación cuya utilidad no acaba de tener clara. Sin embargo, tal vez sí que sea una tecnología a la que el consumidor no quiera renunciar cuando va a hacer una inversión algo más importante, al adquirir un aparato de mayor tamaño o con unas prestaciones superiores.

Si echamos la vista atrás, parecía que la capacidad de reproducir imágenes tridimensionales era una de las innovaciones más prometedoras de los últimos años. Vimos aparecer un importante número de películas en 3D, así como pruebas en otro tipo de contenidos televisivos, como conciertos o retransmisiones deportivas. Sin embargo, no ha terminado de cuajar por varios motivos. En primer lugar, el volumen de contenidos sigue siendo escaso. La falta de entusiasmo en su acogida ha frenado el interés en la producción en 3D. Además, la existencia de varias tecnologías, dependiendo de si se trata de soluciones activas o pasivas, confunde al consumidor, que no tiene claras las diferencias y tiene dificultades para escoger. Asimismo, la necesidad de utilizar gafas lo aleja del consumidor, que quiere relajarse y ponerse cómodo cuando se sienta delante del televisor.

En definitiva, aunque no sea una prestación que el usuario vaya buscando cuando compra un aparato, siempre quiere que su nuevo televisor disponga de

FOTO: TOSHIBA



Lifelike Colors in **Super** Details

True Powerful Colors on Screen, Just Like in Reality



W1110*



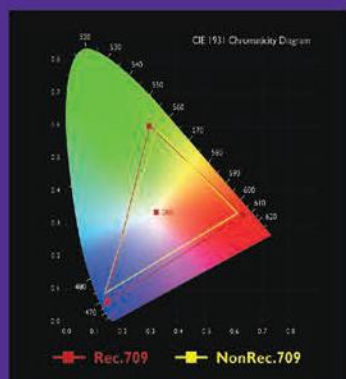
W2000



W3000

Home Projector with CinematicColor

Rec. 709 es el estándar internacional para HDTV que garantiza una reproducción precisa del color cinematográfico. Los proyectores para el hogar de BenQ han sido calibrados con precisión por Cinematic Color con Rec.709, utilizando la rueda de color de 6 segmentos RGBRGB que permite reproducir colores sorprendentemente reales a fin de ofrecer una excelente experiencia de visionado.



Rec. 709



Sin Rec. 709

* Cinematic Color está solo disponible en los modelos W2000 y W3000

TENDENCIAS DE MERCADO: SMART TV, PANTALLAS CURVAS Y UHD

Tras algunos años difíciles, el mercado de los televisores parece que marcha con paso firme. Según los datos de GfK, el mercado de la electrónica de consumo, categoría en la que los televisores aportan la mayor partida, alcanzó los 1.985 millones de euros en 2014, con un descenso de las ventas del 3,5%. Esta caída hubiera sido mucho más grande de no ser por el buen comportamiento de la familia de televisión, que registró un crecimiento en la facturación que sostuvo la categoría. Según la consultora, este incremento vino de la mano de la venta de Smart TV y de equipos UHD.

En el primer trimestre de 2015, GfK registró una importante caída en el mercado de electrónica, que se cifró en 488 millones, con un retroceso del 6,8% respecto al mismo periodo del año anterior. Y eso a pesar que los televisores volvieron a mostrar un comportamiento positivo.

Por lo que respecta a los siete primeros meses de 2015, los datos aportados por GfK muestran tendencias contrapuestas en el sector. Por un lado, destaca el ‘boom’ de las pantallas curvas, con su afianzamiento en el mercado en el presente ejercicio. No en vano, hasta julio se anotaba un crecimiento del 546% en la venta de este tipo de equipos. La cifra es apabullante, pero no hay que perder de vista que su facturación a lo largo del año pasado fue muy reducida, por lo que cualquier incremento en volumen supone multiplicar los registros precedentes. La consultora señala que se trata de un “segmento pequeño todavía, entre el 2% y el 3% del mercado, pero con una evolución muy positiva durante este año”. Además, remarca que “la entrada en pulgada más pequeña y el estar desvinculándose de los modelos UHD, con precios medios más altos, puede seguir impulsando su desarrollo en los próximos meses”.

Quizá resulte más relevante el crecimiento de las ventas de Smart TV. Su incremento es más comedido (+6,4%), como corresponde a una tecnología más madura y con mayor recorrido en el mercado. Poco a poco, esta tecnología se ha ido convirtiendo casi en un estándar, especialmente en los modelos de mayores pulgadas. “Sigue con una buena evolución, alcanzando valores próximos al 45% del mercado”, apunta la consultora.

En el lado negativo nos encontramos con los equipos con 3D. Parece que esta tecnología no ha terminado de calar en el consumidor. De hecho, GfK indica que “este segmento se sitúa en valores por debajo de 2013 en lo que va de año”. Concretamente, los televisores 3D se anotaban un decrecimiento del 6,2% hasta el mes de julio.

Por otra parte, habrá que estar atentos a la evolución de los televisores UHD ó 4K. “La previsión es que las ventas de 4K se tripliquen respecto al año anterior y al final de este año representen cerca de un 50% en valor”, asegura Albert Gràcia (Sony). Además, destaca el aumento de las ventas de televisores en grandes tamaños -a partir de 48 pulgadas- y 4K. “El consumidor español está pensando en 4K cuando compra un televisor de grandes prestaciones, porque quiere que este aparato esté preparado para el futuro”, declara.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ELECTRÓNICA DE CONSUMO FUENTE: GfK

2014		1er. Trimestre 2015	
Valor del mercado	Crecimiento	Valor del mercado	Crecimiento
1.985 millones	-3,5%	488 millones	-6,8%

TENDENCIA 2015 VS 2014 FUENTE: GfK. DATOS ACUMULADOS HASTA EL MES DE JULIO DE 2015

	Crecimiento
Smart TV	+6,4%
3D	-6,2%
Pantallas curvas	+546%

la tecnología más innovadora. Así, si la diferencia de precio entre un dispositivo con o sin 3D es escasa, puede estar dispuesto a pagar un poco más.

Llega la era 4K

Con los televisores Full HD ya asentados como el estándar del mercado, la ultra alta definición llega para renovar el sector. La tecnología UHD ó 4K multiplica por cuatro la resolución que tienen los

televisores de alta definición 1080p -es decir, Full HD-, ofreciendo una resolución de 3840x2160 píxeles, denominándose también 2160p. Además, los fabricantes ya están trabajando en el desarrollo de la evolución hacia la tecnología 8K (4320p). “En el mundo del televisor, tener la mejor calidad de imagen resulta algo fundamental. Es algo en lo que están de acuerdo tanto los fabricantes como los

desarrolladores de contenidos. Y los televisores 4K ofrecen cuatro veces mejor calidad que los televisores Full HD. En Samsung hemos dado el primer paso hacia la generalización del uso del 4K. Y estamos viendo cómo aparecen cada vez más nuevos contenidos para sacarle todo el partido”, señala Monge.

Todavía es una tecnología incipiente y su penetración en el mercado es baja, pero tiene un porvenir prometedor. “La previsión es que las ventas de 4K se tripliquen respecto al año anterior y al final de este año 2015 representen cerca de un 50% en valor. La clave está en que son televisores preparados para el futuro porque está claro que el nuevo estándar será 4K. En la actualidad, muchas cadenas de televisión y proveedores de contenido ya están haciendo pruebas o han anunciado que en breve tendremos películas, series y programas de televisión con esta calidad. Además, las películas de cine y los grandes documentales ya se graban en este formato. Incluso ya podemos generar nuestro propio contenido en 4K, gracias a las cámaras de vídeo de consumo, cámaras de acción, teléfonos móviles y cámaras de fotos”, precisa el Responsable de Sony.

Por su parte, Monge indica que “con el fin de establecer estándares de calidad UHD Premium, Samsung está presente en UHD Alliance, una coalición de compañías para impulsar la nueva generación de entretenimiento de vídeo. La nueva organización implementará nuevos estándares para apoyar la innovación en tecnologías de vídeo, incluyendo 4K y resoluciones más altas, el alto

FOTO: SAMSUNG



“En el mundo del televisor, tener la mejor calidad de imagen resulta algo fundamental. Es algo en lo que están de acuerdo tanto los fabricantes como los desarrolladores de contenidos...”

rango dinámico (HDR), una gama de colores más amplia y el audio 3D envolvente. Un gran avance son los acuerdos con proveedores de contenidos para disponer de películas y series 4K, acuerdos que Samsung ha anunciado en IFA 2015. Pero hay una importante novedad que va a pisar fuerte: el reproductor Blu-ray UHD, que llegará a principios de 2016 y que será una de las alternativas más directas para ver películas en resolución UHD en nuestros televisores”.

Pero la realidad es que, aunque cada vez vaya habiendo más contenidos en ultra alta definición, todavía no hay una oferta demasiado grande. No obstante, un televisor 4K siempre será una buena opción para aquellos clientes que realmente valoran la calidad de imagen. Y así hay que hacérselo entender. Pese a la limitación de contenidos 4K, estos nuevos televisores también ofrecen un rendimiento superior en el tratamiento de imágenes con una resolución inferior. “Con los televisores Sony 4K, y gracias al procesador X1, es posible apreciar una mejora en detalle, color y contraste, incluso con señales que no sean 4K. Esto es debido a que el procesador analiza cada fuente de forma independiente y, además, escala de manera inteligente cualquier tipo de señal -retransmisiones de TV, DVD, Blu-ray Disc o videos de internet- para que siempre se adapte a la mejor resolución 4K. Además, las películas en Blu-ray Disc vienen con información adicional para que el escalado sea todavía más perfecto”, explica Gràcia.

También paneles curvos

Los televisores curvos son una de las últimas grandes novedades que han llegado al sector. Todavía llevan poco tiempo en el mercado, por lo que su implantación aún es reducida. “Actualmente, el 10% del mercado son televisores curvos”, apunta Monge. Por su parte, el Representante de Sony indica que “en el mercado español, el 95% de los televisores vendidos en 2015 son planos. Incluso en grandes pulgadas, los consumidores escogen televisores planos frente a los curvos en una proporción de casi 4 a 1”.

En cualquier caso, el Responsable de Samsung señala que su compañía está “bastante satisfecha con el nivel de penetración de los televisores curvos en España”. De hecho, afirma que Samsung confía en afianzarse en su posición de liderazgo del mercado de televisores “gracias, entre otras cosas, a la reciente introducción de los paneles curvos SUHD”. Así, Monge asegura que “los paneles curvos son una fuerte apuesta de Samsung. Además de estar presente en los televisores, también hemos lanzado gamas de monitores con pantalla curva. Estamos convencidos de los beneficios que aportan

¿CÓMO AYUDAR AL CLIENTE?

La tecnología avanza muy rápido en el mundo del televisor. Por eso, es muy probable que haya que guiar a la mayoría de los clientes en su compra. Es fundamental conocer qué es lo que realmente necesita y saber para qué va a usar el aparato, con el fin de ofrecer el equipo que mejor se adapte a cada perfil de cliente. “Hay que atender a las necesidades del usuario. En general, hay que poner atención a las prestaciones, tamaño y precio. Por ejemplo, desde hace dos años, la demanda de contenidos UHD ha comenzado a crecer y es un factor que cada vez hay que tener más en cuenta. Hablando de conectividad, el contenido es sin duda el valor diferencial que buscan los usuarios, según nuestra experiencia, ya que el 70% de los hogares cuentan con banda ancha y el 80% conectan el televisor a internet”, afirma Nacho Monge (Samsung).

Algunas de los factores que pueden condicionar la elección final son fáciles de conocer. Por ejemplo, es importante conocer si el comprador es amante del cine, le gusta ver deportes, juega con videoconsolas, utiliza las redes sociales, etc. De esa forma, se puede recomendar un aparato que ofrezca mejores contrastes, que cuente con una tasa de refresco superior, que incorpore tecnología 4K, que sea Smart TV, etc. Conviene dedicar algo de tiempo y atención a cada cliente con el fin de conseguir que su compra sea plenamente satisfactoria.

a los consumidores y su acogida es cada día mejor”.

¿Pero cuáles son estos beneficios? En primer lugar, el TV & AV Marketing Manager de Samsung Electronics España destaca el mayor campo de visión y su carácter más inmersivo. “El diseño curvo de la pantalla proporciona un mayor campo de visión, puesto que genera una percepción de pantalla mayor a la plana. Además, es más inmersivo porque es capaz de crear un efecto panorámico totalmente absorbente. Igualmente, hemos incorporado también la tecnología ‘Auto Depth Enhancer’. Se trata de un algoritmo que analiza los diferentes planos en que está cada objeto en la imagen y que ajusta de forma automática el contraste para, de esta manera, proporcionar una mayor sensación

de profundidad. De este modo, se genera una sensación de profundidad sin precedentes”.

También hace hincapié en el mayor equilibrio de la imagen. “Los televisores curvos UHD cuentan con un radio de curvatura de 4,2 metros, el valor óptimo para ofrecer la mejor experiencia en el visionado. Además de potenciar las ventajas de la pantalla curva, se aproxima mejor a la distancia media de visionado de los usuarios. La curvatura óptima de los televisores curvos UHD (4200R para 50 pulgadas y superiores y 3000R en 48 pulgadas e inferiores) posibilita una distancia de visión uniforme y equilibrada para proporcionar una experiencia más realista, con mejores ángulos de visión y un mayor contraste desde diferentes posiciones. De este modo, todos los espectadores tienen la posibilidad de disfrutar por igual, sin preocuparse por la situación de su asiento. Además, la pantalla curva se adapta de manera natural al reconocimiento de visionado del ojo humano. Esto se traduce en

FOTO: PANASONIC





FOTO: BEN-Q

un menor esfuerzo del ojo ante la pantalla, mayor confort y menor distorsión visual”.

Por último, Monge se refiere a su mejor calidad y contraste. “Al tener menos reflexión en la pantalla, el contraste de los televisores curvos UHD se potencia entre 1,5 y 1,8, de modo que consiguen generar mayor claridad en la imagen. La prueba se ha realizado con dos pantallas de 55’ (plana y curva), a una distancia de visionado de 3-4 metros, en base al contraste medio de toda el área de la pantalla. Asimismo, el color se mejora aún más en estos equipos, gracias al uso de la tecnología ‘PurColour’, que reproduce el color tal y como fue captado por los cineastas, mostrando a la perfección los aspectos más detallados. El número de puntos de ajuste de color se ha multiplicado por siete para ofrecer más detalle y mejores colores”, detalla.

FOTO: XGEM



No obstante, también tiene desventajas. En primer lugar, estos paneles ofrecen su mejor rendimiento si el usuario está justo enfrente de ellos, ya que si se mira el televisor desde un lateral pierde la equidistancia a cada uno de los puntos de la pantalla. Por otra parte, quizá no sean la mejor opción si se pretende colgar el aparato en la pared.

Los proyectores también innovan

Los proyectores son una manera distinta de aproximarse a los contenidos audiovisuales. Aunque se trata de una opción minoritaria, cada vez son más los usuarios que se decantan por un proyector para montar un espacio de



FOTO: XGEM

disfrute a su medida o para usos profesionales. Así, en el mercado podemos encontrar esencialmente tres tipos de productos: los destinados a ‘cine en casa’, los de uso profesional y los portátiles. Esto hace que el público al que se dirigen este tipo de aparatos sea bastante amplio. “Muchos son los colectivos que se han animado a utilizar este tipo de dispositivos. Por ejemplo, los aficionados al cine, ya que pueden disfrutar de cualquier película pero en la comodidad de su salón. También los ‘gamers’, porque en algunos modelos es posible conectar una videoconsola y jugar en una pantalla con una buena resolución. Asimismo, pueden disfrutarlos los aventureros al aire libre, porque algunos modelos de bolsillo incluyen funciones como SOS, flash y luz de emergencia. Y los más viajeros pueden proyectar las fotos de su viaje en cualquier momento y superficie. También es perfecto para el entorno laboral, ya que el usuario puede llevarlo consigo en el bolsillo de la chaqueta o en la propia bolsa del PC y proyectar una presentación”, anota Sylvain Hochart, Managing Director de X-GEM Ibérica, distribuidor en España de los proyectores Philips.

Sin embargo, su penetración todavía es baja. “En España, el mercado de proyectores Full HD representa actualmente un 7%, mientras que en la zona EMEA es un 14%. Ese es el camino a seguir”, apunta Silvia Plà, Responsable de Marketing y Comunicación de BenQ. Por otro lado, incide en que estos equipos han aumentado su durabilidad de uso “gracias a las tecnologías que alargan la vida útil de la lámpara”. Asimismo, remarca que “los precios de estos fungibles han decrecido mucho respecto años atrás”, por lo que ahora son mucho más asequibles. Si nos centramos en los equipos de uso particular, su precio se mueve en una horquilla entre 450 y 1.200 euros. Estos dos factores, durabilidad y precio, han favorecido un mayor acercamiento de todo tipo de usuarios.

Además, los proyectores no sólo tienen ahora un precio más ajustado, sino que también han

evolucionado mucho respecto a los antiguos proyectores, gracias a la incorporación de numerosas innovaciones.

Alta definición y 3D. En el mercado encontramos equipos HD Ready y Full HD, con resolución WXGA. E incluso hay equipos capaces de ofrecer imágenes tridimensionales. Además, Hochart explica que los equipos Philips "incluyen tecnología 'SmartEngine LED', que permite que los colores sean más vivos que nunca y con una alta ratio de contraste. Los nuevos proyectores también cuentan con una gran potencia, que permite proyectar fotos y vídeos en HD y en formatos de hasta 120 pulgadas (305 cm)". Asimismo, destaca "los proyectores 'home cinema' con tecnología 'CinematicColor', basada en el estándar REC709 -alta definición del color-". Además, indica que el mercado evoluciona hacia dispositivos XUWGA y 4K.

TDT integrado y memoria interna. Muchos aparatos disponen de sintonizador TDT integrado, así como una memoria interna de 2-4 GB, permitiendo disfrutar de contenidos sin necesidad de conectar nada más.

Compatibilidad con Office. Hay proyectores que incluso disponen de software para abrir archivos de Office, sin necesidad de conectar un ordenador. Se trata de una opción ideal para presentaciones

en el entorno laboral, reproduciendo los contenidos directamente desde un pendrive USB, por ejemplo.

Conectividad. Los actuales proyectores pueden disponer de todo tipo de conexiones con los que alimentarlos: HDMI, MHL, WiFi, DLNA, Miracast, USB, lector de tarjetas SD, bluetooth, S-Video, VGA, etc.

Mejor sonido. Aunque los proyectores suelen contar con sus propios altavoces, se puede mejorar el sonido acoplando dispositivos auxiliares. "Los nuevos terminales pueden incluir bluetooth de audio, por lo que el sonido se puede amplificar mediante un altavoz externo, produciendo así una auténtica experiencia 'home cinema', con una excepcional calidad de sonido", anota Hochart. Por su parte, la Responsable de BenQ reseña el sistema 'CineMaster Audio+', que obtiene un "sonido envolvente de alta calidad, utilizando los mismos algoritmos que usan los estudios de Hollywood".

Más pequeños. Muchos de los proyectores convencionales han reducido sustancialmente su tamaño,



FOTO: XGEM

convirtiéndose en dispositivos ultracompactos y móviles. Incluso hay aparatos portátiles, más pequeños que un ratón de ordenador, por lo que el usuario puede llevarlos fácilmente en el bolsillo de su chaqueta o en el maletín de su portátil.

Mejor iluminación. Plà precisa que el sector trabaja incesantemente en la "mejora de rendimiento y calidad de fuentes alternativas de iluminación -LED, láser-".

VIVANCO

Especialistas en accesorios para audio / video

Conoce nuestro nuevo **almacén virtual para profesionales** y nuestra oferta completa de accesorios para televisores

www.vivanco.es



Gigaset Sculpture: Fusión de tecnología y diseño

Con su nuevo teléfono de diseño, Gigaset Sculpture no solo aborda el creciente deseo de los usuarios de transformar los dispositivos técnicos en una experiencia tangible, sino también demostrar que la tecnología de vanguardia, la ergonomía y la facilidad de uso de los mismos son compatibles con un diseño excepcional

Una encuesta reciente realizada por Statista refleja que la gente presta principalmente atención a la funcionalidad (92,8%) y el diseño (92,2%) cuando compran un producto para el hogar. Lo mismo ocurre en el caso de los productos tecnológicos, como los teléfonos, que deben ofrecer una experiencia sensorial, siendo a su vez atractivos y con un diseño que se adapte a la perfección a los espacios interiores más modernos: El nuevo Gigaset Sculpture reúne todas estas características.

Su principal seña de identidad: Un diseño excepcional lleno de carácter

“Queríamos crear un teléfono que tuviese un carácter fuerte e impresionase en su totalidad. El resultado es este dispositivo que va desde su atractiva forma visual hasta la lógica de accesibilidad y funcionamiento de los menús, para alcanzar una nueva dimensión de personalización a través de elementos intercambiables y una amplia gama de colores”, explica Hans-Henning Brabänder, Director de Gestión de Diseño de Gigaset.

El Sculpture ya ha empezado a cosechar sus primeras recompensas gracias a sus altos estándares de calidad establecidos desde su desarrollo, obteniendo este año el premio Plus X Award en la categoría de Alta Calidad y Diseño. Este galardón es otorgado a los fabricantes cuyos productos proporcionan una “ventaja crucial en lo que a calidad se refiere”, dentro de siete categorías diferentes: Innovación, Alta Calidad, Diseño, Facilidad de uso, Funcionalidad, Ergonomía y Ecología.

Para ganar este premio, un producto debe ser de alta calidad, funcional y presentar un diseño vanguardista que ofrezca, además, funciones significativas y diferenciadoras adicionales. El Gigaset Sculpture es resultado de este equilibrio idóneo, que le ha permitido ser premiado por su diseño, ergonomía y materiales de primer rango. Cuenta con un meticuloso acabado en sus formas y superficies, combinados con la tecnología puntera y consolidada que caracteriza a Gigaset.

El dispositivo se comercializa en España en un moderno diseño en colores blanco y champagne, aportando un toque renovado y vanguardista al hogar. El teléfono y su estación-base son independientes, lo que permite que cada parte pueda situarse en un punto diferente de la casa.



No solo apariencia

“A pesar de que el aspecto exterior es de vital importancia cuando se trata de un teléfono puntero, en el caso del Sculpture debemos confiar en que hay mucho más allá de su apariencia”, añade Brabänder. “Diseño y tecnología deben formar parte de un todo funcional y estético. Un teléfono orientado al diseño como el Sculpture solo logrará la aceptación generalizada si se alcanza el perfecto equilibrio entre la tecnología más puntera y un fácil manejo para el uso diario”.

El dispositivo cuenta con una pantalla TFT de 1.8" a color con 65.000 colores. Permite sentir de inmediato la suavidad y firmeza de su teclado de fácil utilización. Los números pueden ser registrados con fluidez y rapidez.

Otros puntos destacados del teléfono son su agenda de direcciones con capacidad para hasta 200 contactos con entrada para 3 números diferentes en cada uno, alarma integrada, calendario y recordatorio de cumpleaños, sistema “baby phone” con función de intercomunicación o sus inmejorables prestaciones de calidad de sonido HSP (High Sound Performance), así como su modalidad de manos libres en calidad full-duplex. Todas estas características hacen del Sculpture un dispositivo con un amplio abanico de prestaciones que cubren todas las necesidades demandadas por el usuario.



Diseño atemporal.

Gigaset

Tecnología preparada para el futuro.

El nuevo Gigaset Sculpture – un teléfono fijo excepcional.
Bienvenido a la familia Gigaset.



El nuevo Gigaset Sculpture impresiona por sus materiales de alta calidad, su acabado premium personalizable y su espectacular simetría. Y esto es sólo el exterior. En el interior, sus avanzadas prestaciones tecnológicas ofrecen una comunicación actual y lista para el futuro. Experimenta la perfecta simbiosis entre estilo y tecnología, en cada toque o mirada te sentirás encantado con el teléfono Sculpture.

gigaset.com/es/sculpture



Carlos Perdiguier

Director de Marketing de BSH Electrodomésticos España

“Nuestra estrategia está basada en conseguir clientes satisfechos con nuestros productos. Y esto empieza por conocer sus necesidades y desarrollar productos innovadores que les aporten soluciones en su vida cotidiana...”

BSH Electrodomésticos España, S.A., está integrado en el grupo líder europeo BSH Hausgeräte GmbH, un grupo a nivel mundial que ha obtenido en 2014 unas ventas anuales de aproximadamente 11.400 millones de euros. En España cuenta con una amplia presencia, empleando a unas 4.250 personas. Posee siete fábricas: dos plantas en Montañana y una en La Cartuja (Zaragoza), dos en Navarra (Esquíroz), una en Santander y otra en Vitoria. Además, tiene dos centros operativos en Zaragoza y Huarte (Navarra) y un almacén central, el Centro Logístico PLA-ZA (CLP), desde donde BSH distribuye sus electrodomésticos a los mercados español y de exportación. En esta ocasión Carlos Perdiguier, Director de Marketing de BSH Electrodomésticos España, nos ofrece su visión sobre la situación actual en España y el desarrollo que está realizando su empresa en nuestro país.

¿Qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

BSH Electrodomésticos España, S.A., está integrado en el grupo líder europeo BSH Hausgeräte GmbH, un grupo a nivel mundial que en 2014 obtuvo unas ventas de 11.400 millones de euros.

Fundada en 1967 fue una joint venture entre Robert Bosch GmbH y Siemens AG. Desde el comienzo del año 2015, BSH pertenece exclusivamente al Grupo Bosch. BSH ofrece los mejores electrodomésticos de línea blanca y pequeños aparatos electrodomésticos. Actualmente posee 43 plantas repartidas en 13 países en Europa, EEUU, Latino América y Asia. Incluyendo mundialmente una red de ventas y compañías de servicio de atención al cliente, cuenta con unas 80 compañías en alrededor de 50 países, con una plantilla de más de 53.000 personas.

Los resultados del grupo BSH Electrodomésticos España en el ejercicio 2014 alcanzaron una cifra global de ventas de 1.542 millones de Euros, de los cuales exportó cerca del 54%.

Con un 38,5 % de participación de mercado en valor (datos sell-out según GFK, año 2014), BSH Electrodomésticos España encabeza el mercado español de electrodomésticos a través de sus marcas Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff, Ufesa y Balay.

En España el grupo BSH cuenta con una plantilla de unas 4.250 personas.

¿Qué convierte a BSH en una propuesta de referencia en el sector?, ¿qué les hace fuertes?

Nuestra estrategia está basada en conseguir clientes satisfechos con nuestros productos. Y esto empieza por conocer sus necesidades y desarrollar productos innovadores que les aporten soluciones en su vida cotidiana. La innovación es el pilar básico de BSH.

Para acercar estos productos a los diferentes mercados, en BSH contamos con un potente entramado industrial, con más de 40 fábricas en todo el mundo. De ellas,



“Los valores que identifican a BSH son la responsabilidad, la pasión por la excelencia, el espíritu innovador y la confianza...”

siete están en España: tres en Zaragoza, donde fabricamos aparatos de cocción, lavadoras y lavavajillas, dos en Pamplona, de frigoríficos y lavavajillas compactos, una en Vitoria, de planchas y otra en Santander, de placas de gas.

Definitivamente, la producción local nos permite una perfecta adaptación a las necesidades del mercado español, tanto en características de producto, como en capacidad y rapidez de suministro. Esta es nuestra fortaleza más diferencial con respecto a nuestros competidores.

¿Qué valores identifican a BSH Electrodomésticos España?, ¿qué imagen tiene el consumidor español de la marca?

Los valores que identifican a BSH son la responsabilidad, la pasión por la excelencia, el espíritu innovador y la confianza en nuestros socios y colaboradores. A nivel empresa, queremos compartir e impulsar estos valores con distribuidores, proveedores, empleados e instituciones.

Al consumidor nos dirigimos a través de nuestras marcas, otro de los pilares básicos de nuestra estrategia.

Las seis marcas que comercializamos en España (Bosch, Siemens, Balay, Neff, Gaggenau y Ufesa) son un referente para el consumidor español. Transmitimos sus valores a través de la calidad y practicidad de nuestros productos y a través de todos los contactos que tenemos con el consumidor.

Nuestras campañas publicitarias reflejan estos valores y hacen que Bosch, Balay y Siemens sean las marcas de electrodomésticos más deseadas y demandadas por los consumidores.

¿Cómo han evolucionado los productos y las marcas de BSH Electrodomésticos España en los últimos años?

Un aspecto que nos ha robustecido tremendamente durante los años de crisis (2008-2013) ha sido nuestra capacidad de mantener las inversiones estratégicas definidas. A pesar de la caída de mercado cercana al 50%, en BSH hemos sido capaces de apostar a medio-largo plazo en conservar nuestras fortalezas: la innovación de producto y el valor de nuestras marcas.

De esta forma, en BSH, seguimos desarrollando los mercados con productos como las lavadoras con sistema de dosificación automática

(iDos), lavavajillas con sistemas eficientes de secado (Zeolitas), frigoríficos con sistemas de conservación avanzados (VitaFresh), hornos capaces de cocinar en la mitad de tiempo (varioSpeed) o placas de cocinar adaptables a cada necesidad (flexInduction).

Y además, seguimos invirtiendo en el valor de nuestras marcas a través de potentes campañas publicitarias. Todo esto, unido a una excelente colaboración con nuestros distribuidores y socios comerciales nos ha permitido consolidar el liderazgo del mercado español.

¿Qué características y servicios diferencian a BSH Electrodomésticos España de sus competidores?

En BSH también queremos diferenciarnos de nuestros competidores por la calidad de nuestros servicios comerciales. Nuestra intención es atender las necesidades de todos los canales de distribución de una manera eficiente, cercana y profesional.

Sabemos que cada cliente necesita un trato y un servicio diferente, especializado. Por ello, tanto desde nuestra red comercial, desde nuestro servicio de atención al cliente o desde nuestro servicio logístico trabajamos día a día para conseguir entender y satisfacer las demandas de cada tipo de cliente.

Además, queremos mantener una estrecha relación con el punto de venta. Es allí donde el consumidor decide y ejecuta su compra, por lo que desde BSH ofrecemos un servicio permanente de asesoría, formación y resolución de incidencias.

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

Nuestro servicio posventa es un gran ejemplo de profesionalidad y eficacia. Ofrecemos servicio a un parque de más de 25 millones de grandes electrodomésticos en funcionamiento en los hogares españoles. Para ello, disponemos de la red de servicio más amplia del mercado, con más de 500 personas.

Conscientes de que una respuesta rápida es el valor más relevante de este servicio, este gran equipo es capaz de solucionar la mayor parte de los avisos en 48 horas.

Nuestra garantía cubre los dos primeros años de uso del electrodoméstico, y cubre la totalidad de los gastos de piezas, mano de obra y desplazamiento. Además, en nuestra web los usuarios pueden ampliar este periodo de garantía a cinco años por 69,99



euros. Cualquier intervención de nuestros técnicos cuenta también con un periodo de garantía de 2 años, mientras que la legislación – y muchos de nuestros competidores – sólo dan 3 meses de garantía.

De cara a la coyuntura, ¿qué se está haciendo desde su organización para reactivar las ventas? ¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo?

Desde el año pasado, el mercado de electrodomésticos de línea blanca está creciendo a ritmos de dos dígitos. El consumidor está volviendo a tener confianza y está más dispuesto a invertir en la cocina. Además, la creciente digitalización de la sociedad hace que nos enfrentemos a un comprador muy informado a través de internet. Sabe lo que quiere y conoce las últimas tecnologías.

En los años venideros vamos a asistir al desarrollo del hogar conectado a internet, donde los electrodomésticos conectados serán una parte relevante. Es por eso por lo que apostamos por un crecimiento de los segmentos de valor del mercado. Después de unos años donde el precio ha sido el rey, los productos de más valor añadido deben de ser protagonistas de los nuevos tiempos.

En BSH seguiremos invirtiendo a favor de esta tendencia, con campañas de marketing que muestren la innovación de nuestros productos y refuercen el valor de nuestras marcas. Además, nuestra estrategia de marketing pasa por reforzar nuestro apoyo integral al punto de venta, para que a través de nuestras marcas puedan adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores.

solac

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Solac presenta su catálogo de cara a la campaña de Navidad con estratégicos lanzamientos en los meses previos a su centenario

Solac afronta el final de 2015 con la renovación de su portfolio a través de potentes productos que refuerzan el posicionamiento de sus 3 familias destacadas: Planchado, Calor Textil y Bienestar y Cuidado Personal

Solac, la histórica marca especializada en pequeño electrodoméstico, renueva su catálogo de producto de cara a la campaña de navidad donde, además, estrena nueva imagen corporativa, más fresca y moderna con el objetivo de identificarse con un público más joven. En este rejuvenecimiento, Solac apuesta por una selección de electrodomésticos que refuerzan su posicionamiento en tres de sus familias destacadas: **Planchado, Calor Textil y Bienestar y Cuidado Personal**, a través de lanzamientos innovadores, de calidad y con tecnología única en el mercado.

Solac exhibe un innovador portfolio donde destaca la gama **Evolution**, el único centro de planchado sin calderín, con una tecnología exclusiva patentada por Solac capaz de generar vapor de forma automática y constante, sin tiempos de espera, a baja temperatura. Otra de sus novedades en planchado, llega de la mano de la plancha **Optima#Pro2D** con supervapor regulable, suela 2D y una potencia de 2600W para un planchado totalmente profesional.

La familia Hogar de Solac se refuerza también con la llegada de la nueva gama de limpiadores a vapor más completos y potentes del mercado con los lanzamientos de **Ecogenic**, que incorpora hasta 14 accesorios, **Steam Jet 2.0**, con un sistema ecológico que permite limpiar sin uso de detergentes; y el **Limpiacristales Ecogenic**, el único del mercado sin goteos, gracias al sistema de recogida de agua patentado.

En el segmento de Calor Textil, Solac ha diseñado dos líneas de calor personal con las que pretende posicionarse como líder, gracias al desarrollo de la tecnología Sensfort que asegura una distribución uniforme del calor. Su gama **Therafort**, con un diseño ergonómico que se adapta a cada zona del cuerpo, actúa sobre dolencias musculares mediante la aplicación del calor seco en la zona afectada, además de ejercer de potente vasodilatador; la línea **Thermofort**, en cambio, es perfecta para combatir el frío gracias a su gran poder calorífico y su reducido consumo eléctrico.

En cuanto a Cuidado Personal, y dentro de la línea del cuidado del cabello, Solac presenta la plancha con tecnología inteligente que se adapta a cada tipo de pelo y peinado, la **Oil Sense Remedy**, con aceite de jojoba y macadamia para un brillo y suavidad excepcionales.

En este nuevo catálogo Solac también refuerza su presencia en cuidado masculino con varias novedades; el barbero **Men Face Styler** con baterías de litio y cuchillas de titanio para una máxima precisión y suavidad. Para todo el cuerpo, **Mens'Style Bodygroomer** recorta y afeita cualquier zona, ya sea sobre piel seca o mojada, evitando irritaciones.



Solac, que el próximo año conmemorará su centenario, ha sido a lo largo de estos años una marca pionera en el sector del PAE con numerosos hitos en su historia, como el lanzamiento de la primera cafetera expresso o el primer centro de planchado compacto. Desde sus inicios hasta hoy, Solac ha demostrado su firme compromiso con el desarrollo y la innovación avanzando y previendo las necesidades del mercado en general y del consumidor en particular en la fabricación de pequeño electrodoméstico, así como en su capacidad por ofrecer soluciones eficaces y realistas a las necesidades presentes y futuras.

Pioneer



Ya puedes escuchar tu lista de reproducción del móvil y hablar de forma segura en el coche.

Compra ahora un
RadioCD Pioneer
con Bluetooth
y consigue hasta

15€*

¿Cómo funciona?

1. Compra un RadioCD con Bluetooth de la promoción Be Connected.
2. Registra tu ticket de compra en pioneerbeconnected.com.
Dispones de 30 días.
3. Una vez que lo hayamos verificado, recibirás el reembolso correspondiente en tu cuenta bancaria.



Más información en



pioneerbeconnected.com

*Promoción válida para compras realizadas en el territorio español del 19/10/2015 al 20/12/2015 en un punto de venta autorizado por PIONEER ELECTRONICS. Reembolso por modelos: 10€ por los radioCD Pioneer DEH-4800BT, DEH-X5800BT, MVH-X380BT y MVH-X560BT; 15€ por los radioCD Pioneer DEH-X8700BT y DEH-X9600BT. Fondos para reembolsos limitados a 15.000€. La participación queda sujeta al cumplimiento y aceptación de los Términos y Condiciones disponibles en pioneerbeconnected.com



One For All presenta dos nuevos mandos a distancia sencillos de usar y 100% compatibles con todas las marcas de televisores

La firma, la única empresa totalmente especializada en mandos universales del mercado, acaba de lanzar dos nuevos mandos a distancia universales que destacan no sólo por su total compatibilidad, sino por su fácil uso e instalación

One For All, compañía líder mundial en tecnología infrarroja para mandos a distancia universales y especialista en el diseño de productos de electrónica de consumo, amplía su gama de mandos universales con dos nuevos modelos, compatibles al 100% con las principales marcas de televisores y dotados de un sencillo sistema de uso y puesta en marcha.

One For All URC6810: ergonomía y simplicidad

El nuevo modelo URC6810 es un sencillo mando para televisor que destaca especialmente por su ergonomía y simplicidad. Cuenta con un diseño muy estudiado que lo hace cómodo de sujetar y muy estable sobre la mesa. Además, incluye una cómoda correa para la muñeca que hace aún más fácil su manejo.

Se trata de un mando a distancia muy útil para los usuarios que deseen simplificar el control de dispositivos complejos, ya que sólo incluye las teclas indispensables para las funciones más habituales como el cambio de canal o el ajuste de volumen. Además, posee botones amplios clasificados por color, de modo que las teclas claras están asociadas al manejo del televisor, mientras que las oscuras permiten el control del satélite. Dispone también de dos teclas de encendido independiente que evitan perder la sincronización.

La puesta en marcha del mando es tan sencilla como su uso. Se puede emplear la función de Aprendizaje dispuesta por One For All o bien utilizar la función Quick Setup con los diversos códigos de marcas. El dispositivo puede ser configurado para controlar únicamente el televisor, el televisor y el decodificador e incluso el audio, como por ejemplo las barras de sonido.



One For All URC6820: la manera más conveniente de ver y controlar el televisor

Pensando en los usuarios que buscan la máxima compatibilidad, independientemente a la marca de su TV, One For All lanza el nuevo mando a distancia URC6820, un mando a distancia universal ideal para controlar los canales y el volumen, que incluye la función de menú, guía y dígitos para seleccionar el canal directamente. Como el modelo URC6810, dispone de muñequera y ofrece dos teclas de encendido independientes para que nunca se pierda la sincronización y cuenta con botones amplios, clasificados por color, en el que las teclas claras son para los controles propios del televisor y las más oscuras son para controlar el sintonizador de TV por satélite.

El One For All URC6820 hace gala de un diseño ergonómico, y su cómodo agarre permite un funcionamiento equilibrado. Su puesta en marcha es sencilla, pues se pueden copiar un par de funciones básicas para manejarlo de manera esencial, o bien emplear el galardonado sistema Simple Set de One For All, que permite configurar todas las funcionalidades. En este sentido, incluye la función Aprendizaje, para obtener una total compatibilidad con el equipo que controla. Al igual que el modelo anterior, puede ser configurado para controlar solamente el televisor, el televisor y el sintonizador vía satélite y el audio.



Nuevas lavadoras SPA

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



Ecoeficiente



Tambor Softcare



Certificación Woolmark



Bajo nivel de ruido

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

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

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



Main
Sponsor



A REAL HOME. A REAL TEAM



www.teka.es

A+++

FoodSaver realiza el estudio “Conservación y desperdicio de alimentos en los hogares españoles”



España es el sexto país europeo que más alimentos desperdicia, aún así consideran que tiran poca comida a la basura y que suelen aprovechar las sobras. Éstas son algunas de las conclusiones que se desprenden del estudio “Conservación y desperdicio de alimentos en los hogares españoles” que recientemente FoodSaver™, marca líder en sistemas de envasado al vacío doméstico, ha encargado a Toluna, compañía de investigación independiente.

El objetivo era conocer los hábitos de conservación y desperdicio de alimentos de los españoles, con el foco puesto en septiembre y en la vuelta a la rutina, tras un período de gastos elevados ocasionados por las vacaciones. El estudio arroja interesantes conclusiones al respecto: si conserváramos mejor los alimentos los ingeriríamos en perfecto estado, evitando intoxicaciones, y no desperdiciaríamos comida. La encuesta se ha realizado a 1.000 españoles, hombres y mujeres, de entre 25 y 60 años de edad, de todas las comunidades autónomas. El perfil del encuestado tipo vive con su pareja en familia (uno o dos hijos) y suele desayunar, comer y cenar en casa.

El motivo principal de que los alimentos terminen en el cubo de la basura es el deterioro de los mismos, producido por la mala conservación o el mal almacenamiento (36%), seguido de los típicos olvidos en la nevera (32,4%) o de las “sobras” de las que el 28% de los españoles termina deshaciéndose. Conservar la comida que sobra en la nevera para aprovecharla después es la tendencia más común entre los encuestados con un 61,20% de respuestas afirmativas. Por otro lado, un 18,60% congela las raciones que sobran frente a un 11% que aprovecha el sobrante para preparar otros platos.

En cuanto a los hábitos que ayudarían a no desperdiciar tantos alimentos, los españoles optarían por planificar los menús semanales de acuerdo con el consumo del hogar, en un 35%, o aprovechar los sobrantes de las comidas cocinadas, en un 34%.

Electrolux lanza una promoción especial con los electrodomésticos utilizados por los Top Chef



Electrolux ha lanzado una promoción especial para que sus clientes se sientan como auténticos concursantes de Top Chef en sus hogares.

Así, por la compra de un electrodoméstico de encastre (horno, encimera, campana, lavavajilla, Frigorífico, microondas y lavadora, todo ello de integración) se regala una pieza de la batería de cocina profesional Infinite Chef Collection como la que usan los profesionales. Esta promoción es válida hasta el 31 de diciembre del 2015.

La batería de cocina Infinite Chef Collection se basa en la combinación de la experiencia e inspiración de Electrolux con la de chefs profesionales. Esta colección está valorada en más de 700 euros y cuenta con garantía de rendimiento duradero.

Electrolux ha vuelto a ser elegida como proveedor oficial del programa culinario Top Chef, que cumple su tercera edición. Sus electrodomésticos han equipado la cocina del plató y de las diferentes localizaciones permitiendo a los concursantes realizar las pruebas a las que les somete el jurado. Al mismo, en esta temporada se ha sumado el chef Paco Roncero, con 2 estrellas Michelin y 3 soles en la Guía Repsol completando el equipo formado por Susi Díaz y Alberto Chicote.

Además de equipar a la cocina con todo lo necesario para que estos 16 participantes hagan sus mejores recetas, todos los concursantes se llevarán una placa de cocina y un horno de regalo. El ganador obtendrá además una cocina completa con productos del catálogo de Electrolux. Desde las placas de inducción hasta las batidoras, pasando por los hornos a vapor así como aparatos profesionales como envasadoras al vacío, amasadoras, etc, han sido cedidos por Electrolux para que los participantes puedan ir superando las diversas pruebas, individuales y grupales y poder alzarse con el título de Top Chef.

Conforama presenta su nueva guía de producto anual



Conforama ha presentado en España y por segundo año consecutivo su nueva guía anual. La presente edición editada bajo el lema

“Inspírate” destaca a lo largo de sus más de 200 páginas la apuesta multiestilo de Conforama, ideas para equipar por completo el hogar y una oferta de más de 1.500 productos entre los que elegir tanto mobiliario y decoración como equipamiento electrodoméstico.

La nueva guía, presentada por el Director General de Conforama Manuel Estévez y el reconocido Interiorista y Decorador Daniel Terán, coincide con la inauguración de la vigésimo sexta tienda Conforama en España, en Rivas-Vaciamadrid, donde la firma ha consolidado su presencia alcanzando la cifra de 6 establecimientos.

Durante la presentación oficial del nuevo catálogo, el interiorista Daniel Terán ha repasado las últimas tendencias en decoración, y explica: “Hoy en día y gracias a la globalización las tendencias extranjeras llegan a nuestras manos rápidamente y estas pueden adaptarse o incluso variar según quien las reciba y el enfoque que quiera darle. Por ello es fundamental que puedas acudir a una tienda de decoración y mobiliario que presente una amplia propuesta, en la que todo el mundo pueda encontrar referencias directas a su personalidad, y precisamente esta es, como sabéis, una de las características principales de las tiendas Conforama.”

El nuevo catálogo anual de Conforama estará vigente desde septiembre de 2015 hasta septiembre de 2016. El Director General de Conforama Península Ibérica, Manuel Estévez, explica: “Con esta nueva guía celebramos la gran apuesta que desde Conforama realizamos por el mercado español, habiendo alcanzado este año la cifra de 27 tiendas en el país. Además,



con sus más de 200 páginas, reforzamos nuestros mensajes de más decoración y propuestas multi-estilo para que nuestros clientes siempre encuentren opciones y en un amplio abanico de precios para poder equipar su hogar desde cero.”

Nuevas promociones de lavado de AEG

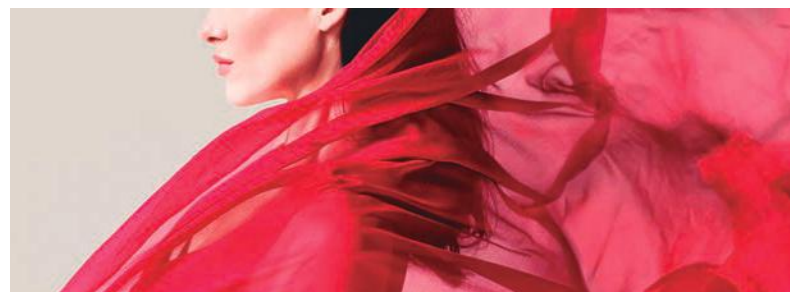


La firma de electrodomésticos lanza sus promociones de lavado que estarán activas hasta el próximo 31 de diciembre.

Ofertas que buscan acercar las soluciones de lavado que aseguran que la ropa dure más en perfectas condiciones y que permiten lavar y secar prendas que jamás imaginamos meter en una lavadora o una secadora, como las de seda o lana.

Como novedad este año AEG lanza un concurso en su web: sólo por participar podrán ser los ganadores de un vestido para mujer a medida del Embajador de la marca, el diseñador Juan Duyos. AEG ofrece 30 días de prueba de lavadores, lavasecadoras y secadoras de la Gama Care y, si el cliente no queda satisfecho, se le devuelve el dinero. Si finalmente se queda con la máquina se verá premiado con un reembolso del 10% del importe de la compra.

Promoción para línea Core. Para los tres productos que componen esta gama existe un reembolso de 50 euros.



Scyse distribuye en exclusiva para España y Portugal SteamOne

SCYSE

La empresa española Scyse Global S.L. será la encargada a partir de ahora de distribuir las planchas verticales SteamOne en España y Portugal. De esta manera, Scyse Global amplía sus marcas y cobertura de distribución y se consolida como un distribuidor de referencia.

Scyse, que se constituyó en 2002, es una empresa española dedicada a la importación y distribución de electrodomésticos y productos de electrónica de consumo. Desde el 2010 ha desarrollado un ambicioso plan de expansión internacional y ampliación de cartera de clientes que le ha llevado a posicionarse como distribuidor exclusivo de marcas internacionales de reconocido prestigio mundial (HoMedics, Salter, HMDX, Rio Beauty, SodaStream, Stadler Form, Cloer, Illuminage Beauty, Sharp, Steam One y Bodi-Tek).



Las actividades de distribución de Scyse cubren los canales retail así como en las ventas corporativas, B2B y on-line en España, Portugal y Andorra.

La historia de SteamOne comenzó en 2010 cuando David y Olivier deciden ir de Francia a Estados Unidos para desarrollar su negocio. Durante su viaje, descubrieron el vapor, una nueva y revolucionaria forma de planchar la ropa que les llamó enormemente la atención. De regreso a Francia, deciden importar este nuevo concepto de planchar y fundan SteamOne.

De esta manera se abre el camino a una nueva forma de cuidar la ropa, fácil de planchar, sin restricciones y respetuoso con todos los tejidos y materiales. SteamOne ofrece una amplia gama planchas verticales de vapor para los profesionales y el público en general. Los productos SteamOne ayudan a reducir las arrugas con facilidad, sin necesidad de usar tabla de planchar, están listo para usarse en un minuto y son aptos para todo tipo de tejidos.

El grupo Media-Saturn lanzará Spacelab



La empresa matriz de Media Markt España, Media-Saturn, lanzará la primera aceleradora europea de startups especializada en el sector de la electrónica de consumo retail a través de su programa SPACELAB.

SPACELAB invierte en startups a lo largo de toda su cadena de valor y ofrece a los emprendedores la oportunidad de desarrollar la estrategia, el marketing, las ventas y la infraestructura de sus productos o servicios durante un periodo de 20 semanas.

A través de SPACELAB, expertos de Media-Saturn y socios de SPACELAB apoyarán a los aspirantes que persiguen desarrollar su proyecto personal a través de talleres y asesorías. "Sabemos que existen muchas personas entusiastas con grandes ideas y ganas de emprender en el mundo de la venta minorista de electrónica de consumo", explica Martin Sinner, fundador de idealo y Director del Electronic Online Group y SPACELAB en Media-Saturn. "SPACELAB es un nuevo tipo de escuela de negocios, donde ayudamos a jóvenes emprendedores que quieren arrancar su empresa. En lugar de apoyarles desde las aulas o el ámbito académico, lo hacemos desde la vida real", añade.

Los requisitos para participar en la aceleradora SPACELAB son disponer de un producto o negocio viable mínimo, relevante para el mercado de la electrónica de consumo, y contar con un equipo fundador. Los participantes podrán beneficiarse del asesoramiento de expertos y del soporte de toda la red de Media-Saturn —desde el área de Finanzas y Planificación, Marketing Estratégico o Gestión de la cadena logística. "Creemos que los fundadores saben muy bien cuáles son las piezas que se tienen que ajustar para que la compañía sea más exitosa", explica Sinner. "Las startups que participen con nosotros recibirán las mejores herramientas para conseguir este objetivo".

Samsung anuncia la disponibilidad de su SDK para el nuevo SamsungGear S2



Samsung Electronics Co., Ltd., anuncia el lanzamiento de su kit de desarrollo de software (SDK) Tizen para el nuevo dispositivo wearable Samsung Gear S2. El SDK está ahora disponible para su descarga en el sitio web para desarrolladores de Samsung.

Gracias al programa de acceso temprano, anunciado en el mes de abril, una gran cantidad de aplicaciones para Samsung Gear S2 estarán ya disponibles para los usuarios en el momento del lanzamiento. Estas se añaden a las cinco mil aplicaciones actualmente disponibles para los usuarios. Como avance de este lanzamiento, el pasado 18 de agosto se abrió la posibilidad de subida de aplicaciones para Samsung Gear S2 en el seller office de Samsung de modo que desarrolladores y partners pudieran comenzar a registrar sus aplicaciones para Samsung Gear S2.

Funciones independientes mejoradas: los desarrolladores pueden crear mejores aplicaciones independientes para Samsung Gear S2 con APIs mejoradas de red, llamadas y ubicación, con la libertad de conectarse a redes 3G sin necesidad de un Smartphone (sólo disponible para el modelo 3G).



Aplicaciones web y nativas: los desarrolladores pueden también construir tanto aplicaciones web como nativas con el nuevo SDK. Las APIs Tizen nativas les permiten construir aplicaciones rápidas, ligeras y atractivas con EFL (Enlightenment Foundation Libraries).

Soporte para Android: conexión con teléfonos Android1, incluyendo no sólo modelos de Samsung. Esta cobertura de dispositivos más amplia ayudará a llegar a más usuarios. Puede consultar la lista de los dispositivos compatibles aquí.

Solac estrena imagen y renueva su portfolio de producto



Solac presenta su nueva imagen corporativa y de producto en los meses previos a su centenario. Apuesta por una imagen renovada que se identifica con un público más joven y actual.

Este cambio refleja además de una renovación exterior todo una revolución en el portfolio de productos. A través de su laboratorio de Innovación y Desarrollo, la compañía ha logrado crear electrodomésticos únicos en el mercado que refuerzan su posicionamiento en tres de sus familias estratégicas: Planchado, Calor Textil & Bienestar y Cuidado Personal. En este sentido, Solac lanza importantes novedades para estas familias clave como la innovadora gama Evolution, el único centro de planchado sin calderín, exclusivo y patentado por Solac; así como dos gamas de calor personal con las que pretende alcanzar posiciones de liderazgo en este segmento: Therafort, que actúa sobre dolencias musculares y ThermoFort, para lograr un calor confortable. En cuanto a Cuidado Personal, destaca la plancha con tecnología inteligente que se adapta a cada tipo de pelo y peinado, la Oil Sense Remedy, con aceite de jojoba y macadamia para un brillo y suavidad excepcionales.

Partiendo de su tradicional lema "lo que hacemos, lo hacemos bien" y de la más alta tecnología, Solac ha evolucionado y se actualiza para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y transmitir de forma más clara y visible su propia identidad de marca.

Otro de los cambios más significativos de Solac ha sido su apuesta por la renovación completa del packaging, donde traza una línea gráfica común en todos los materiales con la finalidad de destacar en el lineal y conectar con el consumidor. Con este nuevo diseño, de líneas limpias y puras, Solac ofrece una imagen moderna, cercana y más práctica a través de gráficos e iconografía. El color, por su parte, juega un papel crucial en ésta actualización donde la marca utiliza tintas monocolor de tonalidades llamativas que sirven para identificar cada tipo de producto, dándole visibilidad dentro del lineal y mejorando su posicionamiento de marca. Solac, que el próximo año conmemorará su centenario, ha sido a lo largo de estos años una marca pionera en el sector del PAE con numerosos hitos en su historia.

NUEVOS PRODUCTOS

Nueva línea de termos eléctricos eficientes

Cata TS-30 SL



Comercializa: Cata Electrodomesticos, S.L.

Contacto: 938 594 100

Web: www.cnagroup.es

Descripción: CATA Electrodomesticos sigue ampliando su catálogo con la presentación de sus nuevos termos eléctricos domésticos. La fiabilidad y durabilidad de estos elementos han sido estudiados a fondo añadiendo un termostato envainado y un circuito de doble resistencia de funcionamiento independiente, lo que le permite ser sustituidas sin vaciar el termo y seguir funcionando aunque una de ellas no funcione. Todos los termos CATA cumplen la normativa europea tanto a nivel de eco-diseño como de etiquetado energético -Normativa Europea para el eco-diseño (Dir. 2009/125/CE) y etiquetado energético (Dir. 2010/30/CE); de aplicación solo a los productos que se lancen al mercado a partir del 26/09/2015.



Su mejorado y óptimo aislamiento (poliuretano expando, libre de CFC y HCFC) permite a los termos de CATA minimizar las pérdidas de calor y situarse entre los más eficientes del mercado.

Además, todos los termos CATA cumplen con la normativa europea tanto a nivel de ecodiseño como de etiquetado energético.

Por otro lado, el exterior cuenta con una envolvente de acero laminado con protección de pintura epoxi, evitando así la oxidación de los termos. Además, el usuario puede regular la temperatura del termo

gracias al termostato regulable con mando frontal.

Disponibles en modelos de 30, 50, 75 y 100 litros, todos los termos de CATA excepto el Slim -TS-30 SL (que además es ideal para la instalación en muebles de cocina, mejorando la estética y el aprovechamiento del espacio) permiten su instalación tanto vertical como horizontal gracias al diseño de sus componentes, adaptándose así a las necesidades de cada particular.

Nuevas soluciones HP

HP EliteBook 705 series



Comercializa: Hewlett-Packard Española, S.L.

Contacto: 902 027 020

Web: www.hp.es

Descripción: HP ha dado a conocer sus nuevos PCs de la familia Elite, incluyendo HP EliteBook 705 series -los portátiles más finos y ligeros de su clase1 y elegantes All-in-Ones (AiOs), y también ha actualizado toda su línea de sobremesas, presentando el sobremesa profesional más pequeño del mundo.

Entre las soluciones HP anunciadas, se encuentran: Los portátiles profesionales más finos y ligeros del mundo, los HP EliteBook 705 G3 series aportan el estilo y la fiabilidad que hoy en día buscan los trabajadores preocupados por el diseño. Con dos primicias para HP – carga inalámbrica integrada en la base y un lector de huellas digitales en un AiO –, el HP EliteOne 800 G2 se ha rediseñado con nuevos materiales para hacerlo más elegante y fino que la anterior generación; ideal para espacios de trabajo más modernos. El sobremesa profesional más pequeño del mundo, HP EliteDesk 705 y 800 G2 Desktop Mini, cuenta con la potencia y seguridad de un sobremesa de tamaño tradicional. Ahora, con el exclusivo HP Intel Unite Skype for Business Plugin3, el nuevo HP Collaboration PC G2 con software Intel® Unite™ permite que se puedan realizar reuniones por Skype de forma intuitiva y rápida, a través de audio conferencia, permitiendo compartir documentos. Primera protección a nivel de BIOS de auto-reparación de la industria, HP Sure Start ya está disponible en toda la próxima oferta de Elite - incluyendo equipos de sobremesa y AiOs por primera vez - como una función de protección del dispositivo.

Combata los síntomas causados por respirar aire excesivamente seco

Dyson AM10



Comercializa: Dyson Spain, S.L.

Contacto: 915 159 780

Web: www.dyson.com

Descripción: La humedad ideal se describe generalmente entre el 40 y el 70 por ciento. Respirar aire por debajo de estos parámetros puede ocasionar problemas que, en el caso de las personas con alergia, pueden llegar a ser graves: excesiva sequedad en la piel, irritación de garganta, picor de ojos, labios agrietados, etc. Los humidificadores son el mejor aliado para combatir estos síntomas. Sin embargo, los humidificadores tradicionales pueden expulsar las bacterias presentes en el tanque de agua al aire de la habitación. Además, la mayoría no distribuye la humedad de forma uniforme por toda la habitación, lo que significa que el usuario no siente los beneficios de su uso.



Como solución, la compañía británica Dyson lanza un innovador humidificador que elimina el 99,9% de las bacterias presentes en el agua antes de expulsarla sobre el aire, de forma que el aire de la habitación estará siempre hidratado y limpio. Además, el nuevo humidificador Dyson utiliza la tecnología Air Multiplier™ para distribuir la humedad uniformemente por toda la habitación y de forma silenciosa.

Al contrario que los humidificadores tradicionales, el humidificador Dyson AM10 expone cada gota de agua a luz ultravioleta, dos veces, eliminando el 99,9% de las bacterias del agua antes de expulsarlo en el aire de su hogar.

Utilizando un control climático inteligente, el humidificador Dyson AM10 es capaz de medir la temperatura y la humedad en el aire para generar un ambiente cómodo e higiénico. La máquina funciona hasta 18 horas con un solo tanque de agua.

El humidificador descompone el agua en partículas microscópicas que, gracias a la tecnología Dyson Air Multiplier (la tecnología utilizada por los ventiladores sin aspas de Dyson) son transportadas a través del aro amplificador y proyectadas a través del aire.

Amplía la superficie de tostado

Taurus Tostador Neptuno



Comercializa: Electrodomesticos Taurus, S.L.

Contacto: 973 468 210

Web: www.taurus.es

Descripción: En la actualidad hay una intención de gourmetizar los alimentos más básicos, y el que más protagonismo está obteniendo es el trigo. El pan está de moda... hogazas redondas o alargadas con distintas semillas saludables como el lino, la avena, el centeno, etc., entran de nuevo en nuestros hogares pisando fuerte y demostrando que el pan es un alimento saludable y muy necesario en nuestra alimentación.

El tostador Neptuno de Taurus es perfecto para todo tipo de pan y bollería, en desayunos, cenas informales, meriendas.... Taurus sigue apostando por el tostador plano con una superficie de calentamiento de 24x20 cm. El tostador Neptuno no impone límites de medida a las tostadas o bollería permitiendo además calentar o tostar otro tipo de alimentos como porciones de pizza, sándwiches, etc. Dispone de una cómoda bandeja recogemigas, que facilita su limpieza diaria y el mantenimiento del aparato.



Creado para vivir la mejor experiencia
Gigaset ME

Gigaset

Comercializa: Gigaset Communications Iberia, S.L.

Contacto: 911 433 018

Web: www.gigaset.com

Descripción: Los smartphones Gigaset ME aúnan un hermoso diseño con la tecnología de última generación para conseguir la mejor experiencia del usuario. Con la tecnología fotográfica más innovadora, un sonido de alta fidelidad optimizado y prestaciones de uso muy intuitivo, cada uno de los smartphones ha sido creado en base a los estándares de diseño y calidad característicos de Gigaset, encarnando los valores propios de la ingeniería alemana.

El Gigaset ME y Gigaset ME Pure cuentan con una pantalla de 5 pulgadas Full HD de alta calidad, perfectamente alineada con las necesidades que presentan los usuarios en su día a día, mientras que la pantalla Full HD de 5,5 pulgadas del Gigaset ME Pro, ofrece las condiciones ideales para la ejecución de aplicaciones de ocio y juegos.

Con los procesadores de ocho núcleos a 64 bits Snapdragon 810 del Gigaset ME y Gigaset ME Pro, y el Snapdragon 615 del Gigaset ME Pure, todos los modelos alcanzan el más óptimo y duradero de los rendimientos. En combinación con el procesador gráfico Adreno 430 (Gigaset ME Pure: Adreno 405), los dispositivos Gigaset permiten la realización de multitareas de forma eficiente, y una interfaz de usuario extra-fluida basada en la versión de Android 5.1.1, así como la perfecta ejecución de las aplicaciones más sofisticadas y juegos en 3D.

Sus generosos 3 gigabytes de memoria DDR4 (Gigaset ME Pure: 2 gigabytes, DDR 3) completan la excelente experiencia de usuario. Con 32 gigabytes de memoria interna (Gigaset ME Pure: 16 gigabytes), la serie Gigaset ME ofrece un amplio espacio para almacenar música, fotos y archivos de vídeo.



*Alta Definición en cualquier lugar
y en cualquier momento*
Purelink CSW100

vogel's
professional

Comercializa: Vogel's Products Iberica, S.L.U

Contacto: 934 869 970

Web: www.vogels.com

Descripción: Purelink lanza al mercado un repetidor de señal HDMI inalámbrico. La firma alemana amplía su gama de consumo, las Cinema Series, con la incorporación del CSW-100.

El compacto CSW100 PureLink transmite de manera eficaz y eficiente imagen y vídeo a 1080P Full HD, incluyendo Dolby Digital AC3 vía inalámbrica a una distancia de hasta 30 metros.

En paralelo, la salida adicional del transmisor asegura y provee de manera efectiva una distribución paralela de la señal de entrada a un receptor de señal de radio (ej. Proyector) y un display local (ej. TV). Esto quiere decir, que podrá ver la señal en dos dispositivos distintos o bien en solo uno de los dos.

Además de transmitir la señal HDMI de manera inalámbrica, permite gestionar la señal del mando a distancia, haciendo posible el cambio de canal mediante su transmisor incorporado de IR.



*La tecnología más avanzada para
el cuidado de la vajilla*
Siemens Clase iQ700

SIEMENS

Comercializa: BSH Electrodomesticos España, S.A.

Contacto: 976 578 774

Web: www.bsh-group.com

Descripción: Los electrodomésticos Siemens de la clase iQ700 están pensados para auténticos amantes de la tecnología y seguidores de las últimas tendencias en diseño tanto en la vida como en el hogar. Una vida excitante llena de posibilidades y en la que hasta las actividades más cotidianas en el hogar se convierten en una experiencia extraordinaria, fuera de lo común.

Escoger entre rendimiento y eficiencia ya no es necesario. La revolucionaria gama de lavavajillas Siemens iQ700 ofrecen la más avanzada tecnología para el cuidado de la vajilla, con resultados perfectos y mínimo consumo de agua. La tecnología inteligente iSensoric, el display TFT, el secado con Zeolitas y el motor iQdriveTM lo hacen factible en un conjunto perfectamente orquestado.



*Buscadores de setas con más
seguridad y diversión*
Garmin eTrex Touch

GARMIN

Comercializa: Garmin Iberia

Contacto: 933 572 608

Web: www.garmin.es

Descripción: Garmin se prepara para acompañar a los buscadores de setas en esta nueva temporada que, aunque tardía debido al intenso calor de principios de verano, muchos esperan poder disfrutar llenando sus cestas con este preciado producto. Pero a la vez que esta actividad que no deja de ganar adeptos, aumenta también el número de rescates de 'boletaires'. El uso de un GPS resulta fundamental para evitar desorientarse y poder volver al punto de inicio sin contratiempos. Los nuevos GPS de mano eTrex® Touch de Garmin son algunos de los dispositivos que brindan más seguridad y diversión a los recolectores de setas.



Planificar la ruta, consultar las previsiones meteorológicas, utilizar calzado adecuado y ropa vistosa y de abrigo, llevar comida y bebida...son aspectos imprescindibles a tener presente. Pero para evitar riesgos y garantizar la máxima seguridad en la montaña, es fundamental también ir acompañados por un dispositivo GPS.

Recientemente, Garmin ha lanzado al mercado dos nuevos GPS de mano de la popular serie eTrex® Touch que, con pantalla táctil a color y un funcionamiento muy intuitivo, hacen que sea fácil y cómodo moverse por los entornos naturales, incluso para aquellos no habituados al uso de este tipo de dispositivos.

Compactos y resistentes al agua, los nuevos eTrex® Touch 25 y 35 han sido diseñados para la práctica de actividades al aire libre, por lo que se adaptan a la perfección a las necesidades de los buscadores de setas, quienes tendrán la tranquilidad de saber en todo momento cuál es su posición gracias al receptor GPS de alta sensibilidad con HotFix® y GLONASS que estos dispositivos incorporan.

Con mapas TopoActive de 46 países de Europa preinstalados, estos dispositivos cuentan con una brújula de tres ejes con inclinación compensada que proporciona información direccional incluso cuando el usuario no está en movimiento.

Electrolux SilentPerformer: la familia de aspiradores que convierten la limpieza en una tarea silenciosa y sencilla

Aprovechando la última edición de la feria IFA, celebrada el pasado mes de septiembre en Berlín, Electrolux ha presentado una de sus novedades clave de aspiración para el segundo semestre del año: Electrolux SilentPerformer, una familia de aspiradores destinados a convertir la limpieza en una de las tareas más silenciosas y sencillas del hogar

Electrolux SilentPerformer ha sido diseñada poniendo el foco en dos aspectos esenciales: conseguir el máximo nivel de silencio a la hora de aspirar el hogar, así como lograr una limpieza más efectiva y meticulosa, todo ello con el fin de hacer sentir al usuario que aspirar puede ser una tarea confortable, amigable y eficaz, además de eficiente energéticamente.

“Se trata de una familia de aspiradores silenciosos y de alto rendimiento, que permiten al usuario pasar más tiempo disfrutando de su hogar, y menos tiempo limpiando”, ha explicado Belén Vázquez, Directora de Electrolux Small Appliances Iberia.

La característica más importante de Electrolux SilentPerformer es la incorporación de una novedosa tecnología desarrollada por el Grupo Electrolux llamada **Silence Pro System™**, que combina un motor silencioso junto al nuevo cepillo DustPro™ Silent, que asegura una limpieza silenciosa y eficiente sobre todo tipo de suelos y alfombras.



Otra de sus características principales es la tecnología 360° Motion Technology™, con **tres pequeñas ruedas** que giran 360 grados, facilitando la maniobrabilidad del aspirador por el hogar incluso entre muebles y alfombras o moquetas. También destaca el sistema Multi Room™, que con su radio de acción de 12 metros, permite un mayor alcance, para no tener que estar constantemente agachándose para enchufar y desenchufar el cable de una habitación a otra.



Electrolux SilentPerformer™ cuenta también con el innovador accesorio 3 en 1, que combina un cepillo especial para superficies delicadas, una boquilla para alcanzar áreas de difícil acceso, así como un cepillo especial para tapicerías. Este accesorio se encuentra ubicado en el propio tubo del aspirador, por lo que se puede acceder a él rápidamente.

La familia SilentPerformer cuenta con dos modelos. Por un lado la versión Animal, con acabado en color blanco, que incorpora accesorios especiales para eliminar con facilidad el pelo de mascota, ya sean de pelo largo o corto, de todo tipo de tapicerías. Por otro lado el modelo Green, fabricado con materiales reciclados, cuenta con un cepillo parketto para aspirar en profundidad todo tipo de suelos delicados como parqué o mármol, protegiéndolos además de arañazos. Ambos modelos combinan el menor consumo energético (clasificación energética A), con el mejor resultado en recogida de suciedad en suelos duros (A) y la menor re-emisión de polvo (A).



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 —



Nueva línea
de calor
terapéutico

Con sistema inteligente de seguridad

ufesa

pequeños grandes
aciertos

y con nuevos diseños

www.ufesa.es