

ENTREVISTA PIERO PRACCHI

SENIOR DIRECTOR
BRAND & DIGITAL
WHIRLPOOL EMEA

COCCIÓN

EL ALMA DE LA COCINA

ENTREVISTA EDUARD REINÉS

DIRECTOR GENERAL
DE ONE FOR ALL PARA
ESPAÑA Y PORTUGAL

ASPIRACIÓN

LAS NUEVAS CATEGORÍAS
Y LA EFICIENCIA
IMPULSAN EL SECTOR

ENTREVISTA AMADEO PAMIES

DIRECTOR COMERCIAL
DEL GRUPO JATA

taurus

Mycook touch

► smart cooking



Descárgate gratis
la App Mycook para
smartphones y tablets



El robot de cocina inteligente



Interactúa y comparte
con otros usuarios.
Recetas ilimitadas



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



Recetario integrado
y guiado paso a paso



www.mycook.es

CONSIGA UN

10%
de reembolso*

por la compra de un electrodoméstico
de encastre de AEG.



ACCEDA A NUESTRO

Club
★ **Premium** ★

Solo por registrar sus productos en
nuestra web www.aeg.com.es obtenga
los beneficios del **CLUB PREMIUM**.

- 6 MESES DE AMPLICACIÓN DE GARANTÍA.
- UN CALL CENTER ESPECÍFICO PARA RESOLVER
DUDAS SOBRE EL PRODUCTO.
- DEMOSTRACIONES DE PRODUCTO A DOMICILIO
(COMPRA SUPERIOR A 2500€).
- NEWSLETTERS.
- RECETAS EXCLUSIVAS.



DESCÁRGUESE LA
APP LET'S TASTE Y
DESCUBRA RECETAS
DELICIOSAS Y ÚNICAS.

Para más información sobre nuestra
nueva gama, visite www.aeg.com.es

Promoción válida desde el 1 de Enero hasta el 30 de Abril de 2016.

* 10% de descuento por la compra de electrodomésticos de encastre de AEG.
Descuento sobre el importe de compra de la factura.



**SABOR
A OTRO
NIVEL**

UNA EXPERIENCIA CULINARIA
EXCEPCIONAL CON AEG



AEG

**Productos que
dan negocio**
página 04, 44, 46

Noticias
página 05

Comunicados
página 40

**Nuevos
productos**
página 42



Cocción: encimeras, hornos, campanas y microondas

página 10

Los productos de cocción no son los más vendidos en el conjunto de la gama blanca pero son el alma de la cocina. Son indispensables. Esta familia...



Aspiración

página 26

El aspirador se ha convertido en un elemento esencial en la limpieza del hogar. El aspirador de trineo es uno de los 'básicos' de la casa, aliado indispensable para la limpieza a fondo de la casa. Pero las posibilidades no se acaban ahí. La popularización de los equipos de escoba, los de mano y los robots ha hecho que el aspirador se convierta en un...

Piero Pracchi
SENIOR DIRECTOR BRAND &
DIGITAL WHIRLPOOL EMEA

página 08

"Whirlpool y sus diferentes marcas han evolucionado mucho durante el último par de años. Hemos cambiado nuestro enfoque al centrarnos más en las necesidades de los consumidores en lugar de centrarnos sólo..."



Eduard Reinés
DIRECTOR GENERAL DE ONE FOR
ALL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

página 24

"Hemos dotado de mayor tecnología y diseño a nuestros mandos a distancia, antenas y soportes, pero al mismo tiempo cada vez es más fácil usarlos... Ya no hay miedo para reemplazar los mandos originales..."



Amadeo Pamies
DIRECTOR COMERCIAL
DEL GRUPO JATA

página 38

"Siempre intentamos localizar o crear productos nuevos, que no estén en el mercado o simplemente aún no existan (...) Hay que intentar buscar productos que no sean siempre lo mismo, que sean prácticos..."



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

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

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial /
Paloma Elices y María Cruzado
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Dimanet Informática
Soporte Web / Cibeles Group

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

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

Electrolux pone a prueba de los mejores chefs su nuevo robot

Electrolux Small Appliances no ha podido resistirse y ha elegido la gran cita de Madrid Fusión para presentar en sociedad su nuevo robot de cocina, con el que completa su gama premium Expressionist.

El robot Expressionist ha acaparado la atención en el stand de la marca Electrolux, cuando los visitantes acudían en las primeras horas de la mañana y de la tarde a probar los exquisitos dulces que el conocido cocinero Caco Galmés, preparaba con el aparato para todos los golosos y curiosos.

En los talleres magistrales, parte esencial del programa de Madrid Fusión, es donde el robot de cocina Expressionist cobró especial protagonismo. Solo unos pocos visitantes pueden acceder a estas clases impartidas por maestros cocineros y chefs de primera.

Usado principalmente para repostería y panadería hay que destacar los talleres de Oriol Balaguer y su cacao en dos tiempos, las 7 técnicas pasteleras de Ricardo Vélez, del obrador al pan de restaurante de David Battistessa, las distintas formas de los postres con azúcar de Pao Torreblanca y hasta los italianos Giuseppe Iannotti y Paolo Montanaro y sus secretos de la trufa han probado con éxito el robot profesional como herramienta dentro de la elaboración de sus platos.



Expressionist, la profesionalidad llevada al hogar

El robot de cocina ha sido la última innovación incorporada a la colección Electrolux Expressionist™. Avalado por la experiencia del líder sueco en el diseño de robots de cocina profesionales desde hace más de 50 años, la nueva aportación permite cocinar en casa de forma profesional, con facilidad y eficacia, piezas de panadería y pastelería.

Su secreto es el Professional Truflow™, un batidor de varillas, un gancho amasador, un batidor plano de metal y un batidor plano de silicona. Nada hay que no pueda amasar o batir. Los dos boles extragrandes que vienen con el robot con una capacidad real de 5,7 litros, ofrecen un volumen suficiente para trabajar. Todos facilitan la producción de sabrosos y esponjosos panes, bollos y pasteles.

El gancho profesional TruFlow™ evita que la masa se eleve durante el proceso de amasado y la mantiene en el bol, lo que facilita resultados uniformes una y otra vez.

Esta característica innovadora evita que la masa de rotación se quede en el gancho sin ser amasada, como a menudo ocurre con otras máquinas de cocina.

El usuario selecciona la potencia deseada y el robot hará el resto. Ya sea a una velocidad suave, para amasar la masa del pan; o media, para las bases de los pasteles; o máxima, para batir yemas o claras de huevo. La regulación de potencia de 10 velocidades garantiza resultados extraordinarios.

El robot de cocina EKM7300 forma parte de la Expressionist Collection™, una selección de productos diseñada para inspirar al cocinero. Haga que cocinar cada día sea más especial con la ayuda de las innovadoras funciones que ofrecen estas batidoras, procesadores de alimentos, tostadoras, hervidores y cafeteras.



AEG lanza una nueva promoción y acceso para el Club Premium

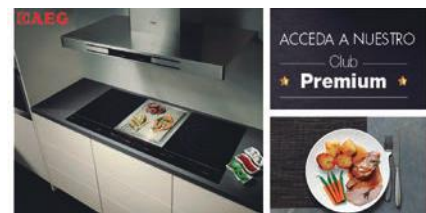
AEG

La firma de electrodomésticos lanza una nueva promoción para conseguir un 10% de descuento en productos de encastre y acceder al Club Premium de AEG

Hasta el 30 de abril de 2016, por la compra de un electrodoméstico de la gama de encastre de la marca AEG, la firma reembolsa el 10% sobre el importe de la factura de compra, IVA Incluido. Además, si el cliente registra el producto en su web, accederá al Club Premium AEG y obtendrá los siguientes beneficios:

Un call center específico de resolución de incidencias, ampliación del periodo de garantía de 6 meses, newsletters exclusivas y una demostración de producto a domicilio, siempre que el valor de la compra sea superior a 2500€. Además, tendrá acceso a recetas exclusivas.

La aplicación AEG Let's Taste, disponible para iOS y Android, es una guía para descubrir los beneficios de la cocina a vapor. Con recetas deliciosas y únicas, sirve de ayuda para descubrir el potencial del horno a vapor y a conseguir los resultados culinarios más sorprendentes. Cocinar con un horno a vapor AEG transforma los resultados culinarios, mejorando el sabor, la textura y los aromas de los alimentos. Bien sea usando la opción sólo vapor o la combinación de vapor y cocción tradicional, el vapor sella de manera natural los sabores, conserva las



vitaminas y las propiedades para conseguir las mejores y más sanas creaciones. Además, cocinar con vapor es más rápido y más fácil, ya que se pueden cocinar varios platos al mismo tiempo sin que haya traspaso de olores.

Euronics Divelsa celebra su convención anual 2015 en Valencia



estuvo dividida en dos jornadas.

El pasado mes de noviembre Euronics Divelsa organizó su convención a la cual asistieron más de 250 personas. Dicha celebración tuvo lugar en la capital del Turia y

El primer día los invitados visitaron una exposición y feria de PAE que contó con una gran exhibición de producto de 24 marcas fabricantes del sector electro. Allí, los asistentes conocieron de primera mano las bondades de los productos y las novedades de cada casa.

Posteriormente, tuvo lugar la presentación de la Convención de mano de Juan Carlos Guerrero, Presidente de Divelsa.

Tras la inauguración, Javier Panzano, Consejero delegado de Euronics España, abordó la ponencia "Presente y futuro de Euronics", realizando un resumen de los hitos más importantes que ha experimentado el grupo en 2015 y expuso los nuevos escenarios y retos que la compañía debe afrontar en el futuro próximo.

Cerró el acto José M^a Guerrero, Presidente de Euronics España y Consejero Delegado de Divelsa, quien hizo especial hincapié en destacar que ante los cambios experimentados en el sector, la omnicanalidad es primordial en la estrategia de Euronics, ya que es necesario estar presente en todas las posibilidades que ofrece este mercado cambiante y en evolución.

A continuación, tuvo lugar la Cena de Gala en el Hotel Barceló Valencia, a la cual le siguió un baile con amenización para que los asistentes disfrutasen de la noche.



Electrolux elige a los cinco campeones del "ErgoRápido"



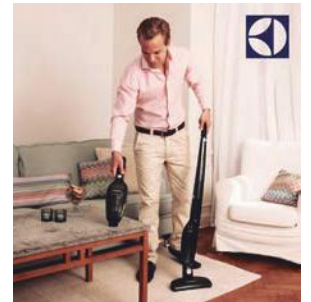
Electrolux

Electrolux ha elegido ya a los cinco ganadores de su concurso "márcate un baile". Los participantes en este certamen debían demostrar sus dotes de baile acompañados de una singular pareja: su escoba preferida. El premio prometido será un ErgoRápido, el aspirador estrella de las pasadas navidades, que recibirán en su domicilio.

Las cualidades de los videos ganadores que más han convencido a los miembros del jurado han sido la originalidad, creatividad y la identificación con los valores de la marca. Los premios han recaído en las coreografías de Jose Cabrera, Paula Santos, Roi Castro, Jordi de la Fuente y Josefina Cassone, seleccionados entre los numerosos videos subidos a instagram, twitter y facebook por los participantes.

Electrolux Small Appliances cierra así con una campaña promocional de uno de los productos estrella durante las fiestas navideñas. El pasado 16 de diciembre convocó un concurso entre sus seguidores con el objetivo de promocionar en redes sociales su aspirador estrella, considerado como el regalo perfecto para las pasadas navidades.

El humorista del club de la comedia, Leo Harlem, dio el pistoletazo de salida grabando el primer video y animando a todos sus seguidores a imitarles durante las siguientes semanas. Los usuarios que aceptaron el reto tuvieron que grabar su propia danza mientras barrían con su propia escoba, como Leo Harlem, para posteriormente, subir el video a alguna de las tres redes sociales más populares: facebook, instagram ó twitter, junto al hashtag #marcateunbaile. La escoba aspiradora ErgoRápido es uno de los productos de más éxito entre los aspiradores que fabrica Electrolux. Creada para satisfacer la demanda de un nuevo segmento del mercado, combina diseño y funcionalidad.



Cenor electrodomésticos brinda por un año de éxitos



Lo que bien empieza, bien acaba. El grupo Cenor sigue sorprendiendo cada día y suma un nuevo año de logros con la apertura de más de diez tiendas en lo que va de año, llegando casi a conformar 200 establecimientos en la zona Norte de España y estimando la previsión de cierre de su volumen de negocio consolidado con sus socios en ochenta de euros.

La cadena, que ya forma parte de la vida de niños, jóvenes y adultos, tiene por bandera ser diferente a los demás. A principios del año, se comprometieron a demostrarlo en cada una de sus campañas, que, en paralelo a sus patrocinios deportivos y sus iniciativas solidarias, conformaron los valores de compromiso, cercanía y alegría que forman parte de su espíritu. 'Defendemos lo nuestro' fue la campaña que abrió paso a un año de renovación de alegrías, un 23 aniversario diferente y un sinfín de acciones de street marketing para contagiar optimismo. Desde un flashmob en plena plaza de abastos de la capital gallega hasta la invasión de los cenorios en Avilés; una parodia que promete dar mucho que hablar en Navarra y Cantabria en 2016, con nuevas y divertidas propuestas con el objetivo único de pasar lo bien.



El grupo Cenor ha mejorado notablemente su posicionamiento de marca en el sector de electrodomésticos con sus tiendas de barrio de toda la vida. Una enseña fuera de lo común que ha realizado más de diez campañas a lo largo de estos 365 días; cada una con enfoque y tema distinto pero siempre manteniendo el estilo y el toque de la compañía.

Hisense se convierte en patrocinador oficial de la Eurocopa 2016

Hisense

La UEFA y Hisense Group han firmado un acuerdo que convierte a la marca en patrocinador oficial de la Eurocopa 2016, que se celebrará en Francia del 10 de junio al 10 de julio. Será la primera vez que una empresa china patrocina la competición en 56 años de historia.

Además, Hisense patrocinará otras competiciones nacionales organizadas por la UEFA hasta finales de 2017, incluyendo las eliminatorias europeas de clasificación para el Mundial 2018, la Liga de Campeones de Fútbol Sala 2016, el Campeonato de Europa Sub-21 de la UEFA 2017 y la Eurocopa femenina 2017.

El acuerdo contempla productos exclusivos Hisense de diferentes gamas como televisores, móviles, aires acondicionados y otros electrodomésticos para el hogar.



Hisense, actualmente una de las tres empresas líderes fabricantes de televisores a nivel mundial, se une a la exclusiva familia de patrocinadores formada por: Adidas, Carlsberg, Coca-Cola, Continental, Hyundai-Kia, McDonald's, Orange, SOCAR y Turkish Airlines.

La empresa china ha sido también patrocinador del equipo de Fórmula Uno Infiniti Red Bull Racing, la competición de coches NASCAR Xfinity Series (Hisense 250, Hisense 300 y Hisense 200), patrocinador principal de la carrera Joe Gibbs, patrocinador oficial del Open de Australia de Tenis con el derecho de nominación Hisense Arena, y patrocinador oficial Premium del FC Schalke 04.

Gracias a los derechos de patrocinio, Hisense organizará una serie de eventos públicos a lo largo de la celebración de la Eurocopa desde junio a julio de 2016 alrededor de toda Europa, también invitará a un centenar de fans chinos para celebrar la Eurocopa en Francia como parte de la campaña.

Convención Nacional de Ventas 2016 de Taurus Group

taurus

El pasado 15 de enero, Taurus Group celebró en Barcelona su convención nacional de ventas 2016 donde se presentaron los nuevos catálogos de Taurus y Solac, marca que este año celebra su centenario, que inició su largo recorrido en 1916 con sus primeras cafeteras y planchas.

Ramon Térmens, Presidente de la compañía felicitó al equipo comercial por los buenos resultados obtenidos en 2015, además de comentar las oportunidades que ofrece el mercado para este próximo año, transmitiendo un mensaje de optimismo y confianza.

Durante la convención se presentaron un total de 55 novedades para este próximo año, 24 de Solac y 31 de Taurus. La filosofía de la compañía está basada en diseñar productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida y el confort en el hogar.

Fundada en 1962, Taurus Group es una de las principales compañías del sector del pequeño electrodoméstico que apuesta por la internacionalización y el desarrollo de productos, con una importante inversión en I+D. Está presente en más de 80 países y cuenta con compañías filiales en 10 países.

Las marcas que integran la compañía son: Taurus, Mycook, Solac, Minimoka, Coffeemotion, Winsor, Casals, Taurus Professional, White&Brown, Alpatoc, Mallory, Inalsa, Práctika, Mellerware, Lucky y Turmix.



Melco presenta las cifras del sector en 2015

Melco

La Jornada Market Update convocada por Aude Business Events, empresa organizadora del Club de Negocios Melco, reunió en Madrid a algunos de los más destacados fabricantes, mayoristas y retailers, entre los que se encontraban EL CORTE INGLÉS / LA TIENDA EN CASA, FERSAY, FNAC, HAIER, PROMOZIONING, PHILIPS, WOLDER.

De la mano de las prestigiosas consultoras CONTEXT y GfK, y con la empresa BC Warranty como patrocinador, los organizadores presentaron un contenido de alto interés para los asistentes, que pudieron conocer al detalle las cifras finales del año 2015, así como identificar algunas de las categorías con mayor proyección en las próximas campañas.

Elena Toribio, Business Manager de GfK, repasó los volúmenes de venta de cada una de las categorías que componen su panel, donde se identifica claramente que los Smart Phones son hoy en día el segmento que ocupa una mayor cuota de mercado, superando ligeramente el 30%.

Por lo que respecta a las categorías con mayor crecimiento, se constata que Drones, wearables e impresoras 3D, han sido los productos con cifras de incremento de ventas más significativas, a pesar que su espacio en los lineales todavía está lejos de ser tan relevante como otros productos clásicos como los PC de sobremesa o los portátiles.

Las conclusiones de dicha encuesta apuntan un futuro muy atractivo tanto para fabricantes como para retailers, dado que los consumidores comienzan a ver mucho más cercana la



fecha donde el Smart Home se hará realidad en su vida. El plazo que augura la encuesta para la eclosión de la categoría es de cuatro a cinco años, siempre que algunas de las barreras existentes, como la estandarización de tecnologías, avance al ritmo esperado.

Zanussi cumple 100 años



Zanussi cumple 100 años de historia y lo quiere festejar inaugurando su canal español de Facebook y premiando a sus clientes con su promoción "100 días, 100 regalos".

Zanussi tiene como objetivo hacer la vida fácil a sus clientes y lo materializa a través de su gama de electrodomésticos conocidos por su diseño italiano, su moderna tecnología y su funcionalidad que se integran perfectamente en cualquier cocina. La página de Facebook es el reflejo de este espíritu y pretende ser un nuevo canal de comunicación en el que se compartirán ideas sencillas sobre cocina, lavado, estilo de vida con sus "Zanussi Easy Tips". Además se dinamizará con concursos, sorteos, etc.

En febrero han puesto en marcha a través de Facebook un juego por el que se sortearán un total de 100 regalos, uno al día durante 100 días.

Además, desde el 1 de enero y hasta el 11 de abril por la compra de cualquier horno a Vapor, horno PlusSteam o placa de inducción de valor superior a 379 euros, Zanussi regala una tarjeta bancaria con 50 euros.



+ motivos que nunca súmate a Melco 2016



Contacto:

Esperanza Hernández | +34 93 368 62 88
ehernandez@auade-events.com

7|8|9 junio 2016

Feria Valencia

www.melco2016.com



Piero Pracchi
Senior Director Brand & Digital
Whirlpool EMEA



“Whirlpool y sus diferentes marcas han evolucionado mucho durante los últimos dos años. Hemos cambiado nuestro enfoque al centrarnos más en las necesidades de los consumidores en lugar de centrarnos sólo en el producto en sí...”

Recientemente nombrado Senior Director Brand & Digital de Whirlpool EMEA (Europa, Medio Este & África), Piero Pracchi nos concede una entrevista a Protiendas, donde analiza los objetivos que tiene su nuevo puesto, cómo se enfrentan al futuro, qué nuevos lanzamientos tiene pensados realizar la marca..., datos que nos permiten conocer más acerca de una de las marcas más importantes en el sector de electrodomésticos. Whirlpool, durante más de 100 años ha diseñado electrodomésticos centrados en resolver las necesidades de las familias con las últimas tecnologías e innovaciones.

¿Cuáles son los objetivos específicos de la Dirección de Marca & Digital de Whirlpool?

Nuestro objetivo es tener los mejores productos de consumo en los hogares de todo el mundo. En este sentido, para apoyar esta visión de conjunto, los objetivos que tiene la marca son inspirar e involucrar a nuestros consumidores a fin de crear valor y generar demanda.

Con la colaboración de nuestros socios minoristas, pretendemos impulsar el mercado de electrodomésticos mediante la sensibilización de los beneficios para el consumidor y dar a los consumidores razones claras para acelerar la renovación del mismo.

¿De qué manera se logra cumplir con estos objetivos?

Para cumplir con nuestros objetivos tenemos que prestar especial atención a las necesidades del consumidor. Este ha sido el camino hacia el éxito que hemos seguido en nuestra larga historia, ideando, creando y comercializando electrodomésticos útiles para el consumidor final.

Teniendo en cuenta estas necesidades, hemos desarrollado una amplia estrategia de cartera para acompañar al consumidor en cada parte de su proceso de decisión. Por ello, la nueva estrategia de marca se desarrolla desde la “tierra” a la “nube”. Queremos ser reconocidos y conectar con nuestros clientes y los consumidores con un enfoque de 360 grados.

Desde la tierra pretendemos llegar a nuestros consumidores de clase mundial en la tienda de electrodomésticos, mientras se mantiene una conversación ATL viva y, a la vez, mantener una relación sólida a través de nuestro trabajo de relaciones públicas.

Por otro lado, a partir de la “nube” nuestro objetivo es colaborar con nuestros compradores digitalmente. Todos sabemos la importancia de la ecosfera digital. Por ello, nuestras principales indicaciones son para ofrecer una experiencia de consumo que supere sus expectativas, mediante el aprovechamiento de una fuerte presencia en línea, el desarrollo de acciones concretas de participación y aportación de beneficios para el consumidor. Lo que naturalmente impulsará el comercio y la conversión hacia nuestras marcas.

Otra gran manera de interactuar directamente con nuestros consumidores y socios comerciales, es durante los eventos de ferias y exposiciones para demostrar nuestra capacidad para innovar y desarrollar nuestras propuestas.

Al final queremos ofrecer aparatos que hacen la vida más fácil y un poco mejor cada día.

“Para cumplir con nuestros objetivos tenemos que prestar especial atención a las necesidades del consumidor. Este ha sido el camino hacia el éxito que hemos seguido en nuestra larga historia...”

¿En qué forma Whirlpool y su área en particular benefician a la sociedad?

En la medida en que Whirlpool Corporation asume la responsabilidad de sus más de 24.000 empleados en la región EMEA, del medio ambiente y la sociedad. Los más altos estándares se aplican a toda la cadena, tanto en el proceso de producción, como en la rutina de todos los días, ya que nos importa actuar de manera responsable en todo lo que hacemos.

Beneficiamos a la sociedad gracias a nuestro profundo conocimiento de las necesidades de los consumidores y con nuestra capacidad para innovar. Whirlpool Corporation es el líder de la industria de electrodomésticos global con, posiblemente, la cartera más fuerte de marcas a nivel mundial. Ofrecemos soluciones para el hogar convincentes, tanto dentro como fuera de nuestro negocio principal, los electrodomésticos, proporcionando innovación útil para el consumidor y posicionando nuestra empresa para un continuo crecimiento y rentabilidad.

¿Qué le exigen los consumidores a una marca como Whirlpool? Precio, calidad... ¿se pueden combinar ambas cosas?

Whirlpool es una marca innovadora y de alta calidad que proporciona constantemente una experiencia única e intuitiva a través de la innovación que se introduce en el mercado. De hecho, siempre ha demostrado ser capaz de adaptarse y evolucionar a través de su propia tecnología, del diseño y de la oferta de productos, con el fin de anticiparse a las necesidades de los consumidores. Ésta ha sido la piedra angular de nuestro éxito en estos más de 100 años de historia. Todo lo que hacemos en Whirlpool Corporation se ve impulsado por los consumidores. Esto significa que invertimos en Investigación y Desarrollo, enfocándonos en las necesidades del Consumidor con un plan de inversión de varios billones en los próximos 5 años, para que podamos progresar en nuestra fuerza innovadora, satisfaciendo estas necesidades y, al mismo tiempo, crear valor para nuestros accionistas y consumidores.

Nuestras marcas están fuertemente posicionadas para servir a las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores en los diversos mercados de la región EMEA, cada uno con una filosofía y personalidad única, pero todos con el mismo compromiso de calidad y satisfacción del cliente.



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

Whirlpool y sus diferentes marcas han evolucionado mucho durante los últimos dos años. Hemos cambiado nuestro enfoque al centrarnos más en las necesidades de los consumidores en lugar de centrarnos sólo en el producto en sí.

La tecnología para nosotros es el facilitador y no el conductor. Se puede ver este enfoque muy bien con nuestros productos recién lanzados. Por ejemplo Supreme Care, el consumidor desea un producto que no sea demasiado ruidoso. Por ello, hemos creado una nueva gama de lavadoras, que tiene exactamente en cuenta esta necesidad. Otro ejemplo es el Supreme No Frost para el que se realizó una encuesta y descubrimos que para una persona de cada tres el frigorífico es su aparato clave, ya que posee lo que comemos. En respuesta a esta necesidad hemos empezado a ofrecer Supreme No Frost, que tiene dos sistemas con temperaturas independientes, otorgando el mejor clima no frost para almacenar alimentos frescos y congelados.

¿En qué trabaja actualmente la Dirección de Marcas & Digital de Whirlpool?

Los nuevos lanzamientos de 2016 se presentarán en Eurocucina. Por lo que esperamos verlos allí para que puedan experimentar el ‘Design of Taste’ e inspirarse con la innovación, el diseño y el estilo de vida. Se espera marcar una revolución en el diseño y la innovación, los cuales se podrán observar en Milán. No podemos agregar más detalles ahora, pero tenemos grandes expectativas.

Y, por último, ¿qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto

lanzar Whirlpool?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Whirlpool Corporation se enfrenta en 2016 a un año lleno de grandes lanzamientos en todas sus marcas. Whirlpool pondrá en marcha una nueva forma de cocinar en el campo de las placas de inducción, así como en su nuevo lavavajillas Supreme Clean. Hotpoint lanza su primera gama de encastre de amplia variedad de productos con un diseño excepcional. Indesit también va a sorprender con una nueva solución en el sector Built-In - seguido de Bauknecht con noticias sobre productos de refrigeración y congelación.

Por otro lado, el mercado del sistema conectado también será el tema central con un nuevo lanzamiento. Estamos mirando hacia delante en este emocionante año para Whirlpool Corporation y deseamos darles la bienvenida en nuestro stand en EUROCUCINA primero, y en IFA Berlín después del verano.





FOTO: CATA - NODOR - CAN ROCA

Cocción: encimeras, hornos, campanas y microondas

El alma de la cocina

Los productos de cocción no son los más vendidos en el conjunto de la gama blanca pero son el alma de la cocina. Son indispensables. Esta familia ha evolucionado mucho en los últimos años, tanto desde el punto de vista del uso como del diseño. Los consumidores ya no buscan únicamente equipos para cocinar, sino que quieren que estos electrodomésticos les hagan la vida más fácil y, además, que decoren. No en vano, a muchos usuarios les gusta presumir de cocina, por lo que apuestan por el diseño igual que en cualquier otra habitación de la casa.

Aunque los frigoríficos, lavadoras y lavavajillas son los electrodomésticos de línea blanca que aportan la mayor parte de la facturación, podemos decir que sin encimera, horno, campana y microondas no hay cocina. La familia de cocción es la que da sentido a este espacio y todo gira en torno a ella.

Uno de los motivos por los que la gama de cocción tiene menor peso en facturación que frío y lavado es porque elementos como la encimera o el horno suelen ser 'para toda la vida'. Es decir, mientras que es habitual que la lavadora o el frigorífico se repongan cuando pasa cierto tiempo, bien sea porque se estropeen o porque se quiera comprar un dispositivo con mejores prestaciones, el equipamiento de cocción se cambia con mucha menos frecuencia.

Por eso, en los años más difíciles de la crisis económica y del parón del sector inmobiliario, las ventas de la gama de cocción se resintieron notablemente, ya que se trata de una familia que tiene su principal mercado en el primer equipamiento de la vivienda. Otro mercado importante está en la reforma integral de cocinas, pero dicho tipo de actuaciones también se vieron afectadas durante este periodo tan complicado.

Sin embargo, parece que empieza a verse cierto movimiento. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la compraventa de viviendas aumentaba un 13,7% interanual en el pasado mes de noviembre. Así, el sector acumula 15 meses consecutivos de crecimiento. Igualmente, las estadísticas del Consejo General del Notariado señalan que la compraventa de viviendas creció un 7,3% interanual en el mes de noviembre, acumulando año y medio de subidas ininterrumpidas.

Además, la Asociación de Promotores Constructores de España (APCE) afirma que el volumen de viviendas que se empezarán a edificar este año aumentará entre un 20% y 30% respecto a las cifras registradas en 2015, con lo que la producción anual se situará en torno a 80.000 unidades.

También está mejorando el ritmo de la rehabilitación de viviendas. Así, se registraron 21.474 visados hasta el mes de octubre del año pasado, un 13% más que en 2014, según los datos del Ministerio de Fomento.

Este repunte de la obra nueva y de la reforma ha repercutido en las ventas de equipos de línea blanca. Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), todos los productos de la familia de cocción mostraron un crecimiento robusto en el número de unidades vendidas, especialmente en el caso de los hornos, que alcanzaron un repunte de doble dígito (+11,29%). En encimeras, la subida fue del 8,95%, destacando



FOTO: FRIGICOLL

especialmente el comportamiento de los aparatos de inducción (+12,72%). Y también creció significativamente el mercado de las campanas (8,33%).

"El negocio del electrodoméstico ha sufrido mucho en los últimos años, pero ya se aprecian signos de recuperación. La gente se está animando a renovar su cocina o a cambiar sus electrodomésticos", afirma Beatriz Ruiz, Jefa de Producto de Cocción de BSH Electrodomésticos. "Cambiar la cocina es uno de los proyectos más ilusionantes dentro de una familia", añade.

En cuanto a los productos que mejor comportamiento están teniendo, Ruiz

destaca los hornos. "En España, tradicionalmente siempre hemos utilizado más la placa. El horno era el gran desconocido. Sin embargo, cocinar con el horno está cada vez más de moda. Multitud de programas de televisión relacionados con el mundo de la cocina hacen que cada vez nos animemos más a usarlo y descubramos que el horno permite cocinar rápida y cómodamente, con una cocción muy sana y libre de grasas. Además, es un gran aliado para cocinar gran cantidad de comida cuando tenemos invitados en casa", declara.

Norma Espinosa, Responsable de Comunicación de Electrolux Home Products España, observa el crecimiento de las placas, especialmente en el caso de las encimeras de inducción, como veíamos anteriormente en los datos de ANFEL. Así, confía

FOTO: INOXPAN - PANDO





FOTO: MEIRELES

en el sostenimiento de esta línea ascendente. “Para 2016 esperamos que la tendencia alcista se mantenga. En el caso de hornos, estamos viendo crecimientos superiores al 10% respecto al año pasado”, puntualiza.

El Departamento de Marketing de Cata afirma que “ha sido un año de recuperación y crecimientos respecto a ejercicios anteriores”. La compañía estima que los datos que se registraron en el pasado ejercicio permiten “ser optimistas de cara a 2016, donde todo apunta a un ritmo de crecimiento similar al del año pasado”. Claudio Verdú, Director de Marketing de Franke, coincide en señalar el buen comportamiento del mercado. “Hemos vuelto a la senda del crecimiento y 2016 tiene que ser mejor, ya que la base se ha consolidado”, sentencia.

En la misma línea, Xavi Colomé, Director Comercial de DAKE, precisa que su marca Gutmann

concluyó el ejercicio “con un crecimiento consolidado del 15% respecto al año anterior”. Además, opina que “la situación económica, las expectativas de negocio, así como la tendencia al alza del mercado nos indican que podemos tener un año 2016 incluso mejor que el 2015”. Igualmente, Anabela Barbosa, Gestora de Comunicación de Meireles, señala que la marca portuguesa tuvo un crecimiento del 3% en España en 2015, mientras que para 2016 estima “un crecimiento del 5% en el volumen de facturación”, puesto que “el mercado está creciendo a la par de la economía española”. Además, cree que “la tendencia será de crecimiento en los próximos años”. Asimismo, Jordi Madroño, Responsable de Marketing de la Unidad de Negocios de Electrodomésticos de Frigicoll, indica que “ha sido un buen año” en cuanto a

“Se incrementa el ahorro energético gracias a que las inducciones tienen un consumo eléctrico inferior a una vitrocerámica...”

ventas para la compañía, con un comportamiento especialmente remarcable de las encimeras y campanas.

En el caso concreto de las campanas, Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, concreta que el comportamiento del mercado “ha sido positivo, tal y como indican las estadísticas del sector, que apuntan a un cierre general de ventas en facturación cercano al 8%”. Además, remarca la buena evolución de los “productos de alta especialización y que se diferencian del gran grupo de generalistas”. Y con la vista puesta en el presente ejercicio, confía en que 2016 “sea también un buen año y con algo más de movimiento, aunque hay factores que inciden directamente en el mercado -financieros, políticos, etc.- que pueden no ayudar a que esto se cumpla”. En cualquier caso, considera que “hay una mejora”, que espera que “sea progresiva y sostenida”.

Por su parte, Tony Bradshaw, Director Ejecutivo de Premium Tek, reconoce que sus ventas “han evolucionado al alza a lo largo de 2015”, a la par que declara que “todos los indicadores apuntan a la continuación de esta tendencia en 2016”. En particular, remarca las ventas de los productos con filtro de plasma y de los extractores de superficie.

A continuación repasamos las innovaciones y tendencias que se están dando en cada uno de los productos que conforman la familia de cocción.

ENCIMERAS

La encimera es el producto más importante de esta gama. Actualmente, en el mercado conviven las

FOTO: FRANKE

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LA GAMA DE COCCIÓN (UNIDADES)

	Crecimiento acumulado Enero-Diciembre 2015
Encimeras	+ 8,95%
Vitrocerámicas	+ 9,11%
Inducción	+ 12,72%
Resto de encimeras	+ 2,26%
Hornos	+ 11,29%
Campanas	+ 8,33%





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

Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2016



Cocción: encimeras, hornos, campanas y microondas

tradicionales placas de gas con las vitrocerámicas y los equipos de inducción, aunque también hay otro segmento residual de encimeras con otras tecnologías. En este reportaje nos centramos esencialmente en las innovaciones que recogen las vitrocerámicas y, sobre todo, las placas de inducción.

Flexibilidad. En el mercado encontramos algunos modelos con zonas de inducción flexibles, que permiten disponer de una superficie útil mucho mayor que en las placas, “lo que las hace mucho más cómodas de usar y permite utilizar recipientes de formas y tamaños especiales, como una plancha grill o una plancha ‘teppanyaki’, ofreciendo una versatilidad total”, explica la Jefa de Producto de Cocción de BSH. Estos modelos cuentan con una zona flexible real, ya que toda la superficie flexible está cubierta por inductores bajo el cristal. La Representante de Electrolux también destaca la gama de placas de inducción con “puente flexible, que permite conectar varias zonas de cocción para conseguir una más grande”. Esto se combina con funciones especiales, como la ‘ProCook’, “con la que el usuario dispondrá de tres zonas de cocción a tres temperaturas -baja, media y alta- con sólo desplazar la cazuela de una zona a otra. Igualmente, Cata explica que la firma ha apostado por “aumentar la versatilidad, la eficiencia y ofrecer tecnología que facilite el control sobre la cocción”, por lo que las zonas de inducción flexibles han cobrado especial protagonismo. “Permite utilizar en cada momento utensilios de diferentes tamaños, sin la limitación habitual del número de fogones disponibles”, se indica.

Eficiencia. La mejora de la eficiencia es la mayor prioridad en cualquier electrodoméstico. En el caso de las encimeras, los equipos de inducción traen los mayores avances en este ámbito. “Se incrementa el ahorro energético gracias a que las inducciones tienen un consumo eléctrico inferior a una vitrocerámica. Y su mayor potencia permite disminuir el tiempo de ebullición y cocinado,

LA ENCIMERA MÁS DEMANDADA

Según Beatriz Ruiz (BSH), “el ‘producto estrella’ son las placas de inducción. El cliente suele decantarse por modelos de 3 zonas, siendo una de ellas gigante. Esta disposición de fuegos hace mucho más cómodo el uso de la placa”. Este tipo de fuegos extragigantes pueden ser muy flexibles, con una zona triple de diámetro variable, ofreciendo una gran versatilidad y adaptándose a recipientes de multitud de tamaños. “Cada vez son más populares los modelos con zonas flexibles”, insiste Ruiz.

Igualmente, desde Cata se apunta que “la inducción está ganando terreno respecto a la vitrocerámica y las placas de gas”. Según explica la compañía, “en nuestro país, las placas de inducción más demandadas son las de 3 fuegos”.

Tampoco hay que olvidarse de las placas de gas, que siguen teniendo un público importante. No en vano, Claudio Verdú (Franke) asegura que “crece mucho el gas”, a la par que “cae la vitrocerámica”. En su opinión, “el mercado se ha polarizado: o va al producto más económico y sencillo o al de diseño y tecnología”.

FOTO: DAKE

- Ancho 60 cm
- Inducción
- 3 zonas
- Zonas flexibles
- Fogón XL
- Control táctil



aumentando también así la eficiencia energética”, se señala desde el Departamento de Marketing de Cata.

Control táctil. Los sistemas de control táctil se han convertido casi en el estándar. La novedad reside en el desarrollo de unos controles cada vez más precisos de los ajustes. Así, desde Cata se destacan los “controles intuitivos y de fácil manejo, gracias a la tecnología táctil”.

Diseño y color. El Departamento de Marketing de Cata incide en innovaciones en el plano estético, como la propuesta de “diferentes colores de cristal para adaptarnos al diseño de cada cocina”.

Igualmente, el Director de Marketing de Franke reconoce que se ha volcado la estrategia hacia el diseño, “donde predominan los acabados, colores y líneas”.

La inducción gana presencia

Las encimeras que funcionan con tecnología de inducción se han hecho con el mercado en los últimos años. “Casi el 45% del mercado en unidades es de inducción. De este 45%, el 39% es inducción no flexible y el 5% restante corresponde a inducción flexible”, puntualiza Espinosa. Igualmente, desde Cata se precisa que “suponen el 40% del total del mercado, con crecimientos anuales de dos dígitos, que oscilan entre el 12% y el 15%”.

El Responsable de Frigicoll anota que “hay un claro cambio de vitrocerámica a inducción”. Además, señala que “muchos hogares ya utilizan la inducción incluso como sustituto de la encimera de gas. No obstante, sigue habiendo un consumidor amante de la cocina que no rechaza las placas de gas”.

Éstas son las claves del auge de esta tecnología:

Rapidez de calentamiento. “Una de las grandes ventajas de la inducción es su rapidez. Llega a alcanzar altas temperaturas en muy poco tiempo, genial para cocinar rápido. El calor se genera directamente en la base del recipiente, por lo que el proceso de precalentamiento es más corto”, explica Madroñero. Del mismo modo, desde Cata se anota que “su mayor potencia permite una mayor rapidez de cocción, lo que supone un ahorro de tiempo y energía”.

FOTO: INOXPAN - PANDO



Nuevas lavadoras SPA

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



Ecoeficiente



Tambor Softcare



Certificación Woolmark



Bajo nivel de ruido

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

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

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



A REAL HOME. A REAL TEAM



www.teka.es

A+++

EL HORNO MÁS DEMANDADO

“Los usuarios buscan modelos con un sistema de apertura que se adapte al tipo de instalación que tengan en su cocina. Así, el carro extraíble está especialmente indicado para instalaciones bajo encimera; y la apertura convencional con raíles telescópicos, para instalaciones en columna. También nos preocupa mucho que el horno sea fácil de limpiar, por eso los hornos pirolíticos son tan populares”, afirma Beatriz Ruiz (BSH).

Cata coincide en que los hornos con tecnología de autolimpieza -pirolíticos y vapor de agua- son los más demandados. Además, indica que “se observa una tendencia en el aumento de hornos de mayor capacidad -más de 70 litros-, ya que permiten cocinar varios platos o alimentos al mismo tiempo”.

Por su parte, Claudio Verdú (Franke) advierte que el horno más vendido es el multifunción, seguido por el pirolítico, pero ya perdió fuerza”.

FOTO: CATA - NODOR - CAN ROCA

- Carro extraíble o guías extraíbles
- Acero inoxidable
- 60-70 litros
- Multifunción
- Pirolítico
- Clase A
- Sistema de cierre suave



Fácil de limpiar. El Representante de Frigicoll remarca que “el hecho de que la placa no se sobrecaliente hace posible que no queden restos de comida carbonizada, que son tan difíciles de limpiar”. Igualmente, la portavoz de Electrolux reseña que “al calentarse sólo el recipiente y no la placa, cualquier mancha o salpicadura se limpia fácilmente, pues no se reseca y pega en el cristal”.

Eficiencia energética. “Las resistencias en las placas de inducción crean un campo magnético que proporciona calor en la base del recipiente. El resto de la superficie de la placa se mantiene fría. De esta manera, más del 90% de la energía que se utiliza es destinada exclusivamente a calentar el recipiente. Otros sistemas de cocción, como el gas o las vitrocerámicas radiantes, son mucho menos eficientes. En el caso del gas, sólo el 55% de la energía consumida va destinada a calentar el recipiente”, apunta Espinosa. De igual modo, Madroñero recuerda que “las cocinas de inducción aprovechan casi en su totalidad la energía que consumen en cocinar. Su tecnología permite que no haya prácticamente fugas de calor y que se concentre únicamente en las cacerolas y su contenido”.

Seguridad. “Una vez sacada la sartén, cazuela o el utensilio de encima, la cocina deja automáticamente de generar calor, permaneciendo en ‘stand by’ hasta que detecta nuevamente un recipiente sobre su superficie”, precisa el Responsable de Frigicoll. Además, las nuevas encimeras de inducción vienen equipadas con varios sistemas de alarma que hacen que cocinar sea cada vez más seguro y eficiente.

Todas estas prestaciones han hecho que las placas de inducción hayan cogido vuelo en cuanto que

las ventas de línea blanca han retomado la senda alcista. No en vano, las ventas de encimeras de inducción crecieron un 12,72% en 2015, según las estadísticas de ANFEL que recogíamos previamente.

De todos modos, aunque esta tecnología ha aumentado sustancialmente su penetración en los hogares españoles, todavía tiene mucho camino por delante. “La tecnología de cocción por inducción ya está muy asentada en nuestro mercado pero sigue habiendo potencial de crecimiento, ya que aún existe un gran parque de placas vitrocerámicas radiantes que, poco a poco, irán sustituyéndose por modelos de inducción”, asegura Ruiz.

Igualmente, Espinosa considera que “la tecnología de inducción seguirá creciendo y el segmento de inducción flexible lo hará más que el resto en el 2016”.

HORNOS

Aunque el horno siempre ha sido elemento omnipresente en las cocinas españolas, lo cierto es que muchos usuarios habían dejado de usarlo, convirtiéndolo casi en un armario donde guardar sartenes y otros utensilios

de menaje. Sin embargo, en los últimos años estamos apreciando una recuperación del horno. Este renacimiento viene impulsado por varias circunstancias. En primer lugar, los españoles cada vez se interesan más por la cocina saludable y el horno ofrece la posibilidad de preparar platos más sanos y con menos grasas. Esta tendencia se ve apuntalada también por la popularización de programas de cocina en televisión, que aumentan el interés por la cocina sana, por un lado, y por la repostería, por otro. Por último, hay que tener en cuenta el desarrollo tecnológico de los hornos, que ha convertido este aparato en un electrodoméstico más fácil de manejar, más práctico y más fácil de limpiar.

Veamos algunas de las innovaciones que han permitido avanzar en este camino:

Todo en uno. La Responsable de BSH destaca los beneficios que ofrecen los nuevos modelos, que “aúnan todas las ventajas de la cocción convencional, con las ventajas de cocinar con microondas en un sólo aparato”. Así, explica que este tipo de hornos “pueden utilizarse como sólo horno, como sólo microondas -para calentar comida, descongelar, etc.- o combinando ambas tecnologías, reduciendo los tiempos de calentamiento en más de un 50%”. De este modo, permiten cocinar hasta en la mitad de tiempo.

Cocción simultánea. Algunos de los equipos que podemos ver actualmente en los lineales permiten cocinar simultáneamente diferentes platos. “En un mismo horno, al mismo momento, puedes colocar cuatro platos juntos sin mezclar sabores, incluso dulces y salados”, afirma el Director de Marketing de Franke.

Multifunción. En el mercado encontramos equipos multifunción, con convección y el tradicional grill. “Hemos introducido una nueva gama de hornos multifuncionales, pensados para los amantes de

FOTO: FRANKE



la repostería. Estos hornos tienen una función de vapor para los primeros minutos de horneado de repostería que ayuda a que la masa suba más y quede más esponjosa y jugosa”, indica la Responsable de Electrolux. Además, habla de los equipos con funciones de cocción al vacío, “técnica utilizada por los chefs profesionales”.

Cocción a vapor. Los hornos con cocción a vapor están ganando muchos adeptos en los últimos años. “Elevan el horneado de carnes, pescado y verduras a otro nivel, ya que el vapor permite mantener la humedad durante el proceso de cocción. Las carnes quedan jugosas por dentro y crujientes por fuera, mientras que los pescados y verduras mantienen un mayor porcentaje de vitaminas y minerales que si la cocción se realiza sólo con aire caliente.”, especifica Espinosa.

Calentamiento ultrarrápido. Verdú destaca el desarrollo de tecnologías que “permiten calentar la cavidad del horno mucho más rápido que en uno convencional y ahorrar más energía”.

Programación y ergonomía. Desde Cata se remarca el desarrollo de controles más ergonómicos, “que facilitan el uso del horno, así como de los múltiples programas de cocción”. Igualmente, la Representante de Meireles se detiene en los hornos con “libertad total de programación, totalmente digital, que con un simple toque permiten realizar más de 15 combinaciones de funciones entre diversos comandos”. Así, precisa que estos aparatos hacen posible “regular la temperatura en tiempo real o encender o apagar la luz durante el funcionamiento”.

Cocina ‘asistida’. Espinosa se detiene en la introducción de pantallas de TFT táctiles de gran formato o sistemas que permiten lograr un acabado excelente de todos los platos, puesto que “proporcionan acceso intuitivo a una amplia variedad de recetas, con recomendación automática de los valores ideales de temperatura, humedad y tiempo de cocción, que además puede ajustarse al gusto. Es un inspirador recetario, con los ingredientes y la preparación de hasta 220 recetas diferentes”. Del mismo modo, Barbosa indica que en algunos de los nuevos equipos se pueden “seleccionar las funciones más adecuadas a cada tipo de cocinado, garantizando que los alimentos preserven sus nutrientes y sabor”.

Eficiencia. El mercado también está evolucionando hacia una mayor eficiencia de los hornos, pudiendo encontrar incluso productos con etiqueta energética A+.

Autolimpieza. Además de los hornos pirolíticos, cada vez con mayor penetración, están apareciendo nuevas tecnologías destinadas a hacer más fácil la limpieza de estos aparatos. Por ejemplo, Cata cita la tecnología capaz de limpiar el horno en sólo 15 minutos “gracias a la acción del vapor de agua, evitando que la grasa y restos



FOTO: ELECTROLUX

de comida queden incrustados en las paredes. Es un ciclo de limpieza todavía más corto que la pirólisis, incrementando la eficiencia energética y la practicidad”.

Los pirolíticos se posicionan

Según indica la Responsable de Comunicación de Electrolux, “los hornos multifunción pirolíticos son los que más han crecido en 2015”. Pese a ello, todavía tienen mucho camino por delante. No en vano, Espinosa asegura que este tipo de aparatos suponen aún tan sólo el 25% del mercado en unidades. Desde Cata se afirma que “este tipo de hornos ya suponen cerca del 30% del mercado, si bien se trata de un segmento bastante estable en lo que a crecimientos se refiere”.

Por su parte, Madroñero considera que “el mercado de hornos pirolíticos puede seguir creciendo, aunque también ganan peso los hornos de vapor o combinados. Parece que la evolución de este mercado traerá importantes innovaciones, presentando hornos pirolíticos con funciones de apoyo de vapor”. Igualmente, Verdú cree que “es un mercado que ya está maduro aunque puede seguir creciendo”. Y recuerda que “hoy hay muchas otras formas más económicas de limpiar un horno que están entrando bien en el mercado”.

En cualquier caso, queda claro que la pirólisis es una característica muy demandada por los compradores. “La limpieza es una preocupación constante

para el usuario español, por eso los hornos con autolimpieza pirolítica son tan populares. Este sistema de autolimpieza permite mantener el horno limpio sin apenas esfuerzo, lo que consigue que nos animemos más a utilizarlo”, explica la Jefa de Producto de Cocción de BSH. Ésta es una de las claves porque, como recuerda el Responsable de Frigicoll, el horno pirolítico es “muy recomendable si se usa frecuentemente”.

Del mismo modo, Espinosa especifica que “la función de pirólisis permite una limpieza perfecta de una manera sencilla. El horno se calienta hasta los 500 °C, reduciendo la grasa y suciedad a cenizas

FOTO: MEIRELES





FOTO: CATA - NODOR - CAN ROCA

que son retiradas posteriormente con un paño húmedo, sin necesidad de productos de limpieza". Como explica Madroñero, "los hornos con limpieza pirolítica están preparados para aguantar altísimas temperaturas, cuentan con paredes exteriores especialmente aislantes y se bloquean las puertas al iniciarse la pirolisis".

CAMPANAS

La campana extractora de humos ha ido ganando presencia en nuestro país hasta convertirse en un elemento indispensable en toda cocina. En los últimos años, el mercado se ha orientado hacia las campanas decorativas, pero también hay otras innovaciones que van llegando al mercado.

Sin escobillas. "Los modelos más destacables son aquellos con motor sin escobillas, mucho más eficientes y silenciosos y con iluminación LED. Esta tecnología no sólo hace que las campanas consuman menos, sino que también facilitan muchísimo el mantenimiento de la campana", apunta Ruiz. Como explica Cata, los motores 'brushless' cuentan con imanes permanentes que trabajan sin rozamiento y a baja temperatura, "prolongando su vida útil, reduciendo el ruido y consiguiendo un ahorro energético sin igual y un bajo nivel sonoro -39 dB-".

Menos ruido. El Responsable de Frigicoll se detiene en los nuevos equipos con nivel sonoro muy bajo, gracias a la tecnología 'NRS' (Noise Reduction System).

Extractores de superficie. Cada vez vemos en el mercado más equipos de este tipo, que se emplazan sobre la encimera. Estas soluciones ofrecen un mínimo impacto estético, ya que se integran en la placa o desaparecen por completo

LA CAMPANA MÁS DEMANDADA

"A la hora de elegir una campana, el cliente busca un modelo con una capacidad de extracción adaptado al tamaño de su cocina, que sea fácil de limpiar y que sea silencioso, ya que en España hacemos mucha vida en la cocina", indica Beatriz Ruiz (BSH). Asimismo, Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) señala que "la campana decorativa sigue siendo, sin duda, la más vendida. Estaríamos hablando de más del 70%. Y también los formatos de encastre a mueble".

Xavi Colomé (DAKE) reseña que "la tendencia de las campanas a techo se está consolidando en el mercado, pues constituye la solución de aspiración más eficiente para la cocina". Además, indica que "las campanas de recirculación, en todas sus versiones, siguen en auge en toda Europa; y en España, cada vez más también".

Por su parte, desde Cata se explica que "se observa una demanda mayor de tecnologías que aporten eficiencia y menor ruido, así como una mayor búsqueda de modelos con diseños atractivos y tonalidades originales". Y Claudio Verdú (Franke) afirma que "cada vez se busca más silencio en la cocina, con mayor eficiencia en la aspiración".

FOTO: FRANKE

- Chimenea decorativa
- Bajo nivel de rumorosidad
- Luces LED

cuando dejan de ser usados. Se trata de una solución ideal para cocinas en isla y cocinas americanas.

Sin salida de humos. La Jefa de Producto de Cocción de BSH indica que "está empezando a popularizarse la instalación en recirculación, es decir, sin salida de humos al exterior. El kit de alta eficiencia es una solución perfecta para tener una buena capacidad de extracción y una cocina libre de humos y olores en aquellas instalaciones que no cuentan con una salida de humos óptima". Y Bradshaw apunta la inclusión de "filtros de plasma para la recirculación".

Purificación y filtrado. Madroñero hace hincapié en el desarrollo de equipos que no sólo extraen el humo, sino que también purifican el aire, gracias a la tecnología 'E-Ion System'. De igual modo, el Director de Marketing de Franke se detiene en las



tecnologías de filtrado de olores. Por su parte, el departamento de Marketing de Cata se detiene en la incorporación de filtros antivaho. Asimismo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando habla de los nuevos "sistemas efectivos de filtraje para la recirculación". Además, remarca que "los nuevos filtros que se utilizan permiten su aprovechamiento efectivo de hasta dos años".

Eficiencia. Las campanas también están recogiendo avances en pos de la eficiencia,

FOTO: INOXPAN - PANDO



Buenos días



Electrolux



Cafetera
EKF7900



Hervidor de Agua
EEWA7800



Tostadora
EAT7800



Batidora de mano
ESTM7500S



Batidora de vaso
ESB7300S



Robot de cocina
EKM7300

EXPRESSIONIST COLLECTION®

Nuestra gama de electrodomésticos más premium por fin en su cocina



Electrolux

www.electrolux.es

Síguenos en



Hacemos **tiendas**



Soluciones innovadoras de exposición

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

- Mobiliario Comercial
- Cajas de Salida
- Racks
- Comunicación Visual
- Expositores
- Tecnologías (Cajas de autocobro y control por radiofrecuencia - RFID)



“Las campanas decorativas son el segmento más importante dentro del mundo de las campanas.

El cliente está muy concienciado con la necesidad de elegir un buen modelo...”

encontrando ya equipos con etiqueta de eficiencia energética A y A+.

Luces LED. Se trata de una de las mejoras que contribuyen a la mejora de eficiencia. Las campanas más modernas incluyen luces LED que no sólo son más eficientes, sino que también tienen muchas posibilidades en el ámbito del diseño y aportan mejor luminosidad.

Control táctil. Al igual que en las encimeras y los hornos, algunas campanas están incluyendo el manejo mediante controles táctiles.

Diseños muy cuidados. El Departamento de Marketing de Cata destaca no sólo la tendencia ya consolidada hacia las campanas decorativas, sino también el desarrollo de “diseños singulares, exclusivos y originales, con materiales de alta calidad y diferentes cromatismos, en negro, blanco, antracita, acero inoxidable, etc.”. Asimismo, la Gestora de Comunicación de Meireles dice que “la gran novedad son las campanas en colores, a conjugar con las cocinas disponibles en los colores negro, rojo, azul y crema”.

Soluciones a medida. El Director Ejecutivo de Premium Tek habla de las “soluciones de ventilación y extracción a medida”, que satisfacen con exactitud las demandas concretas de cada usuario.

Conectividad. La Representante de Electrolux destaca las funciones que permiten que “la campana se conecte de forma inalámbrica con la

placa, adaptando el poder de extracción a lo que se esté cocinando en cada momento”.

Las decorativas copan el mercado

Las campanas decorativas han ganado mucho peso en el conjunto del mercado, gracias al creciente interés de los consumidores en el diseño. Espinosa afirma que suponen “aproximadamente el 50% del total de ventas en unidades”. El Responsable de Frigicoll coincide en señalar que la mitad del mercado nacional de campanas corresponde a equipos decorativos. Y Castillo indica que la campana decorativa supone más del 70% del mercado.

Además, desde Cata se indica que está creciendo tanto la demanda de las campanas decorativas verticales como de cajón. Y aún hay mucho espacio para el crecimiento. “Hay mucho por crecer, ya que no todos los consumidores tienen campana en su casa y existe mucho por renovar, porque las campanas han mejorado mucho sus prestaciones en los últimos años”, anota Verdú.

Según la Jefa de Producto de BSH, “las campanas decorativas son el segmento más importante dentro del mundo de las campanas. El cliente está muy concienciado con la necesidad de elegir un buen modelo. La campana tiene un papel muy importante dentro de una cocina porque es la encargada de mantenerla libre de humos y debe evitar que el mueble se nos llene de grasa. Si además elegimos un modelo de



FOTO: DAKE

campana decorativa, daremos un toque especial al diseño de nuestra cocina”. En cualquier caso, afirma que “aunque el diseño es muy importante, el usuario busca, sobre todo, modelos con una buena capacidad de extracción, fáciles de limpiar y con un bajo nivel de ruido”.

En cuanto a las tendencias en diseño, Castillo precisa que “los materiales más utilizados siguen siendo los de acabado en acero inoxidable, aunque el cristal se está imponiendo también en buen número de modelos y es un material muy a tener en cuenta”. Y desde Cata se apunta la tendencia hacia “materiales de alta calidad y diferentes cromatismos, en negro, blanco, antracita, acero inoxidable, etc.”.

MICROONDAS

A mitad de camino entre la familia de cocción y la de PAE, nos encontramos con el microondas. Aunque estrictamente quizá no podamos encuadrar a estos equipos dentro de la línea blanca y, más concretamente, en la gama de cocción, es indiscutible que el microondas se ha convertido en un elemento más de la cocina, socio perfecto de las encimeras y hornos. De hecho, en el mercado ya encontramos aparatos que incorporan en el horno la función de microondas, lo que da muestra de la importancia que ha adquirido éste en nuestra vida cotidiana.

Repasamos algunas de las novedades que están llegando a las tiendas:

Más espacio útil. Destacan los nuevos modelos sin plato giratorio en su interior, “que incrementan la capacidad útil del microondas y facilitan enormemente su limpieza”, señala Ruiz.

FOTO: CATA - NODOR - CAN ROCA



LA TELEVISIÓN IMPULSA LA COCINA

El reciente 'boom' de programas y concursos que tienen la cocina y la restauración como hilo conductor están disparando la fascinación del público español, repercutiendo en las ventas. "Es patente el aumento del interés del consumidor por cocinar. Es una moda, especialmente la cocina saludable. Con este interés aumenta también la atención a las funcionalidades del producto. Tenemos hoy un consumidor más informado, que hace una mayor pesquisa y comparación de productos y valora la eficiencia y las características de los mismos", explica Anabela Barbosa (Meireles). Asimismo, Claudio Verdú (Franke) admite dicho efecto y coincide en que el usuario "cada vez sabe más y pregunta más".

De igual modo, el Departamento de Marketing de Cata indica que "no hay duda de que la difusión en los medios de comunicación del mundo de la cocina en toda su extensión ha aumentado el interés por los electrodomésticos y, en consecuencia, provoca un aumento de la demanda en el sector". Así, especifica que se está respondiendo a esta demanda "poniendo al alcance del 'consumidor doméstico' tecnologías que hasta hace poco sólo se utilizaban en cocinas profesionales".

Jordi Madroñero (Frigicoll) también reconoce que "el interés de la sociedad hacia la gastronomía ha ido en aumento de forma evidente en los últimos años". De este modo, especifica que "el consumidor busca equipos de cocción con mayores prestaciones, que se acerquen más al mundo profesional. No es sólo el gusto por una cocina saludable, sino, a la vez, por nuevas técnicas y opciones de cocina, como puede ser la cocina a vapor o la cocina en horno de baja temperatura".

Igualmente, Norma Espinosa (Electrolux) comenta que la gastronomía "está de moda". "Los programas de cocina así como las redes sociales, donde cada vez se comparten más fotos de platos, ingredientes, etc., han acercado el mundo gastronómico al hogar. Los consumidores buscan electrodomésticos que les permitan realizar recetas profesionales en su casa, electrodomésticos con nuevas funciones y controles que les ayuden a obtener platos perfectos", declara. La compañía sabe muy bien de lo que habla, puesto que colabora con el programa 'Top Chef'. "Nuestra experiencia como proveedor oficial nos permite afirmar que los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a los resultados de cocción que esperan obtener", señala.

Por su parte, Beatriz Ruiz (BSH) afirma que "la proliferación de concursos televisivos relacionados con el mundo de la cocina hace que cada vez nos animemos más a cocinar en casa". Además, remarca "el aumento del interés del consumidor por la cocina saludable". "Cada vez nos preocupamos más por lo que comemos y por cómo lo comemos. El ritmo de vida que llevamos hace que a veces recurramos a soluciones rápidas pero no del todo saludables, por eso la gente se preocupa cada vez más por equipar su cocina con electrodomésticos que le vayan a permitir disfrutar de una cocina sana y libre de grasas", aclara. Así, destaca soluciones como los hornos de vapor. "Aúnan todas las ventajas de la cocción convencional de un horno con las ventajas de cocinar en un entorno de vapor 100%. No sólo permiten cocinar de forma sana, sin grasas, sino que mantienen la textura y color de los alimentos, potenciando su sabor", explica.

"Los materiales más utilizados siguen siendo los de acabado en acero inoxidable, aunque el cristal se está imponiendo también en buen número de modelos y es un material muy a tener en cuenta..."

táctiles. Así, la Representante de Meireles se detiene en los microondas con panel de mandos digital con múltiples programas automáticos "de fácil control y selección".

Estética e integración. Aunque el diseño ha sido tradicionalmente menos importante en estos dispositivos que en otros electrodomésticos de la cocina, ahora cobra un papel más relevante. A los tradicionales equipos en acero inoxidable se unen modelos en una amplia gama de colores y diseños, con acabado en cristal, etc. En este sentido, desde Cata se destaca la cada vez mayor capacidad de integración del microondas en todo tipo de cocinas. Y Barbosa reseña los equipos de encastre "con marco y microondas integrado".

El papel del diseño

El diseño juega un papel muy importante en los electrodomésticos actuales. La familia de cocción no es una excepción. "Los consumidores no sólo buscan electrodomésticos con ciertas características técnicas. Además, quieren que sean 'bonitos' y que encajen entre ellos. El acabado en acero inoxidable tiene cada vez más importancia, al igual que formas y detalles vanguardistas", señala la Responsable de Comunicación de Electrolux. Por ejemplo, destaca los mandos invisibles que incorporan algunas placas, "quedando una superficie negra perfecta mientras la placa está apagada", especifica.

Controles táctiles. Igual que se pasó de los microondas con mandos analógicos a los modelos

con controles digitales, el siguiente paso es la transición hacia los controles

FOTO: CATA - NODOR - CAN ROCA



Igualmente, la Representante de Meireles comenta que "un diseño integrado entre horno, encimera, campana y microondas es importante para que se consiga una cocina armoniosa e integrada". Según explica, la tendencia se orienta hacia aparatos con más paneles táctiles y sin mandos". Además, señala que "existe una tendencia 'revival' de incorporar productos con colores fuertes y estéticas 'vintage'".

La Jefa de Producto de BSH coincide en que "el diseño tiene un papel fundamental. Los usuarios no sólo buscan las mejores prestaciones en un electrodoméstico sino que encaje a la perfección en el diseño de su cocina. En este sentido, el horno cobra un papel especialmente protagonista. En la mayor parte de los proyectos nuevos de cocina, si el diseño de ésta lo permite, ya no va instalado bajo encimera, sino en columna, por lo que el horno queda a la altura de la vista. La tendencia en esta gama es, sin duda, el horno de cristal. El cristal permite integrar a la perfección el horno dentro del mueble, ya que existen opciones en diferentes colores".



FOTO: CATA - NODOR - CAN ROCA

Además, podemos encontrar hornos blancos, negros y grises. “El color blanco es ideal para una cocina con mueble claro, integrando perfectamente el electrodoméstico en el proyecto y aportando mucha luminosidad y amplitud. El negro gusta mucho por su elegancia. Y el color gris es una excelente alternativa de combinación con otros electrodomésticos de la cocina que sean de acero inoxidable, como el frigorífico, la lavadora o el lavavajillas. Sin olvidar, además, que el cristal es muy fácil de limpiar”, anota Ruiz.

La Representante de BSH también reseña que “en la mayor parte de nuevos proyectos de cocina, el horno llevará encima un microondas integrable. Por eso, es muy importante elegir siempre un microondas que quede perfectamente coordinado en diseño”. Así, en el mercado podemos encontrar microondas con acabado en cristal, que no desentonan con el horno escogido.

En cuanto a las campanas, Ruiz distingue dos tendencias. “Hay muchos clientes que se decantan por campanas con diseños muy especiales, como las campanas decorativas inclinadas de cristal”, afirma. Podemos encontrar modelos en diferentes medidas para adaptarse al tamaño disponible en cada cocina, además de presentarse en diferentes colores para coordinarse con los hornos y microondas.

“Por otro lado, hay clientes que optan por integrar al máximo la campana dentro del proyecto, bien optando por un módulo de integración bajo mueble para que el frente superior siga una línea homogénea, o bien optando por un extractor integrado en el techo de la cocina”, añade. En el mercado disponemos de extractores integrables

SOLUCIONES DE DIMENSIONES ESPECIALES

Los productos de dimensiones especiales se han hecho con un hueco importante en el mercado en los últimos años, aunque todavía son un producto de nicho. “Cada vez cobran más protagonismo. Los clientes que disfrutan cocinando, están encantados de poder hacerse una cocina ‘a medida’, combinando, por ejemplo, una placa de inducción con una plancha ‘teppanyaki’. A todo el mundo le gusta poder hacerse en casa unas verduras a la plancha o un buen chuletón. Tendemos a pensar que hace falta tener una cocina muy grande para poder disfrutar de una combinación de placas modulares, pero podemos hacer una selección de dos. Por ejemplo, una flexinducción y un wok de gas, que nos ocuparán lo mismo que una placa convencional de 60 centímetros de ancho”, anota Beatriz Ruiz (BSH).

En este sentido, Jordi Madroñero (Frigicoll) explica que “las placas modulares tienen una gran aceptación en el mercado. Se acostumbran a montar en serie, realizando las combinaciones que más gustan al usuario: una zona libre de inducción, una zona de gas, una zona de plancha, etc. Abundan las cocinas cada vez más profesionales, con encimeras de dimensiones especiales, campanas de isla y combinaciones de hornos. El cliente suele disponer de presupuestos menos ajustados y busca una cocina de diseño y con equipamiento de altas prestaciones”.

Las dimensiones especiales también tienen acomodo en el caso de los hornos. “Los hornos compactos pueden ser la solución ideal cuando hay un problema de espacio”, explica Ruiz. En este caso, sobresalen especialmente los hornos compactos con microondas integrado. “En tan sólo 45 centímetros, dispones de todas las funciones de un horno, de todas las funciones de un microondas y, además, tienes la opción de combinar ambas tecnologías, reduciendo los tiempos de calentamiento en más de un 50%”, apunta la Responsable de BSH.

Además, Ruiz indica que “para cocinas más grandes o para clientes muy aficionados a la cocina, los modelos compactos de 45 centímetros permiten hacer combinaciones a gusto del usuario. Si lo queremos tener todo, lo ideal sería combinar un horno compacto de vapor con un horno compacto con microondas integrado”.

Por su parte, Norma Espinosa (Electrolux) indica que “estos productos ofrecen medidas muy ajustadas para cocinas pequeñas, pero también son demandados por los estudios de cocina para proyectos especiales, en los que el cliente necesita aparatos de medidas no estándar”. En cualquier caso, remarca que “son productos de nicho, con poca presencia en el mercado”.

tanto en acero inoxidable como en cristal blanco.

De igual modo, el Director Ejecutivo de Premium Tek coincide en señalar dos corrientes: campanas de techo minimalistas y campanas de aspecto profesional. En cuanto al acabado, afirma que “el acero inoxidable sigue siendo el material preferido, seguido por cristal negro y cristal blanco”.

Por su parte, el Responsable de DAKE afirma que “ahora la tendencia del mercado va un poco más allá en diseño, hacia la búsqueda de la integración total. Es decir, que los modelos se integren también en términos de color y acabado con el resto del techo y cocina, con cristales en blanco, campanas lacadas o pintadas en colores, etc.”.

Y el Responsable de Frigicoll señala que la tendencia se dirige hacia cocinas blancas o en negro antracita. ■

FOTO: PREMIUM TEK





Eduard Reinés

Director General de One for All
para España y Portugal

“Hemos dotado de mayor tecnología y diseño a nuestros mandos a distancia, antenas y soportes, pero al mismo tiempo cada vez es más fácil usarlos...”

Fundada en 1986, Universal Electronics Inc. (UEI) lidera el mercado global de tecnología de control inalámbrico para el hogar conectado. UEI diseña, desarrolla y ofrece soluciones innovadoras que permiten a los consumidores controlar sus dispositivos de entretenimiento, medios digitales y sistemas domésticos. En España tiene presencia desde principios de los 90, con la creación de One For All Iberia, división retail del grupo americano. El director general de la firma y Sales Director en el Sur de Europa, Eduard Reinés, nos habla, en esta entrevista acerca de la evolución de la marca, su creciente presencia en la distribución, y su capacidad de respuesta a la gran variedad de fenómenos tecnológicos que van llegando y tienen previsto desarrollarse.

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

Los principales logros de nuestra empresa han sido acercar la alta tecnología a precios asequibles y hacer perder el miedo a comprar “algo complicado que puedo usar de un modo cotidiano”...

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca One for All en los últimos años?

En relación a lo anterior y por responder a esta pregunta, nuestros productos han evolucionado en la línea de mejor fiabilidad y más facilidad para el uso.

Esto es, hemos dotado de mayor tecnología y diseño a nuestros mandos a distancia, antenas y soportes, pero al mismo tiempo cada vez es más fácil usarlos... Ya no hay miedo para reemplazar los mandos originales por universales y ya no hay miedo para colgar un televisor de 55" mediante un soporte que puede moverse de lado a lado con un solo dedo. Ésta ha sido nuestra gran evolución.

Actualmente, de su amplia gama de productos, ¿qué destacaría?, ¿qué producto es líder de ventas en España?

Esta pregunta tiene trampa, porque puestos a destacar lo haría de todo el portfolio entero de productos, puesto que todos ellos tienen sus características especiales para ser considerados únicos.

Pero si debemos decidir, el premio se lo llevarían nuestros mandos universales dedicados por marca (Samsung, LG, Philips, Sony, Panasonic), capaces



“Los principales logros de nuestra empresa han sido acercar la alta tecnología a precios asequibles y hacer perder el miedo a comprar algo complicado que puedo usar de un modo cotidiano...”

de controlar todas las televisiones sean cuales sean los modelos de cada una de las marcas por cada mando.

Esta nueva tipología de mandos universales te permiten el reemplazo de los mandos a distancia de una flota de televisiones de un hotel o un hospital con la facilidad y seguridad de que únicamente conociendo la marca del televisor funcionarán y no necesitarás más que insertar las pilas.

En cuanto a los soportes universales para televisión, estos productos sí que han sido toda una revolución. Hemos conseguido, en menos de un año, ser la primera marca en el mercado español en venta de unidades. ¿Por qué? porque hemos sido capaces de acercar una oferta simplificada y adecuada a todas las últimas necesidades del mercado a unos precios asequibles y adecuados al mercado.

¿Qué estrategias les han llevado a alcanzar una posición de liderazgo en mandos universales?

Más que estrategias yo hablaría de cómo lo hemos conseguido. Cómo hemos estado cerca del mercado y cómo hemos escuchado las necesidades de nuestros clientes y consumidores. Tienes que estar en el mercado y para el mercado.

¿Cómo acepta el consumidor español sus productos? ¿Cómo se fideliza un cliente?

Entiendo que el consumidor español los acepta bien, igual que a todo tipo de producto que le cubra las necesidades que tiene. Un consumidor está dispuesto a comprar cuando considera que las necesidades que tiene se le cubren de una manera adecuada y a un precio adecuado. Ese es el principio de One For All.

¿Qué aceptación está teniendo el producto One For All en la distribución de electrodomésticos y dentro de los canales tanto verticales como horizontales?, ¿quién tiene mejor comportamiento, las cadenas tradicionales de electrodomésticos o los verticalistas, con grandes superficies tipo Media Markt?

Los estudios de GfK lo demuestran. One For All es la única marca de su categoría capaz de cubrir homogéneamente todos los canales y segmentos de distribución sin tener un peso



excesivamente desmesurado o voluntariamente “prostituido” en ninguno de ellos o en clientes específicos. One For All es una marca especialista en sus categorías que puede dar ofertas específicas y diferenciadas a canales específicos y diferenciados...

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

Creo que ya lo he explicado antes. Tenemos ahora un consumidor que sabe lo que quiere y cómo lo quiere. Además, debemos prepararnos para enfrentarnos a un consumidor con tablet en mano y continuamente conectado online. Este hecho nos obliga a todos los fabricantes a no desestimar ningún detalle del mercado y de la sociedad en la que vivimos por pequeño que sea o nos pueda parecer.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar One For All?, ¿nos sorprenderán próximamente?

En breve las podréis ver en el mercado... y estad preparados para ello.

“Tenemos un consumidor que sabe lo que quiere y cómo lo quiere. Además, debemos prepararnos para enfrentarnos a un consumidor con tablet en mano y continuamente conectado...”





FOTO: TAURUS

Aspiración

Las nuevas categorías y la eficiencia impulsan el sector

El aspirador se ha convertido en un elemento esencial en la limpieza del hogar. El aspirador de trineo es uno de los 'básicos' de la casa, aliado indispensable para la limpieza a fondo de la casa. Pero las posibilidades no se acaban ahí. La popularización de los equipos de escoba, los de mano y los robots ha hecho que el aspirador se convierta en un electrodoméstico de uso casi diario y de gran utilidad para la resolución de tareas específicas. Por otro lado, cabe destacar los esfuerzos que están realizando los fabricantes con el fin de adaptar sus equipos a la nueva normativa, logrando que la potencia no se resienta por la limitación de vatiaje.

El aspirador es casi un miembro más de la familia. No en vano, casi todos los hogares españoles tienen al menos uno de estos aparatos para realizar la limpieza de su casa. En la mayor parte de los casos, se trata de un aspirador de trineo, ya sea con bolsa o sin bolsa, más o menos moderno, con mejores o peores prestaciones, etc.

Este tipo de aspiradores siguen siendo los 'reyes' de la categoría y continúan vendiéndose muy bien, apoyados en las continuas mejoras que van trayendo al mercado los fabricantes. Pero también es verdad que están consolidándose otro tipo de equipos, que bien pueden ser complementarios de los trineos, conviviendo con ellos y enriqueciendo el equipamiento doméstico. Gracias a ello, el conjunto de la familia de aspiración registró unos datos positivos a lo largo del último ejercicio.

"Si analizamos los datos del mercado del pasado año, veremos que las únicas categorías que han sufrido un descenso dentro de la familia de aspiración son las que se refieren a los aspiradores trineo con bolsa y los aspiradores de mano, descendiendo un 3,5% y un 6,45% en valor, respectivamente. Todo el resto de categorías se mantienen o suben sustancialmente, destacando el gran aumento de los aspiradores escoba y los robots, que crecen un 49,8% y un 22,8% en valor", se indica desde Taurus.

Este comportamiento tiene una explicación. Como se señala desde Dyson, "debido a los cambios en nuestro estilo de vida, el consumidor tienen cada vez menos tiempo para la limpieza del hogar, por lo que requiere aparatos versátiles y fáciles de utilizar, que requieran el menor mantenimiento posible". Así, la compañía afirma que "de un tiempo a esta parte, venimos notando que el mercado de los aspiradores sin cable va poco a poco ganando terreno a los convencionales. El usuario demanda aparatos compactos y manejables, que puedan almacenarse fácilmente cuando no se están utilizando. Desde el lanzamiento de nuestros aspiradores de 'stick' (escoba), hemos notado un gran auge en las ventas de este tipo de equipos. Nuestras ventas de aspiradores sin cable han tenido unas ventas récord durante 2015".

También en esa línea, Beatriz Carreras, Category Manager de Aspiración de BSH Electrodomésticos España, afirma que "estamos viviendo un cambio en esta categoría, donde la innovación está llevando al usuario final a decantarse por lo más cómodo: aspiradores escoba y robots. Siguiendo esta idea, dentro de los aspiradores trineo, la versión sin bolsa lleva una tendencia positiva, mientras que los aspiradores con bolsa decrecen en el mercado".

Igualmente, Beatriz del Olmo, Marketing Manager de PAE de Electrolux Home Products España, apunta que "las escobas y robots tienen tendencia ascendente, ganando mucho peso en ventas online, dado que el consumidor prefiere la comodidad de uso y rapidez de limpieza. En cuanto a los trineos,

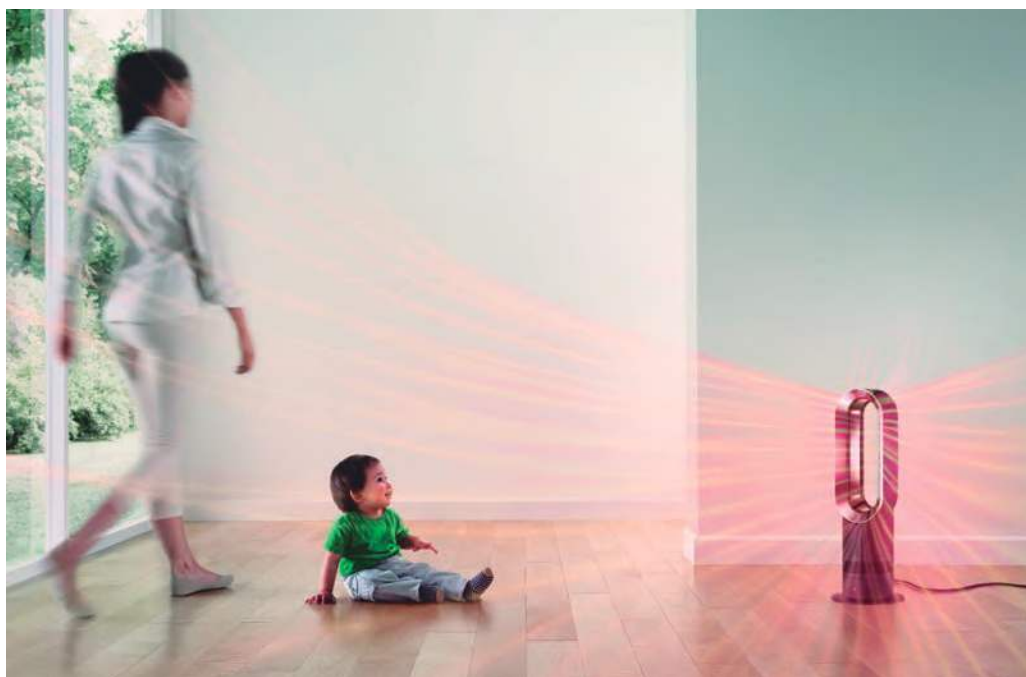


FOTO: DYSON

continúa la tendencia descendente de los aspiradores con bolsa frente a los sin bolsa".

Asimismo, María Ángeles Gómez, Directora de Comunicación de Moneual España, remarca que la venta de robots aspiradores está creciendo gracias a que "sus buenos resultados en la limpieza del suelo del hogar permiten al usuario disfrutar de su tiempo libre realizando otras actividades". Además, incide en que también incrementan las ventas del aspirador-esterilizador de mano, "debido a las preocupación cada vez mayor del usuario por mantener libre de ácaros y otros alérgenos el aire del hogar y sus textiles".

Por su parte, Marc Martínez, Responsable de Marketing de España y Portugal de Polti, remarca el "crecimiento en las

familias y productos de valor añadido", así como unas "mejores perspectivas de producto cuando sea una innovación en su categoría o sea capaz de generar una nueva categoría propia".

Soluciones para todos

Como vemos, las ventas se han visto impulsadas por el desarrollo de categorías que hasta hace poco tiempo ni siquiera existían, como los aspiradores de escoba sin cable o los robots, que conviven con los tradicionales equipos de trineo o los aspiradores de mano. Cada uno de estos dispositivos tiene unas aplicaciones concretas y se adapta mejor a uno u otro perfil de usuario.

Trineo. Es el producto ideal para la limpieza en profundidad del hogar, gracias a su potencia, capacidad de recogida, facilidad de uso, etc. Los aspiradores de trineo disponen de tubo flexible, tubo telescópico y accesorios que permiten llegar a los puntos de más difícil acceso, incluso alcanzar

FOTO: ROBOPOLIS (IROBOT ROOMBA)





FOTO: MONEUAL-MAMIROBOT

a lo más alto y aspirar muebles y superficies textiles, como sofás, alfombras, etc. En el mercado hay un amplio surtido, capaz de adaptarse a las necesidades de cada hogar dependiendo de su tamaño -equipos semiprofesionales o compactos-, tipo de suelo -duro, parqué, moqueta, alfombras- y circunstancias particulares de los habitantes de la vivienda —alérgicos, bebés, asmáticos, presencia de animales, etc.-.

Según Del Olmo, en los aspiradores de trineo con o sin bolsa, que son los que recogen las ventas mayoritarias de la categoría, se trata de un “target” de consumidor masivo”. Y desde Taurus se puntualiza que “los aspiradores de trineo se dirigen a hogares que requieran un alto poder de succión para realizar una limpieza en profundidad. También son recomendables para personas que sufran de alergias, asma o cualquier otra enfermedad respiratoria”.

Escoba. En los últimos años hemos asistido a un importante crecimiento de los aspiradores escoba. Este tipo de aparatos son una solución idónea para los pisos más pequeños, ya que pueden guardarse en cualquier rincón. Asimismo, son equipos ligeros, pueden funcionar sin cables y están siempre a mano y disponibles. Casi podrían ser el sustituto natural del cepillo y el recogedor en la cocina. Por otro lado, mientras que el aspirador de trineo se destina a una limpieza profunda, quizá para el fin de semana, los aspiradores escoba son el complemento perfecto para la limpieza cotidiana. Por ejemplo, para recoger las migas después de comer, limpiar la cocina a diario, aspirar la arena que traen los niños del colegio, etc. Además, algunos modelos pueden ser desmontados para convertirse en aspiradores de mano, aumentando su versatilidad y momentos de uso.

Taurus señala que los aspiradores escoba “están indicados para todas las familias que requieran de un aspirador funcional para el uso diario o para realizar la limpieza en profundidad de pequeños

hogares”. La Marketing Manager de Electrolux precisa que para el ‘target’ de consumidor es “preferentemente entre 30 y 50 años y de ambos sexos”. También son muy útiles para personas mayores, ya que no hay que agacharse para ponerlos en funcionamiento.

De mano. Son muy prácticos para limpiar el coche, recoger las migas del sofá o de la mesa, para aspirar tras la realización de pequeños trabajos de bricolaje o después de cocinar, etc. Son pequeños, por lo que resultan fáciles de guardar, teniéndolos siempre a mano cuando se requiera su uso. En definitiva, son un complemento para la limpieza diaria o para aspirar las zonas de difícil acceso, a las que no llegamos con el equipo de trineo. También hay opciones muy específicas, como el aspirador-esterilizador de mano. Gómez precisa que este tipo de aparato “se dirige a hogares con personas con problemas respiratorios y alergias, sobre todo hogares con niños y personas mayores”.

Robots. Son pequeños robots sin cables y totalmente autónomos, que recorren las estancias por sí solos y aspiran automáticamente los suelos de la vivienda gracias a un sistema de navegación inteligente con sensores. Son capaces de evitar los obstáculos de la casa, incluso escalones y desniveles no muy grandes, siendo capaces de detectar escaleras, evitando el riesgo de una posible caída. Además, su escasa altura les permite acceder debajo de muebles como camas, armarios, etc. Asimismo, pueden aspirar todo tipo de suelos, incluso alfombras. Son grandes aliados en las tareas de mantenimiento diario del hogar, ya que pueden limpiar mientras no estamos



FOTO: DYSON

en casa o a la vez que hacemos otras cosas. “Se adaptan al entorno, trabajando en alfombras o debajo de los muebles sin dificultad. Por eso, el usuario no tiene que preocuparse por nada”, comenta Elena Moreno, Responsable de Marketing y Comunicación de Robópolis, distribuidora de iRobot-Roomba.

Desde Taurus se anota que “son recomendables para aquellas personas que buscan una limpieza cómoda y sin preocupaciones ya que son ideales para mantener las estancias limpias sin invertir tiempo ni esfuerzo. También se dirigen a aquellos hogares que precisan de una limpieza diaria de mantenimiento, aunque periódicamente realizan limpiezas en profundidad con el aspirador de

FOTO: ELECTROLUX



Bosch, expertos en aspiración.



www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida

“Quienes buscan lo último en tendencias y tecnología se dirigen a la innovación dentro de las escobas y robots. Y quienes buscan eficiencia para una limpieza en profundidad se dirigen a los aspiradores trineo...”

trineo. En cualquier caso, los aspiradores robot, por su precio medio, generalmente elevado, están orientados a hogares con un poder adquisitivo mayor”. Por su parte, la Responsable de Moneual explica que “los robots aspiradores híbridos se dirigen a un público joven-adulto, con poco tiempo libre, que no podrían dedicar el tiempo necesario a mantener limpio su hogar sin renunciar a otras actividades. Estos robots les ayudan a disfrutar de su tiempo libre como más les gusta, realizando una de las tareas de limpieza que más tiempo requiere a lo largo de la semana: la aspiración y fregado del suelo del hogar. Y también se dirigen a un público de movilidad reducida y senior, ya que los equipos con mando a distancia permiten manejar fácilmente todas las funcionalidades del robot de limpieza”. Y Del Olmo puntualiza que el público objetivo son “amas de casa, con un ‘target’ consumidor de entre 40 y 65 años, de ambos sexos”.

Por su parte, la Responsable de Robópolis indica que los robots aspiradores se dirigen a todo tipo de personas, “en especial, a aquellas que busquen una limpieza impecable y sin esfuerzo”. Como explica, estos robots “son muy fáciles de utilizar, pues tan sólo hay que presionar el botón ‘Clean’

FOTO: TAURUS



FOTO: ROBOPOLIS (IROBOT ROOMBA)

o programarlo y dejar que trabaje por tí”, por lo que se amoldan a todo tipo de usuarios.

En definitiva, la Responsable de BSH explica que “quienes buscan lo último en tendencias y tecnología se dirigen a la innovación dentro de las escobas y robots. Y quienes buscan eficiencia para una limpieza en profundidad se dirigen a los aspiradores trineo”.

Trineos: Silencio y eficiencia

Los fabricantes no dejan de innovar en pos de una mayor eficiencia y potencia de succión. Sin embargo, el principal impulso innovador ha llegado desde fuera del sector. “La novedad más importante, que ha constituido un cambio radical en aspiración, es la entrada en vigor del etiquetado energético. Esto ha supuesto que, desde septiembre de 2014, ningún fabricante puede vender aspiradores de más de 1.600 vatios de potencia nominal”, indica Carreras (ver cuadro Anticipándose a las exigencias normativas). Dicha exigencia ha obligado a las marcas a acelerar en sus desarrollos, obteniendo resultados muy notables, aunque las innovaciones no se agotan ahí.

Potencia y eficiencia. “Se está trabajando para mejorar la eficiencia de los aspiradores de trineo de cuarta generación, perfeccionando cada vez más los sistemas ciclónicos e intentando conseguir la tan ansiada clasificación AAA”, reseña Taurus. Así, la Marketing Manager de Electrolux señala que se ha conseguido que equipos con apenas 800 vatios de potencia -por debajo del límite

de 900 vatios que se establecerá en septiembre de 2017- consigan los mismos resultados que un aspirador de 2.000 vatios.

Silencio. “Los últimos estudios de consumo reflejan que el silencio es una de las capacidades más valoradas en el proceso de compra de un aspirador”, señala la Responsable de BSH. Así, destaca el lanzamiento de aspiradores sin bolsa que alcanzan un nivel de rumorosidad de tan sólo 66 dB. Por su parte, Del Olmo se refiere a la tecnología ‘Silent Air’, en la que “el aire recorre un circuito más largo en la cavidad del aspirador, consiguiendo un desplazamiento más fluido y, por consiguiente, más silencioso. Además, los puntos de anclaje y las capas aislantes que recubren el motor permiten reducir los niveles de ruido, así como la tecnología de suspensión del motor. Que lo mantiene aislado, minimizando la transmisión de vibraciones durante su funcionamiento”.

Sin cables. Están empezando a llegar al mercado aspiradores de trineo sin cables. Uno de los problemas de los equipos ‘cordless’ es la menor capacidad de succión frente a los tradicionales. Éste es uno de los aspectos en los que más están trabajando los fabricantes, con el fin de ofrecer comodidad a los usuarios pero sin perder poder de succión. “Todo parece apuntar a que, en un corto periodo de tiempo, una de las categorías que destacará será la de los aspiradores de trineo sin cables, por lo que estamos trabajando en aplicar esta nueva tecnología a próximos lanzamientos”, adelanta Taurus.

Sólidos y líquidos. Podemos encontrar varios modelos que ofrecen la posibilidad de aspirar tanto residuos sólidos como líquidos. Por ejemplo, el Responsable de Marketing de Polti destaca sus aspiradores multiciclónicos sin bolsa, capaces de aspirar sólidos y líquidos, “que además limpian con el vapor y secan”, de modo que limpian, aspiran y secan sin productos químicos e higienizan con

PRESENTAMOS EL NUEVO ROOMBA® 980

EL PODER DE CAMBIAR TU FORMA DE LIMPIAR



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

iRobot®
Roomba®

Robot aspirador

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

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

LOS ASPIRADORES QUE MÁS CRECEN

La familia de aspiración está mostrando un buen comportamiento en los últimos meses, aunque no todos los productos funcionan igual de bien. ¿Cuáles son aquellos productos que están mostrando un mejor comportamiento en ventas?

“La familia de aspiradores de trineo se ha estancado en relación al año anterior, pero aún así esta familia sigue suponiendo un 47% del total del mercado de aspiración. Destaca la subida de un 9,6% en valor de los aspiradores de trineo sin bolsa durante el pasado año. Estos datos demuestran que hay que seguir trabajando en el desarrollo y mejora de este tipo de productos. Creemos que el aspirador de trineo puede seguir teniendo recorrido dentro del mercado de aspiración incorporando la tecnología sin cable y la mejora de los sistemas ciclónicos”, se indica desde Taurus.

Además, desde la firma se precisa que “la evolución del mercado nos muestra muy claramente cuáles son las familias que más crecen. Los aspiradores escoba crecieron un 49,8% en valor en 2015, suponiendo un mercado de más de 173.000 unidades. Otra de las categorías que ha sufrido un aumento sustancial es la de los robots, que crecieron un 22,8% en valor durante el último año”.

Beatriz Carreras (BSH) anota que “dentro de los aspiradores de trineo, tiene mayor margen de crecimiento la subcategoría de aspiradores sin bolsa. Sin embargo, dentro de la familia de aspiración, son los aspiradores escoba los que están experimentando el mayor crecimiento”.

Por su parte, Beatriz del Olmo (Electrolux), precisa que se registra un mejor comportamiento de las ventas “en los equipos que poseen mejor calificación energética, dado que desde el 1 de septiembre de 2014, todos los aspiradores que se venden en la UE están clasificados con una etiqueta energética” (ver cuadro ‘Anticipándose a las exigencias normativas’).



FOTO: PHILIPS

“Los últimos estudios de consumo reflejan que el silencio es una de las capacidades más valoradas en el proceso de compra de un aspirador...”

debajo de muebles, sofás, etc., sin tener que agacharse”. Y también estamos viendo la inclusión de cepillos con luces LED, que permiten ver mejor la suciedad del suelo.

Mejora de la potencia. Uno de los inconvenientes de los aspiradores de escoba inalámbricos era la menor potencia de succión respecto a los equipos de trineo con cable. Desde Dyson se remarca el desarrollo de avances la tecnología con doble fila de ciclones, que permiten “desarrollar la misma potencia de succión que aspiradores más grandes, capturando partículas de hasta 0,3 micras”. Del mismo modo, el Responsable de Marketing de Polti hace hincapié en el continuo trabajo para mejorar la potencia de succión.

Cepillo y accesorios. Carreras remarca el desarrollo de “cepillos turbo, cuyo rodillo gira eléctricamente”, así como accesorios “que dotan a los aspiradores escoba de las mismas prestaciones

FOTO: ELECTROLUX

vapor. Según explica, se trata de aparatos pensados “para personas alérgicas, que neutralizan ácaros, gérmenes y bacterias, con un mantenimiento simple y rápido”.

Sin filtro premotor. “Hemos conseguido que nuestras aspiradores de trineo prescindan del filtro premotor, por lo que ya no es necesario que el usuario lo lave cada cierto tiempo. Así, nuestros aspiradores mantienen una succión constante durante toda la vida útil, sin necesidad de lavar el filtro”, se explica desde Dyson.

Diseño inteligente. La Representante de Electrolux destaca el diseño “eficiente, funcional y emocional”, de forma que “sea garantía de practicidad y de una utilización intuitiva”. Según explica, “esto se traduce en calidad, simplicidad, durabilidad y placer visual”.

Escobas: más batería y succión

Como explica la Responsable de BSH, “los aspiradores escoba de hoy no tienen nada que ver con los primeros que se lanzaron hace siete u ocho años”. La inversión en I+D permite ir introduciendo numerosas mejoras que elevan las prestaciones de estos equipos.

Autonomía y rapidez de carga. Martínez se detiene en los esfuerzos dedicados a “alargar la vida útil de la batería”. Así, hay equipos con autonomía de hasta 50 y 60 minutos. Según se explica desde Taurus, “la nueva tecnología de litio no sólo dota a los aspiradores de mayor autonomía, sino que también permiten desarrollar “sistemas de carga rápida, con carga total en 4 horas”. En esa línea,

la Responsable de Electrolux incide en la rapidez de carga de las nuevas baterías de litio, con una carga “cuatro veces más rápida que la aportada por las de níquel”.

Ergonomía. La ligereza de las nuevas baterías también mejora la ergonomía, facilidad de uso y libertad de movimientos del equipo. Por otro lado, el Responsable de Marketing de Polti reseña la incorporación en los equipos de un mango plegable “que permite aspirar





**EL ALIADO
EN EL PUNTO DE VENTA**

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

Entrega en 24 horas
36 años de Experiencia
Productos de Calidad
Más de 140.000 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

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

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

que un aspirador de trineo, tales como kits que incluyen boquillas para juntas y para tapicerías”. Igualmente, Del Olmo remarca los nuevos cepillos con tecnología de autolimpieza, que evitan tener que quitar los pelos y fibras del cepillo del aspirador, puesto que dicho sistema se encarga de ello “con tan sólo presionar un pedal”. Además, esta limpieza rápida por gatillo permite que los filtros se mantengan limpios durante más tiempo.

Equipos especializados. Dyson destaca el lanzamiento de equipos muy especializados, como los aspiradores especialmente diseñados para aspirar colchones, “eliminando ácaros y la piel muerta que desprendemos mientras dormimos”. En la misma línea, la Responsable de Moneual habla de los aspiradores-esterilizadores de mano, “orientados a públicos afectados por problemas respiratorios o alergias”. Según explica, se trata de equipos destinados a “eliminar ácaros, bacterias, virus y alérgenos en colchones y textiles del hogar, gracias a la combinación de lámpara de rayos UV, sistema de vibración y potente aspiración”.

Robots: autonomía y mejora en la navegación

Los robots aspiradores son un producto muy joven en el mercado, por lo que esta subcategoría no recoge grandes innovaciones. Entre las novedades nos encontramos mejoras que repercuten en el perfeccionamiento del servicio de estos aparatos y en su funcionalidad.

Mayor autonomía. Al igual que sucede en los aspiradores escoba, la mejora de las baterías está permitiendo el desarrollo de robots con una mayor autonomía, por lo que pueden funcionar más tiempo sin recargar. Además, se aligeran los tiempos de carga completa.

Cámaras. La Directora de Comunicación de Moneual destaca “el uso de cámaras para optimizar la limpieza”, que se combinan con los habituales sensores antiobstáculos para generar un recorrido de limpieza más eficaz, sin dejar rincones por repasar. En la misma línea, la Responsable de Robópolis destaca “el sistema de navegación ‘iAdapt 2.0’, con localización visual, que permite recargar y reanudar tantas veces como sea necesario hasta completar toda la casa”. Es decir, retorna a la base y se recarga cuando se agota la batería, volviendo a su tarea cuando completa la carga.

Multifuncionalidad. “Los usuarios exigen cada vez más funcionalidades a los productos PAE. Por ello, presentamos los robots aspiradores híbridos, capaces de aspirar, fregar o aspirar y fregar el suelo al mismo tiempo. Para conseguirlo, utilizan una tecnología exclusiva, que consiste en un depósito de agua que mantiene humectada uniformemente hasta tres horas una mopa de microfibra de gran superficie. De este modo, consiguen fregar el suelo con la mínima cantidad de agua (150 ml),



FOTO: POLTI

protegiendo la superficie y atrayendo y eliminando la suciedad eficazmente”, explica Gómez.

Mando a distancia y voz. La Responsable de Moneual hace hincapié en la facilidad de manejo de los robots gracias a la incorporación de mando a distancia o guía por voz. “Esta guía por voz informa al usuario del modo de limpieza activo y de las necesidades de mantenimiento, como vaciar el depósito de polvo, la limpieza de cepillos, etc.”, precisa.

Conectividad. Moreno se detiene en los nuevos aparatos con conexión WiFi y controlables mediante aplicación móvil.

Atención especial a alfombras. La Representante de Robópolis también incide en la inclusión de la tecnología

‘Carpet Boost’, “que duplica el rendimiento de limpieza de forma automática en alfombras”.

La labor del prescriptor

Como vemos, aunque los aparatos de aspiración son muy versátiles y pueden amoldarse a cualquier tipo de usuario, también es cierto que cada subcategoría encaja mejor en un determinado ‘target’. Por eso, el papel del prescriptor es fundamental a la hora de analizar la demanda de cada cliente que acuda a su tienda, para así poder recomendar el equipo que mejor pueda satisfacer sus necesidades.

“Pese a los esfuerzos de los fabricantes por publicitar nuestros productos, es posible que los clientes no estén suficientemente informados de las diferentes novedades en el mundo de la aspiración. Por este motivo, hay algunos que acuden a las tiendas desconociendo las distintas categorías que existen

FOTO: MONEUAL





FOTO: MONEUAL-MAMIROBOT

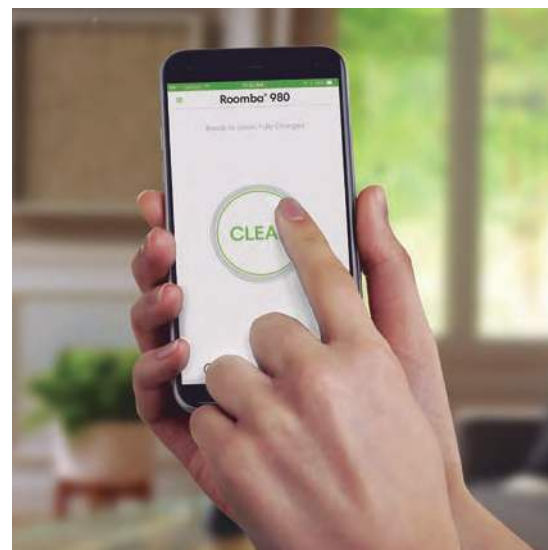


FOTO: ROBOPOLIS (IROBOT ROOMBA)

y sus diferentes funciones. Es tarea del vendedor guiarlo hacia una compra inteligente que cubra sus necesidades. Es muy importante que un vendedor sepa identificar claramente las necesidades del cliente. Para ello, hay que saber qué es lo que espera el cliente de su nuevo aspirador”, se indica desde Taurus.

En este sentido, el Responsable de Marketing de Polti insiste en que el vendedor debe plantear algunas preguntas al cliente. “¿Busca ahorrar tiempo limpiando a fondo? ¿Busca un producto que sustituya a diferentes aparatos con el mismo fin? ¿Quiere un producto de bajo mantenimiento y altas prestaciones? ¿Convive con personas alérgicas?”, plantea Martínez.

Taurus especifica algunos aspectos que conviene valorar. “Un factor clave a tener en cuenta es el tiempo que el cliente pueda o quiera dedicar a esta tarea, así como los resultados esperados. Para guiar la compra sería conveniente averiguar si en el hogar del cliente hay alfombras o animales. Otro factor importante será el de la presencia en el domicilio de personas alérgicas o con enfermedades respiratorias. Dependiendo de este factor se guiará la compra hacia modelos concretos con altos niveles de filtraje del aire. Estos aspiradores funcionan con bolsas de microfibras e incluyen filtros HEPA 12 ó 13, que filtran el 99,98% de las impurezas del aire”, explica la compañía.

La Category Manager de BSH precisa que “para un aspirador trineo es importante conocer la superficie que se aspirará, para aconsejar unos cepillos u otros -cepillo de parqué para suelos de madera, cepillo turbo para alfombras o moquetas...-; posibles alergias del usuario, para aconsejar modelos con filtros HEPA de mayor nivel de filtrado; y en caso de aspiración sin bolsa, es importante dirigir al usuario a aspiradores de calidad media-alta, con buenos sistemas de filtrado”. Además, recuerda que “un aspirador sin bolsa básico tiende a saturar los filtros antes y, si no se limpian tras cada uso, se bloquean haciendo que el aspirador funcione por debajo de sus posibilidades, con el riesgo añadido de no dejar

pasar aire por el motor”. Carreras añade que, “una vez determinada la necesidad del usuario en cuanto a los parámetros anteriores, entraríamos en características ergonómicas como el tamaño, peso, radio de acción...”.

Asimismo, la Representante de Moneual anota que “para saber qué equipo se adapta mejor a las necesidades del cliente debemos conocer si en el hogar hay alérgicos -en este caso, es recomendable que los aspiradores cuenten con filtro HEPA-, niños o mascotas, si hay alfombras y de qué tipo son... Pero también hay que tener en cuenta una cuestión que apenas se pregunta y que cada vez es más importante. ¿De cuánto

tiempo a la semana dispone el cliente para dedicarle a la aspiración de su hogar? Por ejemplo, un robot aspirador híbrido es de gran ayuda para limpiar el suelo del hogar sin que el usuario esté en casa”.

Surtido para cada perfil de usuario

Conocer la demanda del cliente es fundamental para ofrecer un producto que se adapte a sus necesidades concretas, pero para eso es muy importante que la tienda disponga de un surtido extenso, capaz de dar respuesta ante una amplia variedad de perfiles de usuario. “Para las tiendas es importante contar con una oferta lo más amplia posible para satisfacer cualquier demanda de los consumidores que, gracias a las nuevas tecnologías e internet, cada vez están mejor informados y conocen un amplio abanico de productos y

FOTO: DYSON



ANTICIPÁNDOSE A LAS EXIGENCIAS NORMATIVAS

El 1 de septiembre de 2014 entró en vigor la normativa de la Unión Europea sobre aspiradores, que limitaba a 1.600 vatios la potencia de entrada de los motores de estos equipos y obligaba a incorporar una etiqueta con la clasificación energética. Además, el límite de vataje volverá a recortarse en septiembre de 2017, cuando quedará fijado en 900 vatios. “La limitación de vataje ha supuesto al sector un reto para encontrar la forma de mantener o incrementar el rendimiento de las aspiradores con menos potencia”, reconoce María Ángeles Gómez (Moneual). Así, incide en que la firma ya cuenta con aspiradores de trineo que cumplen con las exigencias que entrarán en vigor en 2017, es decir, con motores de menos de 900 vatios.

Como explica Beatriz Carreras (BSH), la nueva normativa “ha supuesto un cambio de 180º en la categoría de aspiración, ya que ha modificado la principal variable de compra -para el usuario final- y de prescripción -para la distribución-. Así, reseña que “la labor de ‘enseñanza’ ha jugado un papel primordial. Por ello, desde la marca se ha dotado de materiales como vídeos y documentos para el punto de venta, implicando a delegados y gestores de punto de venta”. Además, debido al endurecimiento de la norma en todos los puntos del etiquetado energético en 2017, la compañía “está trabajando en motores, cepillos y filtros más eficientes”.

De igual modo, desde Taurus se explica que “las medidas adoptadas por la UE en cuanto a la eficiencia energética de los aspiradores han supuesto que todos los fabricantes tengamos que adaptarnos rápidamente a este nuevo sistema de calificación, reduciendo el vataje de nuestros aspiradores y mejorando, de manera general, su eficiencia energética. Esto nos ha obligado a revisar todos nuestros sistemas y procesos de fabricación y a mejorar los motores y la estanqueidad de nuestros productos”. Así, la compañía indica que ya está trabajando “conforme a la normativa de la UE que entrará en vigor a partir de septiembre de 2017, lo que nos permitirá partir de una buena base para conseguir calificaciones óptimas en cuanto entre en vigor esta nueva limitación”.

En esa misma línea, Beatriz del Olmo (Electrolux) afirma que la nueva normativa ha dado lugar al desarrollo de “innovación en cepillos, tubos de aspiradores y motores para conseguir una mejor eficiencia en el etiquetado energético de 2017”.

Y Dyson anota que la compañía “ha abogado siempre por realizar máquinas con motores pequeños”, ya que considera que “la tecnología debe abogar por ‘hacer más con menos’”. En este sentido, explica que sus ingenieros “centran sus esfuerzos en diseñar máquinas más potentes y duraderas, con menos materias primas y menos consumo eléctrico”, por lo que “la limitación que entró en vigor el 1 de septiembre de 2014 no supuso ningún problema para nuestra compañía”. Así, asegura que “Dyson llevaba tiempo reclamando una limitación similar”.

Por su parte, el Responsable de Marketing de Polti opina que “existe un gran desconocimiento por parte del usuario final, ya que la transición es lenta y aún existe parque antiguo de aparatos. El departamento de ingeniería y desarrollo va trabajando para mejorar la eficiencia de los aspiradores y cumplir con las expectativas y las altas valoraciones del usuario final”.

Por lo que respecta a la etiqueta, la Category Manager de BSH señala que “el etiquetado proporciona un alto nivel de transparencia en el mercado, mostrando los principales indicadores de los aspiradores, como eficiencia energética, nivel de ruido, consumo energético anual y, lo más importante, la capacidad de recogida de polvo sobre suelos duros y sobre moquetas. Estas dos últimas variables son las que realmente diferenciarán a un buen aspirador, dado que una buena clasificación en eficiencia energética no implica un buen resultado en calidad de recogida de polvo”. Asimismo, la Responsable de Electrolux asegura que “la normativa actual ha supuesto un cambio muy importante para el consumidor final porque ahora es más fácil poder comparar las características de cada aspirador y seleccionar la mejor opción para cada usuario en la decisión de compra”.

modelos que esperaran encontrar en las tiendas. Esto les permitirá aprovechar cualquier oportunidad de negocio con sus clientes, generar rotación de producto y tráfico en el punto de venta”, se afirma desde Taurus. Igualmente, Carreras anota que “un surtido bien categorizado en sus lineales les va a permitir satisfacer las necesidades de cualquier perfil de usuario que entre en su tienda”.

De este modo, cabe preguntarse si en las tiendas del sector existe dicha variedad. Desde Taurus se opina que “en general, las tiendas de electrodomésticos cubren las diferentes tipologías de aspiradores que existen. Así pues, todos los usuarios podrán

encontrar fácilmente el aspirador que mejor se adapte a sus necesidades”. Sin embargo, la Directora de Comunicación de Moneual afirma que “en general, hay poco surtido de aspiradores”. Según explica, “la integración en lineal de una mayor gama de aspiradores dará a conocer al usuario nuevos productos que respondan mejor a las necesidades que busca cubrir. A su vez, esto ayuda al vendedor a negociar unos mayores márgenes de venta y generar un mayor tráfico de clientes, que buscan productos novedosos”.

“Para las tiendas es importante contar con una oferta lo más amplia posible para satisfacer cualquier demanda de los consumidores que, gracias a las nuevas tecnologías e internet, cada vez están mejor informados ...”

Del Olmo también insiste en que habría que mejorar “la disponibilidad de más accesorios en el punto de venta, algo que favorece el mejor servicio al consumidor y que es una buena opción de incrementar beneficios por categoría”.

Por su parte, la Representante de BSH indica que “es importante pensar en el margen del total de la familia y no centrarse en el margen por aparato ya que, en ocasiones, es necesario sacrificar margen para ganar rotación”. Además, el Responsable de Marketing de Polti hace hincapié en la importancia de contar con un surtido amplio de referencias, ya que esto contribuye a aumentar el precio medio, “ya que se busca que no sea una compra impulsiva, sino reflexiva”. Asimismo, señala que un lineal con variedad implica una “mejor exposición, que permite entender mejor los diferenciales entre los productos y que busca encajar el mejor producto según las necesidades actuales o futuras del usuario”.

En definitiva, para la tienda será esencial contar con un buen catálogo de aspiración no sólo para poder dar respuesta a las necesidades concretas de cada perfil de usuario, sino también por el margen que dejan estos productos, el tráfico que generan o por las posibles ventas complementarias. ■

FOTO: TAURUS





Amadeo Pamies

Director Comercial del Grupo Jata

“Siempre intentamos localizar o crear productos nuevos, que no estén en el mercado o simplemente aún no existan (...) Hay que intentar buscar productos que no sean siempre lo mismo, que sean prácticos y fiables...”

Fundada como compañía familiar en el año 1943, Electrodomésticos JATA crea en 2001, tras una larga y dilatada trayectoria, DECA S.A. (Jatahogar), que seguiría la línea de fabricación y comercialización de aparatos domésticos y de menaje del hogar. Cuenta con una facturación, aproximada, de 30 millones de euros, de los cuales el 20% proviene de las exportaciones. En esta ocasión, Amadeo Pamies, nos ofrece su visión sobre cómo está evolucionando el sector, los pasos que deben seguir las empresas, así como las principales acciones de marketing y publicidad que deben desarrollarse en esta época.

Desde que se fundó la compañía en 1942, ¿cómo ha evolucionado Jata hasta la actualidad?, ¿qué magnitudes tiene su compañía?

Como nombras en tu enunciado, la empresa tiene 74 años de existencia y fue fundada por el Sr. Jacinto Alcorta, quien da nombre a la marca.

Pasó por diferentes vicisitudes, que podrían haberla llevado a su desaparición, hasta que hace 25 de años, de la mano del Sr. René Rovira y un nuevo grupo de accionistas, se hacen con la empresa.

Con una gran gestión de producto, optimizando al máximo los recursos disponibles en cada momento, sin hacer improvisaciones, pero siempre avanzando con firmeza y, sobre todo, en épocas prósperas reinvertir en la propia empresa, llegamos hasta el inicio de la crisis del año 2009.

Todas las crisis crean oportunidades y Jata ha tenido los recursos necesarios, en el momento justo para poder seguir creciendo, cuando, en general disminuía, el consumo. A esto le sumamos la gestión del Sr. Guillermo García, quien tomó el testigo del Sr. Rovira hace 4 años y que ha sabido crear las condiciones para llegar, al día de hoy, a la próspera situación que tenemos en la compañía.

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

En primer lugar, eso que los catalanes definimos como “SENY” y que está en el ADN de la compañía, la prudencia y cordura que hablábamos antes.

En segundo lugar, el hecho de haber conseguido que la marca sea conocida y valorada por el consumidor, pero competitivos en precio, lo cual ha sido básico para el crecimiento en los últimos años, en el que el consumidor se ha orientado hacia marcas que le den seguridad, pero con precios asequibles.



En tercer lugar, y no menos importante, la gente que compone la empresa, TODA ella, que en muchos casos llevan toda la vida peleando por la compañía, que consideran como suya.

Eso es y ha sido básico.

En cuarto lugar, la agilidad en la toma de decisiones, básico para competir con multinacionales.

De todo su catálogo, ¿cuál es el producto más emblemático de la marca?

Sin lugar a dudas, desde hace 15 años, las planchas de asar. Tanto es así, que las referencias más importantes las hacemos en nuestra fábrica. Es lo que llamamos nuestro buque insignia, aunque en los últimos años nuestro crecimiento ha estado marcado por el resto de gamas de productos, tanto de cocina, hogar o cuidado personal.

Mantenemos en el pódium de GFK, y demás empresas de análisis, freidoras, sandwicheras/ grills o envasadoras al vacío... entre otros productos.

En cuanto a la innovación, ¿qué está aportando Jata Electrodomésticos al mercado?

Siempre intentamos localizar o crear productos nuevos, que no estén en el mercado o simplemente que aún no existan. Por ejemplo, este año sacamos la fusión entre una plancha de asar // barbacoa, que reduce en un 90% el humo que produce una plancha de asar convencional.

Hay que intentar buscar productos que no sean siempre lo mismo, que sean prácticos y fiables.

¿Qué diferencia a la marca Jata de las otras firmas de su competencia?

La agilidad en la toma de decisiones, lo que nos permite lanzar 50 o 60 novedades por año.

La relación con nuestros clientes, que creo es muy próxima y más de "Partners" que de cliente y proveedor.

Diría más cosas, como la garantía PLUS 20 DIAS + 3 AÑOS, que considero la más práctica y mejor del mercado.

El hecho de que si cuando adquieres un aparato de JATA detectas algún problema y puedas, simplemente descolgando el teléfono desde

tu casa, ponerte en contacto directo con la empresa, es de las mejores cosas que ofrecemos.

La garantía se completa con un servicio de cambio en el domicilio del consumidor en un plazo de 48 horas, todo ello sin tener que moverte de tu casa para nada.

¿Qué es lo que prioriza, hoy en día, un usuario a la hora de elegir un aparato electrodoméstico para su cocina?

La combinación de la seguridad que le da la marca, junto las características y precio, son los principales motivos.

¿Qué se está haciendo desde Jata Electrodomésticos en cuanto a la prescripción de los productos que comercializan las tiendas?

Esa es una parte importante, pues el mercado se divide entre los clientes que prescriben y atienden al cliente directamente, lo que llamamos canal tradicional, con los que casi son autoservicio, o sea las grandes superficies y grandes tiendas verticales.

En la distribución tradicional, nuestro equipo comercial visita y prescribe las características y virtudes de nuestros productos, respecto a lo que hay en el mercado. Participando también en folletos... para darlo a conocer al consumidor final.

En cuanto a la gran distribución y que se suma la tradicional, es muy importante el packaging. Buenas fotos y descripciones claras, destacar lo esencial e importante del producto, su garantía, etc.

Hay más cosas, como por ejemplo que estamos empezando a añadir en nuestras cajas códigos QR para que ya desde la propia tienda, utilizando el móvil, puedan ver las características del producto e incluso poder



visionar los videos informativos de los que disponen ya algunos modelos.

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

Siempre manteniendo nuestro ADN de prudencia. Este año, entre otras cosas, vamos a sorprender con una oferta en verano con un regalo por la compra del producto en cuestión, que sorprenderá...

Lo que está claro es que no paramos de hacer acciones y, sobre todo, este año vamos a potenciar más internet. Hace dos meses hemos estrenado la nueva WEB, más ágil y práctica. También esperamos hacer, como cada Navidad, la campaña de TV.

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

Sí, sorprenderemos como siempre con algo nuevo, seguro que sí.

Desde un accesorio para hacer tortillas de patatas, hamburguesas, etc., que sorprenderá a todo aquel que lo vea, hasta una nueva superficie antiadherente que mejorará en mucho lo que hasta ahora hay...

No digo más, pues aún hay cosas que tenemos a medio camino.



Galicia se refuerza con Master Cadena



En los últimos años se han incorporado más de medio centenar de tiendas Master Cadena en Galicia y este año 2016 despegará con los mejores pronósticos. Son tres las tiendas que se han unido a Master en menos de un mes, tiendas que buscan en la enseña dar un cambio a su negocio para hacerlo crecer.

Master Hermida, situada en el barrio Vigués de Matamá, abre unas instalaciones que triplican su exposición, centrada en el cuidado del producto con técnicas de merchandising para mejorar su rotación. Master Marti, es la tienda de referencia en la población coruñesa de Cariño, diferenciada por su apuesta hacia el cliente, un servicio totalmente personalizado centrado en el consumidor y Master Garvica, ubicada en el barrio Puxeiros de Vigo, se caracteriza por su apuesta moderna y con una gran implantación.



Nuevas tiendas que ofrecen, en sus zonas de influencia, toda la red de servicios de la enseña de referencia, Master Cadena. Atraídas por la nueva estrategia de la marca basada en dar valor a las tiendas, cuidarlas y beneficiarlas para que puedan hacer lo que solo ellas saben, ofrecer el mejor

servicio a sus clientes. Para este año se prevé incorporar esta nueva imagen en la totalidad de las tiendas de la cadena, transmitiendo así estos valores enfocados al consumidor actual que reclama actualidad, inmediatez, servicio y las mejores ofertas del mercado.



River International incorpora la marca Ariete dentro de su portafolio



River International SA, acaba de incorporar una nueva marca para su distribución a nivel nacional, Ariete del grupo Delonghi, una marca de prestigio que es conocida a nivel mundial por su gama de pequeño electrodoméstico desde su fundación en 1964. Ariete está muy bien posicionado en el mercado nacional,

ofreciendo una variedad de productos respaldados por la calidad, creatividad e innovación italiana.



River International lanzará una gama de productos de los cuales podemos destacar las siguientes categorías: planchas de vapor y sistemas de planchado, máquinas de vapor, fun cooking con la gama Party Line (palomero, máquina para hotdogs etc.), batidoras de vaso, tostadores, grills, sandwicheras, cafeteras, entre otras.



Gracias a esta nueva incorporación, River International sigue ofreciendo marcas de gran prestigio,

productos de alta calidad y un servicio inmejorable. Pensamos siempre en la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

Mepamsa presenta su nuevo Catálogo Mepamsa Nº 9 / 2016



Mepamsa lanzó el pasado 1 Febrero 2016 el nuevo catálogo nº 9. Un catálogo que tiene como objetivo ofrecer bellas formas de campanas con una tecnología que va más allá de su espectacular diseño, ayudando tanto al consumidor como al medio ambiente en su apuesta por reducir el consumo energético. Una auténtica revolución con la tecnología GreenPower, de clase energética A, destacando las novedades de los modelos de campanas Empire GreenPower, Display GreenPower y Stilo GreenPower.



Como ejemplo de alta calidad Francesa destacan los modelos Roblin, basados en la innovación y savoir-faire que otorga a su cocina ese toque diferencial entre alta tecnología y cuidada estética. Como novedad, los modelos de alta gama Ombre, Clarity y Cylindre Isla.

Las soluciones más convencionales y eficientes, también están disponibles al mejor precio. Los nuevos modelos decorativos de pared, como las campanas Silueta y Pirámide, son un ejemplo del equilibrio entre la calidad y el precio.

Y para finalizar, se han incluido en el catálogo, los mejores complementos para las campanas Mepamsa: una selección de fregaderos, griferías, hornos, microondas, vitrocerámicas y placas de inducción o de gas. Todo ello acorde con el esfuerzo por confirmar que la eficiencia al mejor precio existe: es Mepamsa.

Mitsubishi Electric presenta su nueva Tarifa 2016



Empezando el año de la mejor manera, la Multinacional Japonesa ha lanzado al mercado su nueva tarifa de precios 2016, la cual incluye sus últimos lanzamientos de productos en el sector de climatización y calefacción.

Entre las principales novedades que Mitsubishi Electric presenta este año para el entorno doméstico, comercial e industrial destacan:

- Nueva interfaz WiFi Melcloud para Ecodan que permite controlar la calefacción de forma remota.
- Ahora las unidades PUMY de City Multi serán conectables a Hydrobox e Hydrobox Duo para la producción de Calefacción y agua Caliente.
- Nuevo etiquetado energético ERP con la mejor clasificación energética en toda la gama 1x1 de ecodan A++ a 55°C.
- Para el mercado doméstico presentan la Nueva Serie MSZ- FH- HZ. Con funcionamiento en modo calor hasta -25°C de temperatura exterior.
- Nueva Serie de Interiores de Cassette SLZ- KF (60 x 60) con nuevo diseño más estilizado, mejoras en la eficiencia energética y en el confort (3D i-see sensor opcional).
- Nueva serie de unidades exteriores condensadas por agua. Una gama más amplia con módulos individuales hasta 24HP (combinables hasta 36HP) y con posibilidad de controlar anillos de agua variable.
- En el área de ventilación presentan el Nuevo Lossnay de gran capacidad, 1.500 - 2.000 - 2.500 m³/h, con altura de solo 500mm.
- La gran novedad del 2016 son las Nuevas Enfriadoras Aire- Agua (Serie E). Sistema modular de 90kw combinable hasta 540kw (6 módulos), con compresor Inverter de alta eficiencia.

Garmin amplía su negocio con un nuevo departamento de relojería



Garmin, líder mundial en soluciones de navegación por satélite, anuncia la creación de una nueva división de relojería, tras más de dos décadas desarrollando múltiples dispositivos y tecnología wearable, y aportando soluciones pioneras con GPS para todo tipo de deportistas y actividades.

Garmin tiene claro que es el momento de dar un paso más con la creación de este nuevo canal. Una apuesta de futuro que se centra en relojes con las tecnologías punteras que caracterizan a sus creaciones y un diseño especial. Una perfecta sinergia entre utilidad, funcionalidad, sofisticación y modernidad, y la culminación de un proceso necesario en el que los relojes de Garmin se configuran, no sólo como los perfectos aliados para vencer competiciones, surcar mares o sobrevolar cielos, sino para formar parte de la vida diaria de cualquier usuario.



Un departamento que nace con el objetivo de dar respuesta a la gran demanda suscitada a raíz del lanzamiento de sus últimos modelos de relojes deportivos, pulseras y smartwatch por un público diverso que requiere, no sólo de productos singulares, sino de un equipo desarrollado con elegantes materiales y estilo Premium.

Así, desde este momento, Garmin pone en marcha esta área con una gama específica en la que tienen cabida diferentes ediciones especiales de algunos de sus relojes más reconocidos. Bajo la alta tecnología y prestaciones de los modelos habituales, estos nuevos dispositivos aportan un estilo de reloj o pulsera elegante en el que se cuidan al máximo tanto las prestaciones como el diseño. También, enmarcados en esta familia llegan nuevos modelos a lo largo del mes de enero.



La alta cocina regresa a sus orígenes en Kitchen Club



El pasado 3 de febrero, cuatro grandes cocineros latinoamericanos se reunieron en Madrid para impartir un curso de cocina centrado en su último proyecto: Orígenes. Gracias a él se han adentrado en pequeñas comunidades y tribus de países como México, Perú o Argentina para investigar su cultura gastronómica y recuperar técnicas y sabores milenarios.

El chileno Carlos Pascal fue el anfitrión del evento, celebrado en Kitchen Club, prestigiosa escuela de cocina que él mismo fundó y donde por primera vez estos chefs cocinaron con Bosch. La cena estuvo organizada por Gastroactitud.

Los invitados fueron Virgilio Martínez, embajador de la cocina peruana y propietario de Central Restaurante, en Lima; Mauro Colagreco, argentino con 2 estrellas Michelin en su restaurante Mirazur, en la Costa Azul francesa, y Jorge Vallejo, fundador de Quintonil, expresión contemporánea de la cocina mexicana.



¿El resultado? Platos modernos y creativos, pero elaborados con los ingredientes más "pobres" y tradicionales: chayote al vapor, guanaco en su jugo, salbute de hongos... En definitiva, una cena para rescatar conocimientos ancestrales que, de otra manera, se acabarían perdiendo.

Como es habitual, #cocinaconBosch apoya este tipo de actividades que ponen en valor la tradición y la cultura gastronómicas.

"Tienes el mando": Eurofred lanza un plan global de incentivos



Distribuidores, instaladores e ingenierías recibirán puntos por las compras que luego podrán canjear por una gran variedad de premios exclusivos.

"Tienes el mando" es el nombre del nuevo programa global con el que Eurofred quiere recompensar a los clientes por su fidelidad. La empresa premiará las compras en todas sus líneas de negocio (climatización doméstica, comercial y industrial, calefacción y Horeca). Los clientes podrán canjear sus puntos por premios exclusivos relacionados con la tecnología, el ocio, o la electrónica; entre otros.



La consecución de los puntos es muy sencilla. Por cada euro de compra se conseguirá un punto. Estos se actualizarán cada semana y se cargarán en el catálogo de premios cada mes. Si se alcanza la meta de puntos que se propone, se podrán multiplicar hasta x6, según la línea de negocio.

Para poder participar en el exclusivo plan es necesario registrarse en <http://www.tieneselmando.es>.



Conforama equipa los programas de los chefs Karlos Arguiñano y Bruno Oteiza



Conforama, marca europea para el equipamiento y decoración del hogar, ha cedido su mobiliario a los programas de televisión "Karlos Arguiñano en tu cocina" de Antena 3 y "Cocina con Bruno Oteiza" en Nova. Esta colaboración supone un nuevo paso en firme en el compromiso de la marca con su categoría cocinas, para la cual recientemente alcanzó un acuerdo con Grupo Cosentino y su 'Programa Elite' de encimeras que le permitió consolidarse como especialista en la venta de cocinas.

Para Conforama este acuerdo de colaboración se alinea totalmente con su apuesta por el equipamiento de una estancia tan clave para el hogar, ya que su propuesta de mobiliario, basada en alta calidad, funcionalidad y diseño, contará con una mayor visibilidad entre los consumidores con la ayuda de la pequeña pantalla.



El equipamiento utilizado para ambientar ambos programas, que va desde armarios, encimeras y cajones versátiles a conjuntos de mesa y sillas y butacas, pondrá a disposición de los reconocidos chefs todas las facilidades necesarias para trabajar con la amplitud y comodidad requeridas en las preparaciones de los mejores guisos.

Ambas cocinas han sido confeccionadas especialmente y a medida para los dos cocineros y completamente diseñadas por el equipo de proyección de cocinas de Conforama. Además, todos los muebles utilizados están disponibles en las tiendas que la firma tiene en la península, y gracias a los coordinadores de la categoría cocinas, los consumidores podrán adaptar estas y muchas más propuestas de cocina en su hogar.



La colaboración con ambos programas de cocina incluye la presencia de Conforama en múltiples formatos, no solamente a nivel mobiliario sino también en los títulos de crédito, en el 'Momento interno' presentado por Ainhoa Sánchez en "Karlos Arguiñano en tu cocina", en posts en las redes sociales del reconocido chef y en "Hogarmanía".

NUEVOS PRODUCTOS

Nueva amasadora Taurus Prima Complet

taurus

Comercializa: Electrodomésticos Taurus, S.L.

Contacto: 973 468 210

Web: www.taurus.es

Descripción: La nueva Prima Complet, es un electrodoméstico imprescindible para todos los que disfrutan de la repostería y/o panadería. Prima Complet es una máquina rápida y eficaz, que podrás convertir en tu mejor aliada para ahorrarte los pasos más complejos, pero que en realidad, son los más importantes para obtener la "masa perfecta" que dará vida a tus recetas más elaboradas.

Esta amasadora puede mezclar, batir o amasar gracias a los dos tipos de varillas que incorpora.

Permite que el usuario pueda elegir entre cinco velocidades y una función de "Turbo". Tiene un bol rotatorio con una capacidad de 2,5 litros y su potencia es de 300W.

Asegúrate una masa perfecta como de repostería profesional con la nueva Prima Complet de Taurus.

Características:

- Potencia: 300W
- Bol rotatorio: 2'5 L
- 5 velocidades y función Turbo
- Pies antideslizantes
- Accesorios: Varillas amasadoras y batidoras desmontables



Placa de inducción con un 15% más de espacio

Whirlpool ACM 332 BA



Comercializa: Whirlpool Iberia, Suc. España

Contacto: 932 958 600

Web: www.whirlpool.es

Descripción: Whirlpool presenta su nueva placa de inducción ACM 332 BA, que ofrece una gran versatilidad en la cocina, ya que permite utilizar recipientes de muy distintos tamaños, desde los más grandes a los más pequeños.

Incluye un fuego de 30 cm de diámetro, especialmente pensado para grandes recipientes como paelleras, por lo que supone un 15% más de espacio para cocinar.

Pero esta nueva placa de Whirlpool está indicada para todo tipo de recetas, ya que uno de sus espacios detecta incluso recipientes de sólo 12 cm de diámetro, algo especialmente útil cuando queremos utilizar cazuelas muy pequeñas.



Estas funcionalidades dotan a la placa ACM 332 BA de Whirlpool de gran versatilidad, ofreciendo la posibilidad de cocinar todo tipo de recetas en un espacio adaptable al usuario.

Además, incluye otras características como la posibilidad de programar el tiempo de cocción para cada zona, 9 niveles de potencia, Touch Control independiente o indicadores de calor residual. La innovación se pone a disposición del usuario en esta nueva placa, sin perder de vista la elegancia de su diseño, que presenta un biselado en los cuatro lados.

Sus medidas son 580 mm de ancho x 510 mm de fondo y las de sus zonas de inducción, 14,5 cm, 18 cm y 30 cm de diámetro.

Máxima precisión y suavidad con la piel Solac Men Face Styler

solac

Comercializa: Electrodomésticos Taurus, S.L.

Contacto: 973 468 210

Web: www.solac.com

Descripción: Solac, lanza el barbero Men Face Styler para lograr una barba sexy y a la moda aunando máxima definición en el corte junto a un cuidado extremo de la piel.

Una barba cuidada y acorde con el rostro puede mejorar considerablemente el aspecto físico de un hombre logrando un mayor atractivo. En este sentido, los amantes de las barbas encontrarán su gran aliado en Men Face Styler con cuchillas de titanio que permiten definir una barba perfecta de 3 días asegurando una precisión extrema y suavidad con la piel del rostro.

El nuevo Men Face Styler es además ergonómico y ligero y se adapta a las necesidades y el estilo de barba que cada hombre necesita, gracias a sus 10 posiciones de longitud y bloqueo, 2 anchos de cuchillas para barbas y detalles y 2 peines guía con selección y bloqueo del nivel de corte: 0.4-2 cm.



Como valor añadido, sus baterías de litio son ligeras y tienen doble vida útil que las baterías convencionales de NiMH. Además, y para que la tarea de limpieza sea aún más fácil, este aparato cuenta con un cabezal desmontable que permite algo tan sencillo como ser limpiado tan solo bajo el grifo.

Precisión, cuidado y personalización: Men Face Styler permite lucir una barba sexy, cuidada y a la moda sin necesidad de salir de casa.

Disfruta de la libertad sin límites Tucano Infinito

TUCANO
TECH & STYLE MILANO

Comercializa: Tucano

Contacto: 911 341 595

Web: www.tucano.es

Descripción: Tucano te anima a disfrutar del nuevo dispositivo de Microsoft a la máxima potencia con Infinito, una funda creada específicamente para vestir el dispositivo más todoterreno de la compañía con carcasa posterior rígida. Protección sin límites para quienes apuestan por la libertad, pero no se la juegan.

Infinito es una funda tipo libro que asegura la protección completa del dispositivo, combinando la fiabilidad de una trasera rígida con una tapa frontal realizada en ecopiel de suave tacto y un cierre elástico para asegurar el dispositivo e incrementar su fijación.

Lo nuevo del fabricante italiano hace suya la filosofía que inspira lo nuevo de Microsoft apostando por un diseño versátil que, con un simple gesto -al acomodar la carcasa posterior-, te permitirá conseguir la inclinación deseada, transformando a Infinito en un práctico atril para escribir, navegar en Internet o ver películas o fotos.

En este sentido, también Infinito reserva en la carcasa trasera un espacio de fácil acceso a la cámara del Surface 3, para que puedas captar las imágenes con la libertad que te gusta.

La nueva cover de Tucano está disponible en color negro y cuenta con un interior revestido en suave microfibra anti rasguños. En el lateral posee un pasante elástico para el Surface Pen.



Protege tu Tablet con estilo y en 360°
Silver Sanz Funda Rotatory

Comercializa: Silver Sanz, S.A.
Contacto: 934 739 085
Web: www.silversanz.com



Descripción: Silver Sanz, dentro de la división SilverHT, ha lanzado su nueva y original FUNDA ROTATORY.

Esta funda universal, se presenta con un novedoso sistema giratorio 360°, que permite función de soporte horizontal y vertical, y en tres colores (negro, rosa y azul) convirtiéndose en el complemento exclusivo de tu tablet con más estilo. Moderna, práctica, con acabados de alta calidad y con ganchos de sujeción que no estropean el dispositivo.

Características: Angulo de visión multi-ajustable. Cierre de seguridad anti-apertura. Anti-manchas: material exterior repelente de líquidos. Compatible con tablets de 7 y 8" y de 9 y 10".

¿Lámpara o campana extractora?
Pando Skyloop Ceramic

Comercializa: Inoxpan, S.A.
Contacto: 937 579 411
Web: www.pando.es

Pando

Descripción: SkyLoop Ceramic es el nombre de la nueva campana de Pando. Se trata de un modelo en suspensión de diseño único que, al mismo tiempo, hace de potente campana extractora y llamativa lámpara de techo.



SkyLoop Ceramic va más allá de su aspecto estético, lo que de verdad la caracteriza es su cuerpo cerámico, un material poco utilizado hasta ahora en la fabricación de campanas, por lo general elaboradas con acero inoxidable o aluminio. Además, su fabricación es totalmente artesanal, cada pieza cerámica está realizada por un maestro de esta técnica que pule y modifica irregularidades hasta que queda perfecta. Comercializada en color blanco, cobre, plata y oro, este nuevo modelo de Pando es perfecto en cocinas de vanguardia, donde destaca tanto por sus altas prestaciones técnicas como por su carácter funcional y sus sugerentes formas circulares.

El motor V.1000 ECO de SkyLoop Ceramic combina un bajo consumo y una elevada capacidad de absorción con un excelente confort sonoro a la vez que una iluminación circular con LED de 20 W, ideal para conseguir una inmejorable luminosidad en la zona de cocción. Posee además un funcionamiento muy sencillo, pues sus variadas funciones se activan o interrumpen mediante un práctico mando a distancia. Con una base filtrante



inferior en acero inoxidable, SkyLoop Ceramic encaja a la perfección sobre islas y penínsulas de cocina, de estética contemporánea.

Altamente decorativa y muy eficaz. Así es SkyLoop Ceramic, la campana ideal para mantener tu cocina libre de humos que atrae la atención de todas las miradas.

Máxima eficiencia eliminando manchas
Hotpoint Lavadora con Turbo Anti-Manchas

Comercializa: Whirlpool Iberia, Suc. España.
Contacto: 932 958 600
Web: www.hotpoint.es

Hotpoint

Descripción: Hotpoint presenta su nueva lavadora, que ofrece la máxima eficiencia eliminando manchas difíciles, incluso con agua fría y en ciclos cortos.



Ofrece un control efectivo sobre el lavado a bajas temperaturas eliminando más de 100 manchas a tan solo 20°, protegiendo los colores y tejidos, gracias a la acción combinada de la inyección directa y la tecnología digital de movimiento.

La inyección directa es un sistema por el que se pre-mezcla el agua y el detergente antes de lavar para crear una crema que penetra más rápido en las fibras para eliminar las manchas a 20° y así mantener tejidos y colores totalmente limpios y seguros; la tecnología de movimiento digital garantiza un control preciso, alcanzando hasta 10 movimientos diferentes, estudiados para tratar y eliminar cualquier tipo de mancha.

Además, las nuevas lavadoras de la gama Hotpoint ofrecen también programas específicos para la eliminación de manchas. En particular, el ciclo Turbo Anti-Manchas es un programa rápido, exclusivo y eficaz, que elimina las 40 manchas más difíciles en sólo 45 minutos a sólo 20°.

Duradero intuitivo y compatible
Huawei Mate 8

Comercializa: Huawei Enterprise Technologies, S.L.
Contacto: 913 843 888
Web: www.huawei.com



Descripción: El pasado 1 de febrero salió a la venta en España el nuevo Huawei Mate 8. El smartphone, que fue presentado por la Unidad de Negocio de Consumo de Huawei durante la feria tecnológica CES 2016 en Las Vegas, cuenta con un diseño y unas prestaciones que ponen en relieve las grandes posibilidades que ofrece Huawei en el mercado de dispositivos de alta gama, respondiendo a las necesidades de sus clientes con un smartphone que brinda extraordinarias prestaciones en referencia a su productividad, rendimiento, eficiencia y autonomía.

El buque insignia de la compañía cuenta con el chipset más potente, una batería de gran capacidad y un elegante diseño, convirtiéndose en el smartphone ideal para el profesional de hoy en día. Este dispositivo ha sido íntegramente pensado para ofrecer una gran productividad y su hardware y software han sido diseñados con el objetivo de ofrecer una experiencia elegante y eficiente. El Mate 8 cuenta con una pantalla de 6 pulgadas y con una relación de tamaño de la pantalla respecto al chasis del 83%. El cristal curvado 2,5D cortado con diamantes y el aluminio aeroespacial del Mate 8 se encuentran sin fisuras, confiriendo al dispositivo una elegante combinación de belleza y funcionalidad en cualquiera de sus cuatro colores: champagne gold, moonlight silver, space grey y mocha brown.

Equipado con una batería de alta densidad de 4.000 mAh, el Mate 8 ofrece más de dos días de autonomía en uso convencional. Además, gracias a su tecnología de recarga rápida, el terminal puede recargarse para ofrecer suficiente autonomía para todo un día de uso en apenas 30 minutos.

Tucano pone el mundo a tu alcance con Tugo

Si eres adicto a los viajes y a las escapadas, lo nuevo de Tucano promete conquistarte: Tugo, una mochila diseñada para acompañarte hasta el fin del mundo

Si te gusta viajar y descubrir mundo, te encantará la última propuesta de Tucano: Tugo Backpack, creada específicamente para conquistar a los viajeros más empedernidos y hacerles más fácil sus escapadas. La nueva propuesta Travel de Tucano promete además facilitarte la vida diaria, ya que es perfecta para transportar en el día a día el portátil y el resto de dispositivos electrónicos. Una solución polivalente para los amantes de las aventuras.

Tugo Backpack se presenta en dos tamaños: grande y mediano, en ambos casos, homologado con las normativas aéreas de vuelos IATA.

Tugo Large, diseñado para adaptarse al tamaño máximo permitido en cabina gracias a su diseño de 35 x 55 x 20 centímetros, es perfecto para una estancia corta pero también para llevar un Notebook de hasta 17.3" o un MacBook Pro 15" Retina.



Con una capacidad permitida de 38,5 litros y un compartimento principal preparado con dos cremalleras bloqueantes (no se incluye cerradura), Tugo Large está fabricado con un material repelente al agua y, en su parte frontal, cuenta con 2 bolsillos con cremalleras.

Tugo Large está disponible en verde caqui, azul noche y negro, y tiene un compartimento acolchado trasero pensado para llevar a mano revistas o un cuaderno de viaje.

Por su parte, **Tugo Medium** ofrece una capacidad de 20 litros y, como su "hermano mayor" podrá acompañarte en la cabina ya que cumple con la normativa aérea y está realizado en un material especial repelente al agua y, para asegurar tu tranquilidad durante los viajes, incorpora cremalleras bloqueantes en el compartimento principal (no se incluye cerradura)

La nueva mochila de Tucano, que te permitirá transportar un Notebook de 15.6" o un MacBook Pro 15" Retina, cuenta además con una correa que te permitirá engancharlo a un trolley o maleta.



Disponible en tres colores: verde caqui, azul noche y negro, Tugo Medium incorpora distintos compartimentos para que tus cosas estén perfectamente organizadas y protegidas. En su trasera, por ejemplo, podrás encontrar un compartimento acolchado en el que ubicar revistas, papeles o cuadernos.

De igual modo, en el panel posterior encontrarás bolsillos de seguridad mientras que en la parte frontal podrás contar con 2 bolsillos más, en este caso, con cremallera.

El fun cooking para todos
Ariete Gama Party Time



Comercializa: Delonghi Electrodomest. España, S.L.
Contacto: 935 525 860
Web: www.ariete.net/es

Descripción: La gama Party Time de Ariete, es una línea de fun cooking dedicada especialmente para todos los que deseen hacer los momentos especiales con amigos, familia y el niño. Todos los productos hacen más fácil convertir cualquier ocasión en un momento especial: una noche con una película en casa, una noche de fútbol de fútbol con el amigo, al pasar la noche-fiesta con chicas, una fiesta de cumpleaños con los niños...

De la gama Party time, podemos destacar productos como:

Máquina de algodón de azúcar con diseño retro. Funciona tanto con azúcar, que con los caramelos duros, para tener al instante un cono de algodón de azúcar en muchos sabores diferentes.

Rápido y fácil, en pocos minutos hará un hot-dog caliente y apetecible, perfecto para una fiesta en su casa al más puro estilo americano.

Máquina de palomitas de maíz con un diseño retro compacto. Gracias al método especial de cocinar con aire caliente, prepara palomitas de maíz en pocos minutos y es perfecto para tomar un aperitivo natural, libre de grasa. Pequeña y compacta, es perfecto para su casa.



Placa eléctrica caliente con un diseño retro, perfecto para cocinar Muffins y Cupcakes. Fácil de usar, solo preparar

la masa y verter en la cavidad, cerrar la tapa y esperar unos minutos, decorar de la forma deseada y degustar inmediatamente! Diseño exclusivo y placas antiadherentes para facilitar la limpieza.

Funcionalidad y diseño vintage
Gigaset DA210

Gigaset

Comercializa: Gigaset Communications Iberia, S.L.
Contacto: 911 433 018
Web: www.gigaset.com

Descripción: Gigaset presenta su nuevo terminal Gigaset DA210, un teléfono funcional que combina un innovador diseño vintage con los más altos estándares de calidad tecnológica, pensado especialmente para aquellos usuarios que valoran la sencillez, durabilidad y garantía de sonido, por encima de cualquier otra cualidad.

Entre sus prestaciones, el Gigaset DA210 destaca por su función de marcación rápida que permite memorizar hasta 10 entradas, notificación visual por LED de la llamada, función de re-llamada, y un diseño ergonómico tanto de teclado como de carcasa, garantizando la comodidad de las conversaciones. Además, cuenta con marcación DTMF, Pulsos y Flash (interruptor con 3 posiciones), y permite montaje en pared, conexión a una línea externa y funcionamiento en PBX y RTB.



Se presenta en 5 colores diferentes, rojo, azul, blanco, negro y naranja, para adaptarse al ambiente del hogar en el que sea ubicado, y tiene un PVP de 14,95€.

Muestra lo mejor de ti mismo
Philips Serie 1000

PHILIPS

Comercializa: Philips Ibérica (Div. Electro. Consumo)
Contacto: 915 669 544
Web: www.philips.es

Descripción: Philips pone a disposición de los hombres más jóvenes una nueva colección de herramientas para su cuidado personal con las que crear su propio estilo será más fácil que nunca tanto en la cara, como en el cuerpo y en la cabeza.

Como líder mundial en afeitado eléctrico masculino, y con una herencia de más de 75 años fabricando productos para el cuidado personal masculino, Philips sabe que los hombres jóvenes de hoy en día cuidan más que nunca su aspecto y que necesitan contar con la confianza de una marca líder para poder plasmar su estilo favorito. Bien sea barba de tres días, barba perfectamente apurada o barba perfilada, Philips te presenta cuatro productos con los que podrás afirmar ante todo el mundo #SoyMiMejorYo.



Philips pone a tu disposición la afeitadora corporal Serie 1000, con la que recortar el vello corporal no deseado es muy sencillo y confortable. Gracias a su exclusivo protector de piel, este nuevo producto te permitirá recortar el vello hasta 0,5 milímetros, sin exponer la piel directamente a las cuchillas y garantizando un acabado excelente, incluido en las zonas más delicadas. Si prefieres recortar, en lugar de apurar, puedes utilizar el peine guía que incorpora, con el que obtendrás un resultado homogéneo de 3 milímetros de longitud.

La nueva afeitadora corporal Philips Serie 1000 tiene un diseño ergonómico exclusivo, pensado para recortar el vello en dos direcciones, tanto para arriba como para abajo, incluso aunque éste crezca en otra dirección.

Nueva App de música
Samsung MTV Trax

SAMSUNG

Comercializa: Samsung Electronics Iberia, S.A.U.
Contacto: 917 143 600
Web: www.samsung.com

Descripción: Samsung, en colaboración con MTV España, ha anunciado el lanzamiento de MTV Trax, una nueva app exclusiva para Smartphones Samsung Galaxy que ofrece acceso instantáneo a un amplio catálogo de música seleccionado por MTV España actualizado diariamente. De este modo, el usuario puede llevar siempre en su Smartphone Samsung Galaxy los últimos éxitos musicales cómodamente y sin tener que dedicar tiempo a buscarla. Con la app MTV Trax, el usuario dispone de múltiples listas seleccionadas por MTV España disponibles en cualquier momento sin necesidad de conexión a internet, ya que se descargan automática y directamente en su dispositivo.



Desarrollada por MusicQubed, MTV Trax es el servicio móvil de música más moderno, sencillo y de acceso inmediato, pensado para jóvenes que ya disponen de una amplia oferta musical pero poco tiempo, que les ofrece la oportunidad de tener su música preferida ya seleccionada por MTV en su Smartphone.

Cuenta con una oferta diaria de canciones organizadas en listas seleccionadas por MTV. Además, los usuarios tendrán la oportunidad de crear su propia lista con sus canciones favoritas y compartir canciones a través de las redes sociales (Facebook, Twitter y Google+). MTV Trax incluye, temas de los artistas en lo más alto del panorama musical como Justin Bieber, One Direction, Rihanna y Enrique Iglesias. La app MTV Trax, se actualiza durante la noche, de tal forma que el usuario, cada día pueda disfrutar de nuevas listas de reproducción para escuchar y descubrir las nuevas tendencias musicales del momento.



Daga presenta sus nuevas almohadillas ergonómicas Flexyheat

Las nuevas almohadillas FlexyHeat Daga permiten aliviar, de forma más rápida y efectiva, el dolor muscular que se produce en la zona cervical, dorsal y lumbar.

El uso de la termoterapia sobre la musculatura ayuda a la concentración de los glóbulos rojos en la zona afectada, oxigenando y acelerando su recuperación. Basándose en este principio las nuevas Almohadillas Ergonómicas FlexyHeat Daga, han sido diseñadas para tratar específicamente las dolencias musculares de la zona abdominal-lumbar (LM), dorsal-torácica (NCD) y cervical (NC, proporcionando un agradable calor terapéutico que produce un efecto analgésico que contribuye a aliviar el dolor.



Cada una de las nuevas Almohadillas Ergonómicas FlexyHeat Daga que complementan la amplia gama de la marca en esta categoría de producto, ha sido diseñada para una articulación concreta, de modo que su sistema de sujeción es el que permite una mayor adaptación a cada zona para transmitir calor y facilitar una pronta recuperación.

Las Almohadillas Ergonómicas FlexyHeat DAGA son muy cómodas y seguras de utilizar. Gracias a su acabado textil se adaptan fácilmente a la zona a tratar y su mayor potencia (100W) permite un rápido calentamiento en tan solo 5 minutos. La temperatura se regula a través de tres niveles de intensidad. Todos los modelos cuentan con un indicador LED de funcionamiento y con un sistema de apagado automático tras noventa minutos de uso continuado. Además, su conexión es independiente - separable, lo que proporciona una mayor autonomía y libertad de movimiento, y permite su fácil lavado a mano o máquina.



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



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



Promateriales @Arquitectura_PM
www.twitter.com/Arquitectura_PM



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



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

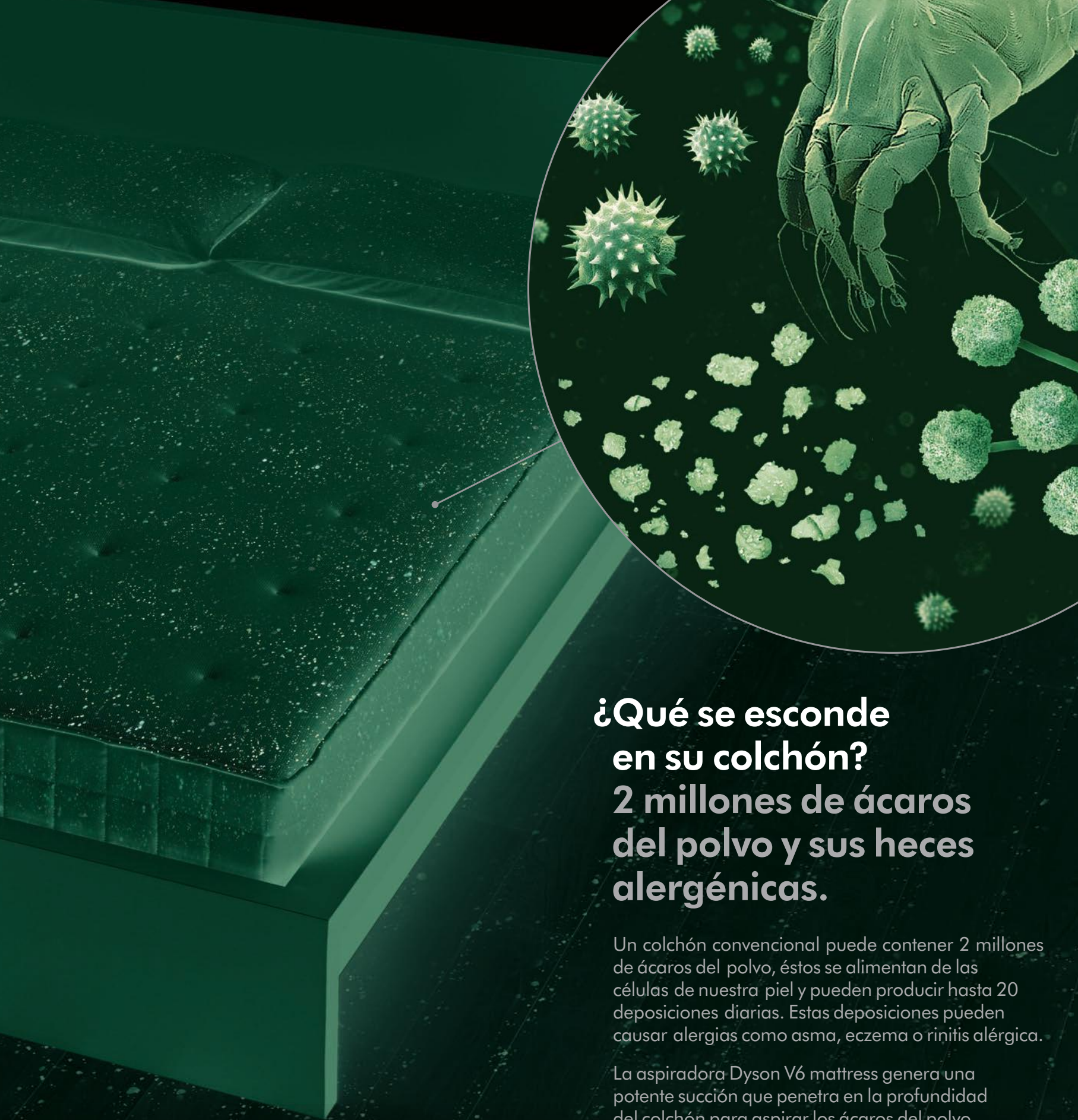
protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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





¿Qué se esconde en su colchón? 2 millones de ácaros del polvo y sus heces alergénicas.

Un colchón convencional puede contener 2 millones de ácaros del polvo, éstos se alimentan de las células de nuestra piel y pueden producir hasta 20 deposiciones diarias. Estas deposiciones pueden causar alergias como asma, eczema o rinitis alérgica.

La aspiradora Dyson V6 mattress genera una potente succión que penetra en la profundidad del colchón para aspirar los ácaros del polvo.



Descubra más en www.dyson.es

dyson v6 mattress