

número 70 - 2018

protiendas

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

ENTREVISTA BORJA CAMERON

DIRECTOR DE
MARKETING IBERIA
DE GRUPO ELECTROLUX

SISTEMAS DE CALEFACCIÓN

ASESORAMIENTO Y
AMPLIA OFERTA PARA
COMBATIR EL FRÍO

ENTREVISTA ÓSCAR ÁLVAREZ FRANCISCO

COUNTRY MANAGER
DE TESI PARA ESPAÑA
Y PORTUGAL

INNOVACIÓN EN ELECTRODOMÉSTICOS

HACIA UN HOGAR
EFICIENTE, INTELIGENTE
Y CONECTADO

Miele

Con TwinDos,
dosificar la cantidad
correcta de detergente
es un juego de niños

TwinDos es el mejor sistema de dosificación automática de detergente líquido del mercado: tan práctico como preciso, dosifica la cantidad necesaria para garantizar unos resultados de limpieza espectaculares. Y todo ello, con un ahorro de un 30% de detergente respecto a la dosificación manual.

Miele. Immer Besser.



daitsu.es



Londres



París



El quiosco de la esquina



**Controlar la temperatura
de tu hogar estés donde estés,
no es ninguna tontería.**

Da igual si estás en Londres o en París o comprando el periódico en el quiosco de la esquina.

Da igual si estás muy cerca o muy lejos. Lo importante es que estés donde estés, ahora, con el nuevo sistema de Aire Acondicionado Daitsu con wifi* incorporado, podrás acceder a él a distancia y desde cualquiera de tus dispositivos móviles. Y eso no es ninguna tontería.

daitsu
Aire sin tonterías.

Consíguelo en el
App Store

DISPONIBLE EN
Google Play

(*) Disponible para los modelos Air, Air R32, Air 2x1 y Liberty

**Productos que
dan negocio**
página 04

Noticias
página 05

Comunicados
página 52

**Nuevos
productos**
página 54



Sistemas de calefacción

página 12

El frío empieza a asomarse, trayendo consigo la temporada de calefacción. Las tiendas de electrodomésticos están preparadas y ya tienen en sus lineales todos los productos necesarios para facilitar a los clientes un invierno confortable, ya sean calderas, emisores...



Innovación en Electrodomésticos

página 34

La innovación juega un papel primordial en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. La eficiencia y la conectividad están asumiendo el mayor protagonismo, pero siempre con una idea muy clara: hacer más fácil la vida de los usuarios...



Borja Cameron

DIRECTOR DE MARKETING
IBERIA DE GRUPO
ELECTROLUX

página 08

“Nuestra misión es mejorar la vida de millones de personas transformando sus experiencias de sabor y cuidado de la ropa, y apostando por las mejores...”



Óscar Álvarez Francisco

COUNTRY MANAGER DE TESHY
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

página 30

“En los 25 años que han pasado desde nuestros inicios, TESHY está presente en 54 países, cuenta con 5 fábricas en Bulgaria y con una plantilla de más de 850...”



Editorial Protien das, 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.editorialprotien das.com
contacto@editorialprotien das.com
redaccion@editorialprotien das.com

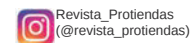
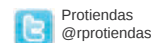
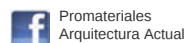


Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito de Editorial Protien das S.L. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Écija

Marketing Online / José F. García Cervera
Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Sara Villa
Soporte Informático / Dimanet Infomática



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

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

AEG

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

AEG presenta su Lavadora Serie 9000 con SoftWater

Cuida tus prendas como nunca lo habías hecho antes

Rojos que se convierten en rosas, negros que acaban siendo grises... Los colores se van desgastando al igual que lo hace nuestra ropa lavado tras lavado. En el imaginario colectivo sigue existiendo la falsa creencia de que muchas prendas no se pueden lavar a máquina. Esto además viene apoyado por el restrictivo etiquetado de las prendas.

Por otro lado, sea el tipo de prenda que sea, nos limitamos a usar dos o tres programas de todos los que tiene la lavadora por desconocimiento de los mismos. No tratamos de forma adecuada nuestras prendas y esto se refleja en que las fibras se estropean, los colores palidecen... ¿Y si todo esto se pudiera evitar? La lavadora Serie 9000 de AEG te ayudará a que tus prendas permanezcan como nuevas por más tiempo.



La máxima expresión del cuidado de la ropa se suele identificar a simple vista en sus colores. Esta lavadora incorpora la revolucionaria tecnología 'SoftWater', que elimina las impurezas y minerales del agua. De esta forma purifica el agua para que no dañe los colores de tus prendas. Los colores permanecerán vivos como el primer día por mucho más tiempo. Los rojos serán rojos y no rosas después de 30 lavados.

Pero aparte de los colores, es fundamental proteger las fibras para que no se dañen y acaben por romperse. Para ello esta lavadora incorpora la tecnología 'ÖKOMix', la cual hace un premezclado del detergente y del suavizante antes de entrar en el tambor. Esto permite que se distribuyan por todas las fibras, cuando sin la premezcla tan sólo pueden llegar al 30% de ellas. Además, el detergente se activa a menor temperatura, lo que permite, incluso en programas cortos, resultados de 60°C a tan solo 30°C. De este modo, las fibras sufren menos y los colores lucen como el primer día por mucho más tiempo.

No siempre es necesario que laves las prendas en la lavadora. Cuando vayas a usar en verano la blusa de seda que lleva meses en el armario, bastará con refrescarla. Gracias a la tecnología 'ProSteam®', podrás aplicar un programa de vapor que refrescará tus prendas sin necesidad de que las sometas a un ciclo completo de lavado.



Pero si tienes que lavar tus prendas, que no te preocupe del planchado. Una vez terminado el ciclo de lavado, las prendas son sometidas a un ciclo de vapor independiente que consigue eliminar las arrugas hasta en un 30%. Esto se traduce en menor esfuerzo de planchado.

Una lavadora tan completa no podía no ser eficiente: la Serie 9000 lo es. Ya no es necesario que esperes a tener el cesto lleno para poder poner una lavadora. Ésta incorpora la tecnología 'Prosense®', la cual cuenta con unos sensores que ajustan el consumo de agua, tiempo y energía en cada colada...

Rompe con los falsos prejuicios que tienes sobre el lavado. Lava sin miedo incluso prendas delicadas en tu propia casa.

Daikin colabora con Save the Children en su nuevo Centro de Intervención



Daikin, compañía líder del ámbito de la climatización, colabora con Save the Children en su Centro de Intervención y Recursos para la Infancia y la Adolescencia situado en el madrileño barrio de Vallecas. La compañía japonesa ha contribuido a estas instalaciones donando los equipos de climatización para el edificio.

La aportación a este proyecto supone una ayuda directa a los recursos y a la mejora de las instalaciones del centro. Este espacio, en el que anteriormente estaba situada la sede de la organización, tiene como objetivo ayudar a un elevado número de niños en riesgo de exclusión social.

La inauguración de estas instalaciones ha contado con la presencia del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, la ministra de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, María Luisa Carcedo, y el Alto Comisionado para la Lucha contra la Pobreza Infantil, Pau Marí-Klose, además de representantes de Save the Children.

Daikin está implicado en diversos proyectos solidarios de diferentes ámbitos. Causas con las que la compañía impulsa una visión de RSC centrada en el respeto, la inclusión y el cuidado de las personas.

Junkers resuelve las dudas sobre la Directiva ErP



Con la llegada de la nueva Directiva Europea Ecodesign (ErP) se culmina el cambio de las normas legislativas del mercado de los equipos productores de calor, calderas y depósitos de agua caliente sanitaria. Una transformación que ha suscitado dudas que Junkers, marca perteneciente al Grupo Bosch, ha querido responder.



¿Qué es la ErP? Es una normativa europea obligatoria que se encarga de regular el diseño ecológico y el marcado de eficiencia de los productos que consumen energía en relación a las emisiones máximas de NOx, el nivel máximo de pérdidas térmicas en los depósitos de a.c.s. y el nivel de ruido para bombas de calor de climatización, bombas de calor de a.c.s., termos eléctricos, calderas eléctricas y de cogeneración.

¿Por qué se pone en marcha? Para reducir el impacto medioambiental de estas instalaciones, ya que estas emisiones contribuyen a la formación de ozono en las capas bajas de la atmósfera, a la creación de la niebla fotoquímica y al efecto invernadero.

¿Qué productos se verán afectados? A los calentadores de agua a gas, calderas y acumuladores de gas, bombas de calor de gas, calderas de combustibles líquidos y calderas y bombas de calor de gasoil. Se impide poner en el mercado aquellos aparatos que no cumplan con los niveles mínimos de eficiencia y máximos de emisiones de NOx.

Este año Junkers presentaba la nueva gama Hydronext de calentadores estancos y de bajas emisiones NOx, compuesta por 3 modelos, Hydronext 5600 S, Hydronext 5700 S e Hydronext 6700i S.

Borja Cameron, nuevo director de marketing Iberia de Grupo Electrolux



Borja Cameron se incorpora a Grupo Electrolux como director de marketing Iberia. En su nuevo puesto es el encargado de la coordinación de los equipos de marketing de España y Portugal, dirigiendo la estrategia para la consecución de los objetivos del Grupo y de las diferentes marcas con las que opera en el mercado ibérico: AEG, Electrolux y Zanussi. Se sumará al Comité de Dirección de Iberia y desde su cargo aportará toda su experiencia en transformación digital.

Con una dilatada experiencia de más de 18 años, Cameron es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y PDD (Programa de Desarrollo Directivo) en IESE Business School. Comenzó su carrera profesional en Young&Rubicam y, desde entonces, ha trabajado en diferentes agencias de publicidad como Havas y Publicis donde consiguió varios reconocimientos como Premios Cannes Lions o EFL.

En el año 2012 se une a Samsung Electronics como Marketing Manager donde ha trabajado hasta su incorporación a Grupo Electrolux, consiguiendo varios reconocimientos en el festival de Cannes, el festival de El Sol y en los premios nacionales de Marketing.



En paralelo a su trabajo, ha sido fundador de juegaterapia.org, ONG en la que sigue colaborando puntualmente. Este proyecto y su voluntariado durante un año en Etiopía son dos experiencias clave en su vida.

Gigaset participó en el Tour Tecnológico ASLAN de Las Palmas



En la décimo tercera edición del tour tecnológico ASLAN cuyo lema 'Transformación Digital. Todo Conectado' Gigaset, como patrocinador global del evento, expuso sus soluciones de telefonía profesional para empresas, entre las que se encuentra su nuevo terminal Maxwell C. Además, M^a Jesús Rangil, Product Manager de la compañía en el área de negocio Profesional, ofreció la conferencia "Movilidad en la comunicación empresarial: soluciones inalámbricas DECT IP".

El modelo Maxwell C fue el protagonista, entre el amplio portfolio de productos profesionales que expuso a lo largo de la jornada. Este modelo ha sido desarrollado específicamente para cubrir aquellas necesidades de comunicación de los usuarios en su entorno laboral.

Este terminal combina la calidad y las prestaciones de un teléfono de sobremesa con la flexibilidad de un teléfono DECT, ofrece conexión inalámbrica a cualquier sistema DECT monocelda o multicelda de Gigaset, por lo que se puede utilizar tanto en entornos de oficina como flexibles. Gracias a su audio HD, pantalla TFT de 2'8" y fácil manejo otorga una comodidad inigualable.

Además, el portfolio de productos profesionales con el que cuenta la compañía alemana se clasifica en terminales IP de sobremesa y bases DECT-IP o sistema multicelda, con sus correspondientes terminales DECT, accesorios y complementos.



Todo ello aporta calidad, diseño y prestaciones que crean un valor añadido en términos de simplicidad, potencia y funcionalidad. Son factores que otorgan ventajas operativas como integración, flexibilidad y deslocalización física.

Teka gana el Premio Familia como mejor campaña publicitaria



Teka ha sido galardonada en la III edición del Premio de Family The Family Watch por su campaña de comunicación "Donde se cocina la vida". Este reconocimiento a la compañía se ha dado en la categoría de "Empresa privada".



El premio está pensado para reconocer a empresas y entidades que aportan una visión cariñosa y alegre de la familia a través de sus campañas de publicidad. Además, este galardón trata de reconocer las campañas que promueven el papel de la familia en España.

Teka estrenaba en España su nueva campaña de comunicación durante el mes de agosto, donde daba a conocer su nuevo posicionamiento de marca a nivel mundial. Con esta nueva acción, Teka ha renovado su imagen, posicionándose como una marca que está cerca de sus clientes y consumidores, entendiendo sus necesidades, e inspirando momentos inolvidables en la cocina a través de una gama de productos innovadores y con un diseño original.



Bajo el lema "Donde se cocina la vida", Teka ha querido transmitir que la cocina puede generar experiencias sorprendentes repletas de emociones que se mantienen en nuestros recuerdos durante toda la vida.

Taurus presenta por primera vez las novedades de BLACK+DECKER en IFA 2018



Taurus presentó en IFA Berlín 2018 los productos más innovadores en sus categorías de cocina y hogar. Por primera vez se muestran en el stand de la compañía los productos de BLACK+DECKER, fruto del acuerdo al que llegaron ambas marcas y por el que Taurus Group tiene la licencia para fabricar y comercializar el pequeño aparato de cocina y planchado en algunos mercados europeos.



Durante la feria se pudieron descubrir 25 novedades de diversas categorías de cocina y planchado de la marca, entre los cuales se encuentran diversas batidoras de mano de 1000W, exprimidores de palanca, un grill con placas intercambiables y diferentes opciones de cocción, y una cafetera Espresso. Estos

productos se caracterizan por su elegante diseño en acero inoxidable oscuro y acabado anti huellas, que marca las líneas a seguir en el diseño del pequeño aparato electrodoméstico de cocina de la marca a nivel europeo, y destacan por su potencia y su facilidad de uso. Estos productos serán lanzados al mercado Español, Italiano, Francés y Alemán de manera inmediata.



AEG presenta su estudio "El futuro del sabor"



El estudio "El futuro del sabor" de la firma de electrodomésticos AEG se ha creado con el objetivo de descubrir cuáles son las tendencias culinarias que están marcando la gastronomía internacional y que van a marcar el futuro de la cocina en los hogares. La cocina se está viendo tan marcada por las tendencias como la moda.

La explosión de las redes sociales y buscadores ha facilitado, más que nunca, que desde casa se puedan explorar, probar y compartir nuevas corrientes alimenticias y formas de cocinar. Basándose en esto, AEG ha extraído datos usando dos grandes herramientas de análisis: Google Trends y Social Searcher que han indicado qué tendencias están aumentando entre



los consumidores europeos. A partir de ahí, se ha realizado un estudio cualitativo con un panel de expertos, compuesto por científicos, cazadores de tendencias, chefs y periodistas que han definido 15 tendencias.

"Es muy interesante ver cómo la comida se ha vuelto primordial en nuestras vidas. Cada vez se ve más, que usamos la comida para expresar nuestra identidad. Lo que está en tu plato y dónde estás comiendo, está conectado al conocimiento y a la

salud; lo que ha derivado en símbolos de estatus. La comida también se ha vuelto más visual que antes, y con las redes sociales es más fácil la difusión global de tendencias" explica Marta Lucas, Responsable de Comunicación de AEG.

De las tendencias extraídas, se identifica que la concienciación sobre los residuos alimenticios está aumentando. Asimismo, las búsquedas sobre el Umami han aumentado un 49%. Además, hay un interés por cuidar la alimentación, sea por un tema de salud como las alergias o las intolerancias o por otras razones personales.

Otras cuestiones que se han identificado son: en verduras, el morado es el nuevo verde; los cereales como el centeno, la espelta, la quinoa, la cebada, el arroz negro, el Kamut y el trigo sarraceno empezarán a aprovecharse más; en técnicas de cocción, la sousvide (al vacío) está de moda; y, las proteínas vegetales son la última apuesta en alimentación sana y saludable.

Fujitsu impulsa su Gama de Conductos para un mayor rendimiento y menor consumo



La gama de Conductos de Fujitsu comercializados por Eurofred se adapta a cualquier necesidad. Gracias a su tecnología exclusiva Inverter i-PAM y V-PAM y a los ventiladores DC consigue un rendimiento muy superior a otros sistemas inverter y un menor consumo energético.

Destaca también por sus diseños estilizados, dimensiones compactas y reducidas y por unas unidades interiores aún más silenciosas, que proporcionan un elevado nivel de confort.

Además de máxima eficiencia energética, los Conductos de Fujitsu ofrecen un amplio rango de presiones que mantienen el mismo caudal, asegurando el máximo rendimiento y un mínimo nivel sonoro. Ofrecen también mejor accesibilidad a todas las funciones, que antes se realizaban a través de la placa electrónica y ahora desde el propio mando.

Estos equipos se distinguen por su reducido tamaño, excelente rendimiento a baja temperatura, un nuevo kit difusor de aire automático, la aportación de aire exterior y la posibilidad de conectar una resistencia eléctrica externa para apoyo en modo calefacción.



EL ALIADO DEL PUNTO
DE VENTA QUE MÁS
TRÁFICO DE PÚBLICO TE DA

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

Entrega en 24 horas
38 años de Experiencia
Productos de Calidad

Más de 155.000 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

fersay.com



Borja Cameron

Director de Marketing Iberia de Grupo Electrolux

“A nivel global, la compañía vende cada año más de 60 millones de productos para el hogar y para el sector profesional en más de 150 países...”

“Nuestra misión es mejorar la vida de millones de personas transformando sus experiencias de sabor y cuidado de la ropa, y apostando por las mejores prácticas en sostenibilidad. Trabajamos muy cerca de las inquietudes sociales, por ejemplo, con el tema del Desperdicio Cero y aprovechamiento de todos los alimentos, aportando tecnología y soluciones creativas para evitar que se desperdicie tanta comida, mientras hay tanta hambre en el mundo o, liderando las tendencias de cocina como grupo referente en la industria”. Esto es, según Borja Cameron, Director de Marketing Iberia de Grupo Electrolux, las principales premisas que tiene la compañía para el presente y el futuro. Este objetivo y otros muchos nos los expone a lo largo de una entrevista en la que nos ha hablado del desarrollo que ha tenido la compañía a lo largo de los últimos años, así como la evolución de los nuevos sistemas de calefacción dentro de las edificaciones existentes.

Fundada hace más de 100 años, Electrolux Group se ha posicionado entre las marcas más reconocidas del sector... ¿Cuál es la misión y los valores del Grupo?

Como Grupo llevamos ya más de 100 años operando y hemos aportado innovaciones muy relevantes a la industria y a los hogares; desde la creación del aspirador, fuimos los primeros en introducir los frigoríficos en el mercado, o de introducir el vapor en la cocción. Estamos orgullosos de una historia llena de innovaciones que nos avala como grupo referente y un bagaje profesional que ha aportado muchas novedades al sector tanto de la hostelería, como a nivel doméstico.

Nuestra misión es mejorar la vida de millones de personas transformando sus experiencias de sabor y cuidado de la ropa, y apostando por las mejores prácticas en sostenibilidad. Trabajamos muy cerca de las inquietudes sociales, por ejemplo, con el tema del Desperdicio Cero y aprovechamiento de todos los alimentos, aportando tecnología y soluciones creativas para evitar que se desperdicie tanta comida, mientras hay tanta hambre en el mundo o, liderando las tendencias de cocina como grupo referente en la industria.

Como marca, el año que viene es el 100 aniversario de la marca Electrolux, un año muy especial para nosotros.

Y, con esta larga trayectoria, ¿qué pasos ha seguido la multinacional Electrolux para convertirse en una compañía destacada en España? ¿Con qué magnitudes cuenta en nuestro país?

A nivel global, la compañía vende cada año más de 60 millones de productos para el hogar y para el sector profesional en más de 150 países. Con una plantilla de más de 56.000 personas a nivel mundial, en el año 2017 generó un volumen de negocio de más de 12.400 millones de euros.

El Grupo Electrolux opera en España bajo tres marcas: Electrolux, AEG y Zanussi. Hemos introducido en el mercado español



soluciones prácticas como el lavavajillas ComfortLift, único en el mercado con el que puedes deslizar y levantar suavemente el cesto inferior para facilitar la carga. Y en lavado, hemos lanzado gamas de lavado Premium, donde implantamos una tecnología enfocada en el cuidado de los tejidos más delicados y un consumo eficiente, principal preocupación de los consumidores en este ámbito.

Centrándonos en su división Gama Blanca, ¿qué peso específico tiene ésta dentro de su empresa?

Mucho, teniendo en cuenta la innovación que tiene detrás y las tecnologías que ya desarrollan nuestros compañeros de Electrolux Professional. Todas las innovaciones que se implantan en hostelería y alta cocina, luego las desarrollamos para adaptarlas a un uso doméstico.

¿Qué principales innovaciones se están llevando a cabo en esta división?

Son innovaciones que creemos que aportan valor al consumidor ya que analizamos lo que realmente le preocupa. Le preocupa que sus prendas no encojan o que pueda lavar y secar una camiseta de seda o un jersey de cashmere sin estropearlo, le preocupa la eficiencia energética de los electrodomésticos, que sus alimentos permanezcan frescos por más tiempo, o tener el control durante el proceso de cocción.

En este sentido, trabajamos mucho en poner soluciones a estas preocupaciones: tecnología para tejidos delicados como lana o seda, sin que el tejido sufra, en una calificación energética alta (lavavajillas A+++), una amplia



gama de hornos A+), una tecnología que cuide los alimentos en el frigorífico (TwinTech®), o la tecnología SenseFry® como parte de la cocción asistida, para tener un control de la temperatura del aceite en todo momento.

¿Cómo tienen en cuenta las nuevas tecnologías y conectividad en sus productos? ¿Y la eficiencia energética?

Para nosotros la experiencia del consumidor lo es todo y la eficiencia energética, es una de las principales preocupaciones de los consumidores a la hora de elegir un electrodoméstico y esa es una máxima para nosotros. Sobre la conectividad, desde el Grupo se están llevando a cabo grandes proyectos vinculados a la conectividad,

colaboraciones con Google, Inuit o Sony, pero siempre pensando en mejorar las experiencias de uso de los consumidores. Trabajamos mucho dentro de este concepto, en la cocción asistida, de manera que la tecnología ayude en todo momento a lo que el consumidor necesita a lo largo de todo su proceso de cocción.

Por otro lado, actualmente, el diseño está muy considerado por los usuarios, ¿qué están haciendo para favorecer este punto?

Estamos trabajando mucho en este punto; la cocina es una de las zonas de la casa en la que más vida social se hace, por lo que un diseño encastrado, lineal y agradable es fundamental para favorecer esa cercanía y ese disfrute del momento de cocción. También trabajamos mucho este tema desde el punto de vista funcional, con controles más intuitivos.

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

Electrolux se diferencia por las innovaciones que implementa, ya que vienen con un histórico ya probado y testado en el ámbito profesional, por lo que las apuestas que hacemos son muy relevantes y aportan soluciones a nuestros consumidores. Es una marca con mucha historia, muy práctica y social, que entiende la cocina como un encuentro social y creativo, apoyado en una tecnología que se adapta a lo que necesitas.

Actualmente, ¿cuáles son los productos Gama Blanca más relevantes del catálogo de Electrolux?

En la categoría de hornos, ampliamos la calificación energética A+ a casi la totalidad de nuestra gama. En el caso de Zanussi,





implementamos lo que llamamos la triple limpieza: desde ofrecer unas puertas desmontables para facilitar su limpieza, pasando por la tecnología AquaClean para una limpieza diaria y terminando por la pirólisis para una limpieza más profunda.

En placas, lanzamos las de inducción de 32cm de diámetro, idóneas para cocinar paella y extraplanas, lo que facilita su instalación. También hemos implantado nuestra tecnología Hob2Hood (conexión entre placa y campana) en nuestras placas de gas. En el caso de Electrolux, las placas de gas tendrán el Speed Burner, un quemador que permite una cocción más rápida, hasta un 20% más eficiente y las nuevas encimeras Gas on Glass e inox con zona para wok.

En lavavajillas tenemos el ComfortLift, único en el mercado, que permite deslizar y levantar suavemente el cesto inferior, para evitar inclinarse para cargarlo y descargarlo. Seguimos trabajando también en la mejora de la eficiencia energética, donde ampliamos la gama a A+++.

En frío, hemos ampliado nuestra gama de productos A+++, hemos adaptado la tecnología CustomFlex a libre instalación, (antes era disponible solo en la gama de encastre) que permite mayor flexibilidad a la hora de organizar los alimentos a través de sus contenedores modulares), el nuevo cajón UltraFresh+ que garantiza unos niveles de humedad óptimos, consiguiendo preservar el color original y valor nutricional de los mismos. Lanzamos también el nuevo Combi de integración MultiSpace de 1.90 que proporciona mayor capacidad.

En la gama de lavado, en Electrolux hemos renovado la gama, la PerfectCare, ofreciendo las mejores tecnologías para el cuidado de las prendas, como es el caso de la función FreshScent, que permite la posibilidad de añadir fragancias a los programas de vapor, lo que hace un resultado más agradable para el consumidor.

¿Cuáles cree que son los criterios que más valora el consumidor a la hora de comprar un producto de su empresa? ¿Qué les exigen los consumidores a una marca como Electrolux?

Los consumidores, están cada vez más informados y saben lo que quieren. Buscan una marca competitiva que no solo cumpla, si

“El año que viene la marca Electrolux cumple 100 años, un año muy especial para nosotros, habrá novedades basadas en una nueva estética y funcionalidades muy interesantes...”

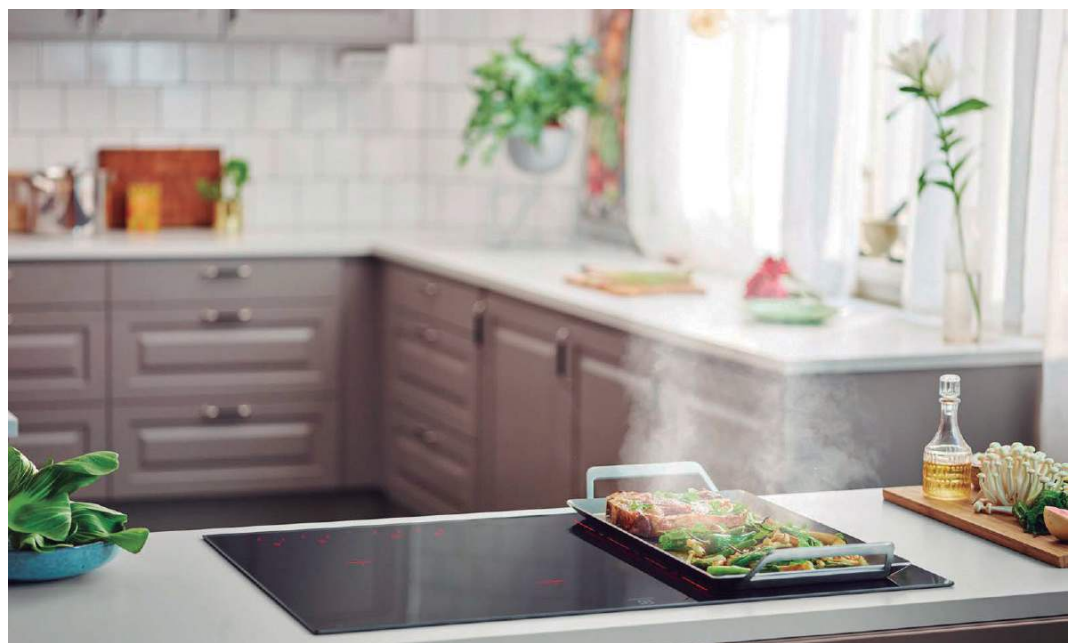
no que supere sus expectativas. Buscan buenas soluciones que requieran poco esfuerzo, como una cocción al vapor con un solo click (con nuestro horno multifunción PlusSteam) productos que se adapten a su tiempo (tanto en ciclos de lavado y secado de ropa como de lavavajillas).

¿Qué novedades concretas están lanzando o tienen previsto lanzar? ¿Veremos en los próximos meses algún nuevo producto de Electrolux?

El año que viene la marca Electrolux cumple 100 años, un año muy especial para nosotros, habrá novedades basadas en una nueva estética y funcionalidades muy interesantes. Y por supuesto, innovaciones en nuestra gama de cocina y lavado en AEG.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Electrolux para fomentar las ventas? Y, ¿qué hacen para fidelizar a los clientes?

Como todo al final, nos basamos en las necesidades del consumidor, que es nuestro foco. Los mensajes que trabajamos van en esta línea y están apoyados por una tecnología potente, donde vean el valor añadido de nuestros productos, como el cuidado de las prendas o los resultados de un perfecto Roastbeef. La comunicación de nuestros beneficios es fundamental, por supuesto apoyado con un incentivo promocional y con una fidelización después de la compra.



NUEVO

CON TEKA NO VOLVERÁS A LIMPIAR EL HORNO



¡CUELGA LOS GUANTES!

NUEVOS HORNOS WISH, LOS ÚNICOS PIROLÍTICOS CON DOBLE SISTEMA DE LIMPIEZA

¿Por qué conformarte solo con la pirólisis? Con el doble sistema DualClean eliges el modo de autolimpieza que quieras girando el mando. **Pirólisis** para una limpieza profunda con calor o **HydroClean®** con vapor de agua para la limpieza de cada día.

#selimpiansolos

*Tras la autolimpieza se recomienda retirar las partículas con un paño.



www.teka.com





FOTO: SAUNIER DUVAL

Sistemas de calefacción

Asesoramiento y amplia oferta para combatir el frío

El frío empieza a asomarse, trayendo consigo la temporada de calefacción. Las tiendas de electrodomésticos están preparadas y ya tienen en sus lineales todos los productos necesarios para facilitar a los clientes un invierno confortable, ya sean calderas, emisores térmicos, bombas de calor, termos, etc. Los establecimientos especializados ofrecen el asesoramiento experto que requiere el cliente para elegir la solución que mejor se amolde a sus necesidades.

La campaña de calefacción es un momento importante para la tienda de electrodomésticos. Igual que sucede con el aire acondicionado y los ventiladores cuando llega el calor, las ventas suelen concentrarse en escasos meses, por lo que conviene estar preparado para satisfacer la demanda de todos los clientes que se dirigirán al establecimiento. Y llegarán con la necesidad de encontrar la solución más adecuada a su situación concreta. Además, querrán resolver esta situación con la mayor rapidez posible, porque el frío no espera. “La calefacción supone un porcentaje interesante dentro de las tiendas de electrodomésticos, complementario a su actividad tradicional de venta de línea blanca y marrón. Aporta al usuario soluciones de hogar durante todo el año, lo que permite diversificar la actividad del comercio, complementar sus ventas, reforzar su presencia respecto a otros establecimientos y que el usuario sea conocedor de las soluciones existentes. Aporta además profesionalidad y permite convertirse en referente de productos de hogar y confort”, asegura Juan Berganza, Director General de Linea Plus.

Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, importador y distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries en España y Portugal, afirma que “los productos de calefacción son una línea importante para la tienda de electrodomésticos, ya que aportan tráfico a la tienda, refuerzan el catálogo de productos disponibles y, en el caso de los equipos de climatización, al contar con la bomba de calor, les permiten tener un producto expuesto que no tiene estacionalidad, ya que abarca tanto la campaña de invierno como la de verano”. En este sentido, Óscar Gundín, National AC Sales Manager de Hisense, indica que “prescribir estos productos –aire acondicionado con bomba de calor– en invierno como una solución eficiente de calefacción y comenzar a incluir nuevas soluciones, como los sistemas aire-agua, con mayor margen y prestaciones más altas para el usuario, puede ser una ventaja competitiva, ya que ofrece más margen, más tráfico en tienda, mayor especialización y amplitud de servicio al usuario”.

Además, el punto de venta especializado es el lugar idóneo para la adquisición de las diferentes soluciones de calefacción. “Son productos complejos y que, salvo casos muy concretos en los que la solución es muy sencilla, requieren personal con unos conocimientos técnicos mínimos. Si el establecimiento cuenta con dicho personal y puede asesorar al cliente tanto técnicamente como a la hora de la selección de una empresa que realice la instalación, puede ser muy beneficioso para la tienda. Es una forma de establecer unos vínculos de confianza con el cliente, que si queda satisfecho en la respuesta obtenida considerará al establecimiento como fiable para otras gamas de producto, lográndose un aumento y diversificación de ventas”, afirma Eduardo Elejabeitia, responsable de Producto Caldera Mural y Caldera Mediana de gas/gasóleo de Viessmann. Además, Ferran



FOTO: ARISTON

Canellas, Product Manager de Midea, marca distribuida por Frigicoll, reseña que “muchos consumidores prefieren acudir a este tipo de establecimientos por su alta labor de prescripción, que no encuentran en otros establecimientos”, por lo que considera que “perderían un notable porcentaje de clientes” si no tuvieran esta línea de productos.

Ángela Rodrigo, Jefa de Calefacción del grupo Vaillant, propietaria de la marca homónima y Saunier Duval, coincide en que la tienda de electrodomésticos “puede ofrecer una solución más adecuada para cada cliente”, a la par que recalca que “lo más importante es el asesoramiento”. No obstante, señala que “no suele ser posible tener un amplio

surtido en generadores de climatización”, por lo que recomienda “colaborar con un fabricante importante que ofrezca las soluciones completas, con garantías y una rápida respuesta y un buen servicio posventa”.

Por otro lado, Juan Fernández Renieblas, Director Nacional de Ventas de Cointra, marca englobada dentro del grupo Ferroli, destaca que “la facturación de estos productos es muy importante para la tienda, sobre todo en el caso de las calderas y las estufas de pellets”. Igualmente, David Ayuso, Product Marketing de Ariston, remarca que “las calderas son productos que aportan notoriedad y un gran margen en las tiendas de electrodomésticos, ya que son de un valor muy elevado”. Y lo mismo sucede con los aparatos de calefacción con bomba de calor. “Son productos situados en un rango de precios

FOTO: DAIKIN





FOTO: ELNUR (GABARRÓN)

elevado, con lo que veremos aumentado nuestro ticket medio y seguramente podamos mejorar nuestra facturación anual”, apunta Eurofred, distribuidor de marcas como Daitsu o Fujitsu.

Aunque el responsable de Cointra hace hincapié en que “no vale con tener expuesto el producto, sino que hay que saber qué se debe ofrecer al cliente en cada momento, ya que no vale todo para todo; y ahí es donde sale a relucir la profesionalidad de la tienda”. Asimismo, incide en que hay algunos productos, como las calderas, que exigen “disponer de un servicio profesional y autorizado de instalación de los mismos, pues de lo contrario es imposible su venta. Es parecido a lo que sucede con el aire acondicionado, ya que el usuario compra el equipo instalado”. En esta misma línea se manifiesta Javier Sanz, Ejecutivo de Ventas de Elnur, fabricante de la marca Gabarrón. “Las tiendas que más éxito tienen en este tipo de productos son aquellas con instaladores propios o que tienen algún tipo de acuerdo con alguna empresa instaladora”, declara.

En los productos con instalación más sencilla, la tienda de electrodomésticos puede jugar la baza de la inmediatez. “La instalación de un termo resulta rápida y sencilla. Este concepto de producto liga muy bien con la vocación de cercanía al usuario de las tiendas de electrodomésticos, que les permite dar un servicio ágil muy personalizado para solucionar imprevistos”, anota Mariano Tur, Jefe de producto de Baxi. De igual modo, el Product Marketing de Ariston asegura que “el termo eléctrico es una línea principal para una tienda de electrodomésticos, dado que es una necesidad básica, ya que produce el agua caliente del hogar”.

Aliados de fabricantes y distribuidores

La labor de prescripción que realizan los establecimientos especializados hace que

sean los mejores aliados para los fabricantes y distribuidores. “La tienda de electrodomésticos es un generador de confianza en los clientes por su atención, cercanía y servicio, por lo que es fundamental en la prescripción de este tipo de productos y su desarrollo en el mercado a futuro”, admite el responsable de Hisense.

El Director General de Línea Plus destaca que tener presencia en estos establecimientos aporta ventajas como “prescripción en el punto de venta, atención muy cercana al usuario final, un portafolio de soluciones muy completo, stock en tienda y gran exposición de producto”.

El Product Manager de Ariston anota que “este canal es muy interesante, ya que puede ofrecer una atención más

personalizada para el cliente y relacionarlo con labores de prescripción, así como una referencia de cara a la posventa para el cliente final. Pero lo más destacable es la posibilidad de dar a conocer el producto, hacer de la prescripción o la atención más personalizada un valor real”.

Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Marsan Industrial, fabricante de Haverland, señala que “vender en las tiendas supone una mayor visibilidad de marca e incremento de ventas, además de que el usuario final pueda ver físicamente el producto y ser atendido personalmente, respondiendo a sus dudas sobre el sistema a elegir”. Igualmente, el Jefe de Producto de Baxi apunta que “este canal aporta mayor visibilidad de marca de cara a los usuarios finales. Y su contacto más cercano con ellos permite ofrecer una solución más optimizada. Además, los distribuidores pueden aumentar sensiblemente su negocio gracias a este canal, ya que incrementa su capilaridad”.

En una línea similar, el responsable de Producto de Viessmann considera que “este canal de venta acerca el producto al consumidor final”. “Si el establecimiento aporta una correcta información técnica y es capaz de resolver las dudas de sus clientes y de darle el apoyo necesario en la elección de un instalador adecuado, consigue dar a conocer la marca. Es decir, puede hacer un tipo de marketing muy beneficioso para las marcas: el ‘boca a boca’. Este ‘boca a boca’ generado por los establecimientos puede ser incrementado por las marcas usando campañas ‘WOM’ (Word of Mouth), con las cuales no sólo logra darse a conocer, sino que incluso puede potenciar y ayudar a ese tipo de establecimiento”, añade.

Asimismo, Guadalupe Fernández, Directora de Marketing de Tesy para España y Portugal, considera que “el canal electro se caracteriza por un alto nivel de especialización, tanto en producto como en el trato al cliente”. Así, opina que “la prescripción es más precisa y dirigida a

FOTO: FRIGICOLL (MIDEA)



Descubre la financiación digital de **CaixaBank Consumer Finance** y mejora la experiencia de compra de tus clientes



Herramientas digitales para tu negocio



Financiación On-line

Aumenta tus ventas al ofrecer pagos a plazos dentro de tu e-commerce

- **Oferta competitiva**, hasta 36 meses
- Procesos simplificados para **clientes de CaixaBank**
- **One Click** para segundas compras
- **Fácil instalación**, compatible con Prestashop y Magento



App de Firma Digital

- **Subida de documentación** de forma fácil y sencilla
- **Dos métodos de firma:**
SMS o firma en dispositivo móvil
- Mayor **seguridad**
- Un proceso **sin papeles**
- Ahorro de **costes**



Y además:



Incentiva a tus vendedores con el programa de puntos **Premium Program**.



Operativa más rápida para los clientes de **CaixaBank**.
Con solo el DNI y una tarjeta de **CaixaBank**.

“Vender en las tiendas supone una mayor visibilidad de marca e incremento de ventas, además de que el usuario final pueda ver físicamente el producto y ser atendido personalmente...”

satisfacer las necesidades reales de los usuarios, ya que además tienen la posibilidad de interactuar con él y recabar toda la información necesaria en el momento de la venta. Este tipo de atención personalizada también implica mayor satisfacción en el usuario, que de algún modo también influye positivamente en la percepción que tiene de la marca del producto adquirido”.

Por otro lado, el responsable de Cointra-Ferrolí remarca que la venta en tienda aporta “transparencia en la oferta y una mayor profesionalidad en la comunicación de las ventajas, ya que si tienen un abanico de soluciones de calefacción, siempre pueden ofrecer la más adecuada. En otros canales, que sólo trabajan alguna de ellas, se limitarán a intentar ‘colocar’ la que tienen, y quizás no siempre la mejor”.

Por su parte, Javier Rubio, Marketing Manager de Toshiba, considera que “la principal ventaja que tiene este canal es la cercanía con una serie de situaciones que nos permiten conocer cada vez mejor a nuestros clientes y nos ayudan a saber hacia dónde debemos dirigirnos; y no sólo de cara al diseño de productos, sino también a la forma en que debemos comunicar ciertas características o funcionalidades de nuestros equipos”.

Eurofred también asegura que “las tiendas de electrodomésticos suponen un partner perfecto para salvar el espacio que nos separa del cliente en esta última milla de la cadena de valor”. La compañía pone de relieve que “es un canal muy acostumbrado a hacer promociones visuales y



FOTO: HISENSE

potentes, con lo cual facilita mucho nuestro trabajo de alcanzar e impactar al consumidor”.

Igualmente, el Product Manager de Midea-Frigicoll señala que “las ventajas de este canal son muchas”. “Nos permite estar más cerca del consumidor y aumentar nuestra cartera de clientes gracias al porcentaje de consumidores que acuden a la tienda de electrodomésticos en busca de su aire acondicionado con bomba de calor. Además, la tienda de electrodomésticos ofrece una alta labor de prescripción y atención personalizada a los consumidores”, declara.

Pero para que dicha relación sea fructífera, la formación por parte de fabricantes y distribuidores es esencial. “Es necesario un esfuerzo por nuestra parte en formación y acceso a las novedades para que la colaboración dé

sus frutos”, anota Gundín. Al hilo de ello, Eurofred remarca que “la mejora en las ventas es notable cuando el vendedor conoce profundamente el producto en un mercado tan técnico y tan poco conocido por el cliente final como es el de la calefacción avanzada”. La responsable de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries también incide en la formación que ofrece a los vendedores, “para que conozcan el producto, se sientan cómodos con él y puedan prescribirlo con el mayor conocimiento posible”. De igual modo, el responsable de Elnur-Gabarrón asegura que los cursos de formación son “necesarios para que el vendedor conozca al máximo nuestro producto y pueda asesorar al cliente correctamente, según sus necesidades”.

¿Qué solución elegir?

Guiar al cliente en su compra es una de las labores más importantes de la tienda de electrodomésticos. En el mercado hay múltiples soluciones de calefacción. ¿Cuál escoger? “La elección de un sistema u otro suele estar motivada por los costes iniciales y si es reposición de un sistema antiguo o una obra nueva en la que se pueden plantear soluciones más eficientes. Si es una renovación, en la mayoría de los casos no se pueden realizar grandes modificaciones y sólo se busca un cambio de aparato”, señala el responsable de Viessmann. Además, Rodrigo indica que “la elección de un sistema u otro depende, principalmente, de las necesidades del cliente, el tipo de vivienda o edificio que se quiera climatizar, etc.”.

Bosch Termotecnica, propietaria de la marca Junkers, señala que “siempre hay que analizar las necesidades de cada hogar y así aplicar la solución más adecuada a éste, para que puedan aprovecharse de manera conveniente los recursos que se aplican y llegar a un consumo y ahorro de energía óptimos”. Así, precisa que “a la hora de elegir una solución u otra, se deben establecer una serie de parámetros, como el número de personas residentes u ocupantes del espacio, la provincia en la que se encuentra y su clima, el modelo y tamaño del edificio, el precio de la energía, la calidad de

FOTO: GRUPO FERROLI (COINTRA)





BOSCH

Innovación para tu vida

Nueva gama de
productos de
agua caliente

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

Soluciones Agua Caliente Bosch

Los nuevos calentadores estancos de agua a gas Bosch de bajo NOx, con modelos termostáticos con wifi para manejarlos desde dispositivos móviles.

Los termos eléctricos Bosch con capacidades de 15 a 150 litros e instalación vertical, horizontal, reversibles y Slim.



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



www.bosch-climate.es

¿TERMO O CALENTADOR?

¿Qué equipo instalar para calentar el agua caliente? Además de las calderas mixtas y las bombas de calor con generación de ACS, si queremos un aparato destinado específicamente a la producción de ACS, tenemos dos opciones: calentadores de gas y termos eléctricos. Éstos últimos se están haciendo con un hueco cada vez más importante en la exposición de las tiendas de electrodomésticos. “Uno de los principales motivos por los que los usuarios se decantan por los termos eléctricos es su fácil instalación. Además de poder colocarse en espacios reducidos o limitados, en función de los litros de capacidad, solamente es necesario una entrada de agua fría, una salida de agua caliente y una toma de electricidad. Y son la solución de ACS más indicada en casos de uso discontinuo. Por este motivo, es comprensible que muchos usuarios hayan optado por este tipo de instalación en sus segundas residencias y apartamentos vacacionales”, anota Bosch-Junkers.

Además, David Ayuso (Ariston) hace hincapié en que “el termo eléctrico ofrece ACS aunque no haya mucha presión de red, puesto que trabaja con acumulación, aparte de que es mucho más sencillo de sustituir para una instalación existente”. Sin embargo, remarca que “el calentador a gas ofrece un gasto en ACS muy reducido, ya que genera el agua caliente de forma instantánea”. Y precisa que “es muy buena opción para espacios reducidos”.

Mariano Tur (Baxi) considera que “los termos son una solución económica para llevar el ACS a cualquier parte, ya que al funcionar sólo con electricidad, los requisitos de instalación se simplifican”. Pero advierte que “hay que adecuar en todo caso la capacidad de acumulación a la demanda prevista. Y en caso de requerir consumos continuados importantes, se aconseja ir a soluciones como calentadores instantáneos a gas o incluso calderas mixtas”.

Juan Fernández Renieblas (Cointra-Ferrolí) muestra una opinión similar. “La ventaja de un termo eléctrico es la facilidad de instalación y, normalmente, un precio de adquisición inferior frente a un calentador de gas. La principal desventaja está en el consumo, ya que el gas es más barato que la electricidad”. Además, el responsable de Cointra señala que otras desventajas que presentan los termos frente a los calentadores de gas son “el espacio que ocupan, que siempre es mayor; y que es necesario un tiempo de espera en el calentamiento del agua una vez se acaba el agua acumulada, mientras que en un calentador de gas la disponibilidad de la misma es continua e instantánea”.

Por eso, es fundamental analizar las necesidades de cada hogar. “Es muy importante que tengamos en cuenta el número de personas y el tipo de agua de nuestra zona. En cuanto a la capacidad, hemos de considerar que el gasto medio de agua por persona y día es de unos 40 litros. A partir de ahí, podremos calcular el litraje que necesitamos, teniendo igualmente en cuenta nuestro tipo de consumo. En cuanto al agua, si es calcárea o está

altamente mineralizada, aconsejamos instalar termos con resistencia cerámica en seco o con doble resistencia envainada. Si el agua es blanda, cualquier opción es buena. En caso de no tener que hacer frente a aguas agresivas, podemos elegir opciones con resistencia blindada de cobre, para un rápido calentamiento del agua”, precisa Guadalupe Fernández (Tesy).

Ayuso indica que el sector está trabajando para reducir dichos inconvenientes mediante el desarrollo de termos híbridos, capaces de obtener una clasificación energética A. “Su inteligencia híbrida combina de manera eficiente la energía eléctrica y la tecnología de la bomba de calor”, indica. Explica que estos equipos emplean el software para memorizar los momentos del día en los que el usuario usa agua caliente. “Por ejemplo, en una familia de cuatro personas, los adultos pueden ducharse por la mañana y prefieren bañar a los niños por la noche. El software aprenderá estos hábitos y se autoprogramará para que tengan siempre agua caliente disponible y a la temperatura deseada. Además, utilizará la tecnología más conveniente en cada momento para conseguir el máximo ahorro”, especifica. Asimismo, reseña que “cada vez hay más productos con conectividad integrada”.

En este sentido, Fernández señala que “los equipos son cada vez más eficientes energéticamente, gracias a los requisitos marcados en las normativas europeas, como la actual ErP. Esta ha traído consigo termos mejor aislados, con menos pérdidas de calor, con mejores rendimientos y con un menor consumo energético”.

Por otro lado, la responsable de Tesy destaca el desarrollo de “termos con distintos tipos de resistencia eléctrica en función del tipo de agua de la zona de instalación: blindadas de cobre, envainadas, cerámicas en seco o de cobre con recubrimiento níquelado”. También termos con y sin intercambiador de calor, “para poder integrarlo en sistemas de calefacción centralizadas u otros sistemas de generación de calor que utilicen diferentes fuentes de energía, como solar, biomasa, gas, etc.”.

Y también se presta atención al diseño. “Cada vez son más comunes los diseños ‘slim’ o rectangulares, que se adaptan mejor a los espacios estrechos y pueden ser instalados dentro de casa y no en patios, lavaderos o alacenas, lo cual además resultaba menos eficiente”, anota Fernández.

En cuanto a la innovación en calentadores, el Product Marketing de Ariston señala que “las principales novedades son las de adecuación a la fase ErP 2018 en emisiones de NOx, que se limitan en 56mg/kWh, lo que se consigue enfriando la temperatura del gas pasándolo cerca del agua o alimentándolo con más oxígeno y que la llama sea más pequeña”. Además, apunta que “la conectividad está cada vez más presente”.

los aislamientos, la superficie o el tipo de energía empleada, entre otros”.

Calderas

Bosch-Junkers explica que “la caldera mural a gas convencional sigue siendo la opción más valorada para cualquier tipo de vivienda, gracias a sus características de independencia y confort, además de su sistema de encendido electrónico, que facilita su uso, a lo que se suma un tamaño reducido, que encaja en cualquier tipo de vivienda, y la capacidad de ser compatible con sistemas solares”.

Igualmente, Fernández Renieblas afirma que “la calderas de gas con radiadores de agua es la solución más completa, ya que además proporciona agua caliente sanitaria (ACS)”. Además, indica que “tiene un coste de uso muy razonable, especialmente ahora que son todas

modelos de condensación y su eficiencia es muy elevada”.

Elejabeitia recuerda que las calderas de condensación ofrecen “rendimientos

mucho más altos y pueden generar ahorros de hasta el 40%, dependiendo del sistema y los accesorios que se añadan”. Así, especifica que “un ahorro base sería el cambio de caldera antigua por una de condensación, con ahorros próximos

FOTO: VIESMANN





Calentador estanco termostático **Supreme E TS**
Nuestro **MEJOR CALENTADOR** con **TOTAL SEGURIDAD**



**TÉCNOLOGÍA INVERTER PARA EL MÁXIMO AHORRO
Y LAS MÍNIMAS EMISIONES**

- Selección precisa y digital de la temperatura de salida del agua caliente.
- Sistema "TOP SAVING" de ahorro de gas del 20% frente a otros modelos tradicionales.
- Ahorro de agua de hasta un 35% frente a modelos no inverter.
- Equipado con sistema ECS, que asegura una perfecta combustión en todo momento, garantizando la reducción de emisiones CO₂ y NOx a la atmósfera.

**2 AÑOS
GARANTÍA
TOTAL**



www.cointra.es

COINTRA



FOTO: DAIKIN

al 15%; pero si se añaden sistemas de control en función de la temperatura exterior, el ahorro puede aumentar hasta un 25%. Y si añadimos zonificaciones mediante sondas ambientes y circuitos de calefacción o mediante válvulas termostáticas, podemos seguir aumentando el ahorro”.

Además, indica que “en reformas en las cuales se plantea una inversión mayor, la implantación de sistemas de calefacción por suelo o techo radiante -sistemas de baja temperatura- aumenta considerablemente el ahorro y el confort, existiendo soluciones tanto con calderas de condensación como con bombas de calor, en este último caso aportando calor y frío. La inversión es superior pero el ahorro, dependiendo del tipo de instalación y los extras que se instalen, pueden incluso ser superior al 45%”.

En cuanto a la innovación, los fabricantes se están volcando en la conectividad. “La conectividad

aporta nuevas prestaciones a los productos. El usuario puede gestionar remotamente desde su smartphone o tablet el confort de su hogar y, a la vez, conseguir una mayor eficiencia. La parte más visible de esta conectividad son los termostatos WiFi, que se pueden conectar a todo tipo de calderas, bombas de calor y aires acondicionados”, afirma Tur. Asimismo, el responsable de Ariston destaca el desarrollo de “equipos integrables con conectividad, para poder controlarlos y ver los consumos desde cualquier momento y lugar”. Bosch-Junkers puntualiza que este control inteligente “permite ajustar la programación de las soluciones de climatización y monitorizar el consumo, consiguiendo optimizar el consumo de energía, ahorrar en la factura y aumentar la eficiencia de la instalación”.

Emisores térmicos eléctricos

El Director Nacional de Ventas de Cointra reseña que una de sus ventajas es que “pueden dejarse instalados de forma fija o usar patas para hacerlos móviles”. Considera que “es un complemento de una instalación o para sitios donde el gas no está disponible, ya que su coste de consumo eléctrico puede ser elevado si se usa de forma habitual y constante”. Así, indica que “es ideal para zonas climáticas cálidas, que tienen pocos días de frío”. Y destaca que “su instalación es realmente sencilla”.

En el caso de los emisores de fluido térmico, Berganza afirma que “son la mejor opción para hogares sin calefacción o de uso no tan intensivo”. Entre sus ventajas, destaca que estos equipos “permiten la gestión en remoto de toda la calefacción, con ahorros del 30%; mantienen la temperatura durante más tiempo, por incorporar fluido; no

rescan el aire; y se basan en ecodiseño, con una electrónica eficiente”. De igual modo, De'Longhi indica que “los radiadores de aceite son la solución más eficiente y coste-efectiva para calefacción de larga duración”. Y precisa que “son ideales para estancias grandes que requieren constantemente calefacción extra”.

La innovación también llega a esta familia de productos. “Aparecen nuevas funciones, como ‘ComforTemp’, que mantiene estable la temperatura a 22 °C con tan sólo apretar un botón; o funciones avanzadas como ‘Eco-Energy’, que regula el flujo de potencia y el nivel de temperatura optimizando el consumo de energía”, desgrana De'Longhi. Por su parte, la responsable de Marsan Industrial-Haverland pone el acento en la fabricación de emisores térmicos con conectividad y geolocalización, así como sistema de autoaprendizaje continuo, “para que el usuario no tenga que programar ni leerse complicados manuales”.

En cuanto a los emisores secos, el Director General de Línea Plus precisa que “son sistemas de calefacción instantánea de máxima velocidad, ya que son aparatos capaces de reflejar el calor con inmediatez”. Entre sus ventajas, señala su fácil instalación, rapidez a la hora de emitir calor, sencillez de uso y versatilidad de programación, además de que no necesitan mantenimiento y son respetuosos con el medio ambiente.

Bomba de calor aerotérmica

Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin, opina que este tipo de solución “es ideal para viviendas unifamiliares, pudiendo instalarse tanto en obra nueva como en proyectos de reforma, siendo la alternativa eficiente a las calderas tradicionales”. El responsable de Viessmann señala que “en obra nueva, las soluciones con bomba de calor sobre suelo radiante-refrescante son las más adecuadas, dependiendo de las zonas climáticas. Y si se ven complementadas con soluciones como la solar térmica o fotovoltaica, los ahorros y el confort son muy elevados”. Además, la bomba de calor también es interesante si se afronta una reforma en profundidad, recurriendo igualmente a una instalación de suelo radiante.

El Jefe de Producto de Baxi hace hincapié en que “las bombas de calor aire-agua presentan los niveles de eficiencia más elevados y pueden ser la mejor opción en obra nueva”, mientras que “en instalaciones existentes, puede resultar difícil de instalar por sus elevados requisitos de espacio y, en consecuencia, las calderas de condensación pasan a ser la mejor opción”.

Además, la Jefa de Calefacción del grupo Vaillant apunta que “una solución muy ventajosa y eficiente para quien dispone de una caldera relativamente nueva y que no quiera cambiarla es hibridarla con una bomba de calor aerotérmica, lo que le



FOTO: GRUPO FERROLI (COINTRA)

Aerothermia Vaillant

Para ahorrar en todo menos en bienestar



Aerothermia Vaillant: el sistema más sencillo de climatización sostenible

aroTHERM y unitOWER forman la solución perfecta como sistema renovable, para la producción de calefacción, agua caliente y refrigeración tanto para nueva edificación como en una instalación de calefacción ya existente. Un sistema que se instala fácilmente, es extremadamente silencioso y con el que tus clientes pueden ahorrar hasta un 70% en su factura energética.

Más información en: [910 77 11 11](tel:910771111) www.vaillant.es info@vaillant.es

■ Calefacción y ACS ■ Climatización ■ Energías Renovables



Vaillant

Confort para mi hogar



FOTO: TESY

proporcionará un importante ahorro en la factura energética, gracias al uso de energía renovable”.

Bosch-Junkers también remarca que las bombas de calor “se caracterizan por poseer mayores índices de rendimiento y por ser compatibles con otros sistemas de calentamiento ya existentes en el espacio a climatizar”. Por otra parte, incide en que “permiten un abastecimiento térmico libre de emisiones de CO₂ en el punto de consumo y no utilizan combustibles líquidos o gaseosos, por lo que no requieren adaptarse a las condiciones limitadoras de otros generadores que si los utilizan, ni seguir pautas en la evacuación de gases de la combustión”. Además, destaca que “gracias a esto, la instalación de las bombas de calor resulta mucho más fácil a la hora de integrar las soluciones en el edificio”.

En cuanto a su rendimiento, Eurofred precisa que “por cada kW de electricidad consumido por la

máquina, estamos aportando entre 4 y 5 kW de energía térmica al ambiente”. Además, la empresa recuerda que “una de sus grandes ventajas es la capacidad de adaptar su potencia a las necesidades del usuario, gracias a la tecnología inverter. Por lo tanto, independientemente del frío que haga en el exterior, el interior estará a la temperatura deseada con el mínimo consumo posible”.

Por otro lado, cabe destacar que hay soluciones que permiten unificar en un sólo aparato producción de ACS, calefacción y refrigeración. “La principal ventaja es el hecho de poder contar con un solo equipo que se puede utilizar durante todo el año para climatizar el hogar, ya sea con calefacción, aire acondicionado e incluso ACS. Además de la eficiencia energética, supone también un importante ahorro de espacio”, resalta la Directora de Marketing de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries.

Asimismo, Eurofred hace hincapié en que las bombas de calor aire-agua “se pueden conectar a radiadores de baja temperatura, fan coils y suelo radiante”, por lo que presentan gran versatilidad. Incluso pueden combinarse con paneles solares.

Eurofred reseña que la principal innovación reside en la evolución de los gases refrigerantes. “El R-32, además de ofrecer una mejor transmisión térmica y mayor eficiencia energética respecto al R-410, es mucho más ecológico y respetuoso con el medio ambiente. En este sentido, su impacto medioambiental es un tercio del que tiene el R-410. Además, los equipos que lo utilizan requieren menos cantidad

de gas, al mejorar la eficiencia en la transmisión térmica”, aclara la compañía. También indica que se apuesta por la unificación de los sistemas de control, “permitiendo al usuario realizar un control centralizado mediante un solo mando”. Además, comenta que “el diseño de las bombas de calor se encuentra en un proceso de adaptación, en donde se mantiene el enfoque en ofrecer máquinas con un diseño más compacto, que se pueda adaptar a cualquier tipo de vivienda”. Y remarca que “la conectividad y el Internet de las Cosas también juegan un papel importante”, con aplicaciones que permiten controlar las unidades interiores y acceder a ellas a distancia y desde cualquier smartphone o tablet.

Por su parte, Salcedo anota que los nuevos equipos “incorporan innovaciones tales como sensores de movimiento, para que el funcionamiento sea aún más eficiente; WiFi integrado, para poder ser controlados desde cualquier sitio en el que nos encontremos; filtros alergénicos y desodorizantes, que velan por aportar un aire saludable al hogar; o modos de funcionamiento silencioso y nocturno, para que no sólo sea confortable dormir con el equipo encendido y en total silencio, sino también de cara al funcionamiento de la unidad exterior, sin que se moleste a los vecinos durante estas horas tan particulares”. Además, hace hincapié en “la búsqueda por parte de los fabricantes de nuevos refrigerantes que sean más respetuosos con el medio ambiente y que cumplan con las exigencias europeas de reducción de cuotas equivalentes de CO₂ a la atmósfera”, como el citado refrigerante R-32 o incluso CO₂.

Además, Tur señala que “la integración de diferentes soluciones es también una clara tendencia”. “Combinar diferentes fuentes de energía, renovables y no renovables, puede ser la forma de alcanzar las máximas eficiencias en las instalaciones. Pero aquí resulta crítico disponer de capacidad de control y gestión adecuada para conseguir esta optimización. Dentro de estas soluciones híbridas tienen especial relevancia las bombas de calor aire-agua y equipos solares, tanto térmicos como fotovoltaicos”, explica.

Aire acondicionado con bomba de calor

“Los sistemas split con bomba de calor son la opción perfecta para aquellas zonas donde las temperaturas no llegan a mínimas muy bajas y también para las épocas de entretiempo en las que no es necesario encender la calefacción”, apunta Sánchez-Cano. El Marketing Manager de Toshiba asegura que “los sistemas de aire acondicionado con bomba de calor, que hoy en día son prácticamente todos los que hay en el mercado, son muy utilizados en ‘modo calor’. Principalmente, para comercios y oficinas, en los que la bomba de calor es el sistema por excelencia para mantener una temperatura óptima durante todo el año”, apunta





FOTO: EUROFRED (DAITSU Y FUJITSU)

Canellas señala que “en muchos casos, si es necesario climatizar un solo espacio, seguramente lo mejor será instalar un sistema 1x1, ya que para climatizar un espacio concreto se requiere una menor instalación”.

En cuanto a la innovación, la Directora de Marketing de Daikin incide en la eficiencia y la conectividad. “Disponemos de tecnologías como el control WiFi o la función ‘ahorro de energía’ en nuestros equipos split, que se activa cuando detecta que no hay personas en la estancia y vuelve a su funcionamiento normal cuando vuelve a entrar alguien en la habitación”. Además, recuerda que sus equipos “pueden controlarse desde el móvil, por lo que es posible encenderlos antes de llegar a casa para tener la temperatura perfecta”.

Asimismo, el Product Manager de Midea-Frigicoll destaca que “gran parte de los equipos están ya siendo diseñados para ofrecer soluciones a través de pasarelas modbus, bacnet, etc., que permiten integrar la climatización de forma inteligente en el local a climatizar”.

Otras soluciones

En la tienda de electrodomésticos podemos encontrar otras muchas soluciones de calefacción:

Acumuladores. “Para personas que van a estar durante gran parte del día en su vivienda, como quienes trabajan



FOTO: LUMELCO (MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES)

desde casa o las personas jubiladas, por ejemplo, recomendamos calefacción por acumuladores de calor”, afirma el responsable de Elnur-Gabarrón. “Este tipo de sistema está pensado para mantener una temperatura de confort en la vivienda durante 24 horas consumiendo la mínima energía posible del periodo valle de la tarifa nocturna, lo que permite

AGUA CALIENTE MÁS TIEMPO

NUEVOS TERMOS ELÉCTRICOS maxeau

Nueva gama de termos eléctricos para satisfacer altas demandas de agua caliente en el hogar. Modelos disponibles con **150 y 200 litros** de capacidad.

Toda la información en **tesy.es**



maxeau classic

- ▶ Resistencia eléctrica de cobre: rápido calentamiento del agua
- ▶ Recubrimiento CrystalTech del calderín

maxeau ceramic

- ▶ Resistencia cerámica en seco con protección CrystalTech: máxima protección contra la cal
- ▶ 2 niveles de potencia





FOTO: ARISTON

disminuir el coste de las facturas”, especifica. Además, señala que “la gran noticia de este año en el sector es la llegada de la conectividad al campo de los acumuladores de calor, así como la incorporación de ciertas funciones en la electrónica que permiten mejorar consumos y prestaciones de este sistema de calefacción”. Según explica, “este nuevo concepto de acumulador de calor adapta el consumo a la demanda de la vivienda, es capaz de detectar ventanas abiertas para evitar consumos innecesarios y, si el usuario lo desea, puede gestionar la programación, los diferentes modos de trabajo, subir y bajar la temperatura, etc., a través de en la pantalla digital del acumulador o desde el teléfono móvil”.

Convectores. “Ofrecen calor rápido y en un corto periodo de tiempo, para estancias de tamaño medio-grande. Y son perfectos para zonas que requieren calefacción ocasional”, afirma De’Longhi. La Directora de Marketing de Tesy apunta que “los convectores con conexión a internet son los que más ventajas ofrecen, no sólo en cuanto a ahorro, sino principalmente en cuanto a posibilidades de control”. Así, especifica que “el hecho de poder programar antes de llegar a casa los convectores que queremos que funcionen, según las habitaciones que vamos a usar, así como la temperatura de confort que deseamos o incluso el horario de funcionamiento, comporta una serie de beneficios en la experiencia de uso que hacen de estos convectores la mejor elección”. Y el diseño es otro aspecto en el que se innova. “Los convectores están a la vista, por lo que somos más exigentes en cuanto a su diseño”, indica Fernández.

Calefactores cerámicos. El Director General de Linea Plus especifica que “son dispositivos conectados a la red o corriente eléctrica que producen energía calorífica a través de un ventilador que genera aire caliente”. “Son ideales para calentar una habitación, pero también para proveer de una reconfortante sensación de calor directamente donde se desee”, apunta De’Longhi.

Entre las ventajas de estos aparatos, la compañía explica que “ofrecen calor inmediato y directo”. Igualmente, Berganza reseña que “proporcionan calor a los pocos instantes de su encendido”, además, remarca su sencillez de funcionamiento, su ligereza y la facilidad para desplazarlos, por lo que “se pueden trasladar con suma facilidad de una estancia a otra”. Y otro aspecto destacable es su seguridad, ya que “no utilizan combustible que pueda generar un posible incendio”, anota. También hace hincapié en que “debido a su bajo nivel de ruido cuando están en posición de silencio, los calefactores cerámicos se pueden colocar en dormitorios y otros lugares destinados al descanso”.

Temoventiladores. De’Longhi afirma que “son ideales para un uso de tiempo corto”. Destaca que algunos modelos disponen de una protección IP21 contra el goteo, “para evitar problemas con la posible entrada de agua y condensación”, por lo que es una buena solución para utilizarlos en el baño.

Radiadores de mica. Berganza señala que pueden ser una opción “para viviendas no muy grandes o como complemento a otro sistema de calefacción”. Especifica que “emiten una temperatura homogénea”, además de tratarse de un sistema ‘saludable’, puesto que “ni producen tanto polvo en el aire ni éste está tan seco”. Igualmente, precisa que “mantienen el calor durante más tiempo”. Y puntualiza que “no contaminan el medioambiente, ya que no emiten ni gases ni residuos”.

Calefactores split. El Director General de Linea Plus considera que son “ideales para baños o estancias pequeñas”. Destaca que “funcionan como calefacción instantánea, de modo que la estancia estará a la temperatura ideal en poco tiempo”. Y recuerda que cuentan con ecodiseño, “para evitar consumos excesivos”.

Secatoallas. “Son ideales para baños, donde funcionan como calefacción rápida y seca toallas. Calientan muy rápido el baño y, además, aporta el confort de calefactar la toalla y secarla. También están basados en ecodiseño, para su máxima eficiencia”, comenta.

Aire acondicionado portátil con bomba de calor. El Director General de Linea Plus señala que “aporta el máximo confort y versatilidad, ya que consigue la temperatura perfecta, sea la estación que sea”. También destaca que aúna en un sólo dispositivo aire acondicionado y la calefacción”. Además, reseña que “reduce el tiempo para alcanzar la temperatura óptima”, puesto que “calienta de manera instantánea”. E indica que “mejora el aire del hogar”, gracias a sus filtros específicos.

Deshumidificadores con calefacción. “Se trata de aparatos que pueden ser portátiles, lo que nos permitirá desplazarlos al lugar donde este sea necesario, ya que suelen contar con unas ruedas para facilitar su desplazamiento. Y el ahorro energético que supone el uso de un deshumidificador respecto a un aparato de aire acondicionado es importante. Además, lo

FOTO: DYSON



RUBY

líneaplus
Excelencia
en confort

Nuevo sistema de calefacción BIO, con un toque mágico para el hogar

- **100%** fabricadas en España
- Diseño **italiano** en aluminio de alta calidad
- Con combustible **100% natural**
100% ecológico
- Disponibles en los mejores centros de
BRICOLAJE, FERRETERÍA Y GRAN SUPERFICIE



Sin emisiones de CO₂

SIN INSTALACIÓN
SIN MANTENIMIENTO
SIN SALIDA DE HUMO

**Únicas Bioestufas que cumplen con la
NORMATIVA EUROPEA EN16647:2016
sobre calidades y seguridad en el hogar**



Usar bioetanol **Ethaline** mejora el rendimiento de sus bioestufas

“Gran parte de los equipos están ya siendo diseñados para ofrecer soluciones a través de pasarelas modbus, bacnet, etc., que permiten integrar la climatización de forma inteligente en el local a climatizar...”

podemos utilizar para acelerar el secado de la ropa en lugares donde las condiciones climáticas son muy húmedas. Por otro lado, se trata de unos dispositivos muy adecuados para aquellas personas que sufren de alergias, ya que al disminuir el porcentaje de humedad relativa en casa, los ácaros y los mohos no se pueden reproducir con tanta facilidad. Y no necesitan ningún tipo de instalación. Tan sólo hay que vaciar periódicamente el depósito donde se va acumulando el agua que se condensa”, aclara Berganza.

Purificadores calefactores. Dyson destaca el lanzamiento de este nuevo tipo de aparatos. “Además de limpiar el aire de los espacios interiores, tienen función de ventilador para el verano y de calefactor para el invierno. Utilizan el filtro HEPA ‘Dyson 360° Glass’, tecnología que captura el 99,95% de las partículas nocivas de hasta 0,1 micras, atrapándolas en el filtro y eliminándolas del aire que se respira en el hogar. Y los sensores internos de la máquina detectan los cambios en las condiciones antes de ajustar automáticamente la corriente de aire para mantener así la calidad de aire deseada”, comenta la compañía. Además, este producto se orienta hacia la conectividad. “Gracias a la app para dispositivos móviles, purifica automáticamente la contaminación que detecta en el hogar e informa sobre la calidad del aire interior y exterior de la casa, de forma que el usuario pueda controlar la máquina desde su propio móvil de manera fácil y cómoda, pudiendo

FOTO: DE'LONGHI



FOTO: ELNUR (GABARRÓN)

incluso programar las horas en las que desea que el purificador funciones”, apunta Dyson.

Estufas de gas. “Son una fuente clásica de calor que ha avanzado con el paso del tiempo. Su gran ventaja es que son económicas porque utilizan bombona de gas”, explica De’Longhi.

Estufas de pellets. Fernández Renieblas señala que este sistema es “ideal para calentar una estancia grande”, pero advierte que “su utilización está muy enfocada a vivienda baja unifamiliar”. Precisa que “el coste de utilización es muy barato, al ser los pellets una energía renovable y realmente muy económica”.

Estufas de parafina. El Director General de Linea Plus indica que “es el sistema más rápido de calefacción instantánea para estancias medias/grandes”. Pone el acento en que “no necesitan instalación”, ya que para ponerlas en funcionamiento sólo es preciso rellenar el depósito de combustible. También señala que “su precio es muy reducido, frente a la mayoría de estufas”. Además, apunta que “son fáciles de transportar, para poder dar calor a varias estancias o guardarlas si sólo las usamos durante pequeñas temporadas, debido a su reducido tamaño”. Señala que encontramos dos tipos de estufas de parafina: de mecha o láser. “Las de mecha no necesitan conexión eléctrica y destacan por su sencillez. Para que funcionen únicamente hay que rellenar el depósito de combustible. La primera vez que se use hay que esperar media hora antes de poder encenderla para que la mecha se empape bien de combustible. Las electrónicas o láser necesitan ser enchufadas a la corriente eléctrica,

dado que disponen de un sistema electrónico de control avanzado que ofrece ventajas respecto a las estufas de mecha, como control electrónico del quemador, función de ahorro de combustible, termostato de encendido/apagado del quemador, programación diaria de funcionamiento, ventilador para un mejor reparto de aire caliente en la estancia, etc.”, aclara.

Estufas de bioetanol. “Son objetos de diseño y elegancia de decoración para el hogar. El entorno en el que se colocan se mejora gracias a una generosa llama cálida y brillante. Garantizan facilidad de instalación y de uso y autonomía de funcionamiento, gracias a la regulación del quemador, a través del cual es posible variar la intensidad de la llama y, por lo tanto, el calor emitido”, explica Berganza. “No producen cenizas u otros residuos de combustión, por lo que no requieren acciones particulares para la limpieza y el mantenimiento. Y pueden colocarse en cualquier lugar de la casa”, añade.

El mercado vuelve a crecer

Después de varios años en los que el frenazo del sector inmobiliario impactó duramente en el equipamiento de las viviendas, el mercado de los sistemas de calefacción parece que vuelve a retomar una senda alcista. “De acuerdo con los datos publicados por la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), en 2017 se produjo un incremento global de la facturación del sector del 11,76% con respecto a las cifras de 2016. El sector alcanzó una cifra total de 1.189 millones de euros. Como señalaba Fegeca en su informe del año 2017, los datos del mercado español indican una creciente tendencia hacia los sistemas individuales de calefacción y producción de ACS. Además, las cifras de ventas del pasado año muestran que las ventas destinadas a la sustitución de equipos con una mayor antigüedad suponen un importante porcentaje del total. De cara a este año, se prevé que el mercado de la calefacción y el agua caliente continúe creciendo



Saunier Duval
Siempre a tu lado

Calderas eficientes y conectadas



Con las últimas tecnologías en calefacción y agua caliente

Las calderas de condensación de Saunier Duval además de ser silenciosas y compactas... presentan un muy bajo consumo. Y son todavía más eficientes, si se combinan con un termostato modulante como el EXACONTROL E7 RC, o el WiFi MiGo, que permite controlar de forma precisa la temperatura del hogar a distancia, monitorizando de forma permanente el consumo incluso cuando no se está en casa.

Descubre más en www.saunierduval.es



FOTO: FRIGICOLL (MIDEA)

de manera sostenida”, comenta la Directora de Marketing de Daikin.

Igualmente, Elejabeitia considera que “la tendencia descendente de los últimos años tocó fondo el año pasado. Fue el ejercicio en el cual el sector comenzó a recuperarse, de una forma lenta pero constante. Ese cambio de rumbo que se produjo parece que se va consolidando a lo largo de 2018, obteniéndose resultados muy esperanzadores para el sector. Si las tendencias actuales continúan por la senda marcada en el primer semestre de 2018, la recuperación iniciada en 2017 podría verse completamente consolidada con un crecimiento en torno al 15% y el 18% en 2018”. Además, prevé que “las nuevas reglamentaciones que se están estudiando, y que se espera que entren en vigor a lo largo del 2019, marcarán el ritmo de crecimiento de un sector muy orientada a la eficiencia energética y la reducción de emisiones. Y los nuevos requerimientos de aislamiento y cerramiento serán un acicate para la aparición de sistemas de menor potencia y con un apoyo mayor de las renovables”.

Por su parte, el Director General de Linea Plus afirma que “el mercado creció en 2017 alrededor de un 10%, ya que fue un año con un invierno

largo e intenso. Y las previsiones para este año serían las de crecer un 5% por la reposición y por la llegada de nuevas soluciones más eficientes”.

Asimismo, Tur anota que “2017 se puede considerar de forma general un buen año”, en el que “el principal motor de crecimiento fue la bonanza económica, que impulsó tanto la renovación de instalaciones existentes como nuevos proyectos de obra nueva”. Y para este ejercicio, adelanta que “las perspectivas son moderadamente positivas, aunque la temporada de aire acondicionado se considera que no lo ha sido tanto”.

No obstante, recuerda que no todos los productos muestran el mismo comportamiento. “El mercado de la climatización es muy heterogéneo, ya que involucra múltiples tipologías de productos y tecnologías”. Por ejemplo, Fernández Renieblas señala que el mercado de las calderas “es bastante estable, ya que depende de la reposición natural como fuente principal”. Asimismo, la Jefa de Calefacción de Grupo Vaillant reseña que “lleva unos años estable y se prevé que siga así”.

Por el contrario, el responsable de Grupo Ferroli explica que “el mercado de los emisores térmicos eléctricos y las estufas de pellets es muy sensible a las temperaturas del otoño/invierno: si hace mucho frío, las ventas suben de forma muy importante; pero como haga ‘bueno’, las ventas caen”.

Igualmente, la venta de equipos de aire acondicionado está muy vinculada al tiempo meteorológico. “Es muy dependiente de las condiciones climáticas que se puedan dar al principio

del verano; y las temperaturas registradas en mayo y junio estuvieron por debajo de la media de años anteriores. Por ello, los resultados han estado por debajo de las perspectivas”, afirma el Jefe de Producto de Baxi. En esa misma línea, el Marketing Manager de Toshiba indica que el pasado verano fue “más suave y húmedo”, lo que provocó que la demanda de equipos domésticos se concentrara menos en la época estival.

En cualquier caso, el National Sales AC Manager de Hisense asegura que “el mercado de bomba de calor está experimentando un crecimiento constante en los últimos años, sobre todo en el mercado de sistemas aire-agua. Y 2018 no va a ser diferente. Las expectativas son de crecimiento sostenido durante los próximos años”. Igualmente, Canellas afirma que “el mercado de la bomba de calor está en crecimiento desde hace unos años. Y este año continúa con esta tendencia, pues durante los meses de enero y marzo presentó un crecimiento de un 9%”. Además, precisa que “el mercado de la aerotermia también está en crecimiento, ya que gran parte de las nuevas obras utilizan estos equipos, debido a las múltiples ventajas que ofrece la energía renovable”.

Por otra parte, el responsable de Elnur-Gabarrón hace hincapié en la calidad como elemento dinamizador de las ventas. “Se observa que el usuario cada vez valora más la calidad en este tipo de productos. Cualquier sistema de calefacción necesita consumir algún tipo de energía para poder prestar su servicio. Por lo tanto, equipos de calefacción fabricados con componentes mejores, como por ejemplo un termostato más preciso o una electrónica más sofisticada, determinan un menor consumo y un mejor trabajo. Es la causa de que veamos aumentar progresivamente las ventas de productos de mayor calidad. El usuario cada vez es más consciente de que amortizará su inversión inicial”, declara.

Marcada estacionalidad

Como hemos visto, la estacionalidad marca las ventas de este tipo de productos. Aunque la situación es muy diferente si hablamos de sistemas de calefacción ‘puros’ o de equipos de aire acondicionado con bomba de calor. En el caso de los primeros, las ventas arrancan cuando llega el frío. “Los meses donde se concreta más la venta de este tipo de producto son entre octubre y enero. Y el peso por mes dependerá de la temperatura que haga el año en cuestión”, anota De’Longhi. Asimismo, Márquez señala que “los productos de climatización tienen una venta muy estacionalizada, lo que significa que los fabricantes de sistemas de calefacción dependemos de la climatología. En este sentido, la venta de calefacción se suele concentrar en los meses de octubre a febrero si el invierno es frío. En caso contrario, dependerá de cuando haga frío. Además, hay que tener en cuenta que cada vez los inviernos son más cálidos y más cortos”.



FOTO: TESI

Berganza concreta que entre octubre y enero se concentra alrededor del 80% de la facturación. Y el Jefe de Producto de Baxi extiende el periodo de septiembre hasta marzo. “En estos seis meses, se puede llegar a concentrar el 70% del negocio de calefacción”, declara. Por otra parte, el Director Nacional de Ventas de Cointra precisa que la estacionalidad es menos marcada en las calderas, situándose alrededor del 75%, mientras que en los emisores y estufas de pellets se acerca al 90% de las ventas.

Además, el responsable de Producto de Viessman hace hincapié en que “el cambio o instalación de una caldera doméstica es una instalación básica, que no suele llevar más de un día o dos, por lo que las instalaciones se van produciendo a lo largo de todo el invierno”. Así, aunque admite que “existe un pico grande en los meses de octubre y diciembre, sobre todo nuevas instalaciones, el mercado de la reposición, que es muy importante, se alarga hasta la primavera”.

Igualmente, el Product Marketing de Ariston asegura que dicha estacionalidad no es tan acusada en las calderas, “ya que en la mayoría de casos estos productos se utilizan también para la producción de agua caliente sanitaria, que se consume durante todo el año”. Aunque reconoce que “en el último trimestre del año es cuando normalmente se venden más unidades”.

Por otro lado, desde Bosch-Junkers, se incide en que “la zona en la que se encuentra el consumidor también es un factor importante, ya que en nuestro país hay mucha diferencia de climas entre una área y otra”, por lo que el reparto de las ventas durante el año variará.

Si hablamos de los aparatos de aire acondicionado, la mayor parte de las ventas se

FOTO: LINEA PLUS



FOTO: TOSHIBA

acumula en la campaña de primavera-verano, pero los aparatos con bomba de calor extienden su venta a la temporada de otoño-invierno. “En el caso de las bombas de calor, realizamos una campaña específica que se extiende desde noviembre hasta febrero, coincidiendo con los meses más fríos del año. No obstante, la mayoría de las veces se realiza la compra de nuestros productos durante el verano para aprovechar el modo frío, de manera que nuestros clientes ya están preparados para la llegada del invierno. Esto ayuda a desestacionalizar la venta de un producto muy relacionado con el clima. Y ayuda a las tiendas de electrodomésticos a mantener unas ventas más estables dentro de esta categoría, racionalizando costes de personal y promociones, facilitando la exposición y dando más versatilidad para estructurar los displays y haciendo más manejable el control de stocks y la previsión de ventas. En nuestro caso, sucede completamente al contrario que en otros sistemas de calefacción: el 80% de nuestra facturación se concentra en la campaña estival. Sin embargo, las bombas de calor son más eficientes en modo calefacción que en modo frío”, especifica Eurofred.

El Product Manager de Frigicoll-Midea especifica que “hay dos tipos de compradores: el que planifica la compra con tiempo y realiza su compra en cualquier época del año; y el comprador impulsivo, clave en el incremento de las ventas al inicio de la temporada de frío -según año y zona climática de España-, cuando le surge la necesidad

de adquirir estos equipos. En el caso de la calefacción por aire acondicionado con bomba de calor, la segunda tipología de cliente incrementa las ventas al inicio de los picos de calor, que es cuando tiene la necesidad de comprar un aire acondicionado, la mayoría de los cuales también funcionan como bomba de calor. El canal de tiendas de electrodomésticos concentra sus ventas durante los meses de mayo a agosto. Durante estos meses, el porcentaje de facturación por ventas de aparatos de aire acondicionado con bomba de calor alcanza aproximadamente el 70% del total anual”.

En cualquier caso, Gundín afirma que “aunque la estacionalidad sigue marcada por las temperaturas, cabe destacar que el usuario está cada vez más concienciado acerca de las ventajas de la compra e instalación de estos equipos en momentos de menos concentración de las ventas, como las mejores ofertas o el menor tiempo de espera para la instalación. También hay que tener en cuenta la recuperación de la obra nueva o reformas, que se produce durante todo el año y que necesitan de nuevo equipamiento”. Así, indica que “en retail, el mercado de invierno, de septiembre a marzo, supone el 30% y el 40% de las ventas del año”, mientras que “el porcentaje es más estable si nos vamos a soluciones aire-agua”.

Igualmente, Rubio apunta que “la ‘temporada alta’ para el sector del aire acondicionado se concentra entre los meses de mayo y julio, los cuales pueden suponer un porcentaje de la facturación de entre un 25% y un 35% de la facturación anual”. No obstante, advierte que “en estos últimos años estamos notando en el sector una reducción en la tendencia hacia la estacionalidad de algunos de los productos tradicionalmente marcados por la climatología”. Y señala que dicha tendencia “parece que se va a acentuar en los próximos años”.



Óscar Álvarez Francisco

Country Manager de TESI para España y Portugal



“En TESI hemos apostado en estos años por la innovación, llegando a patentar varias soluciones tecnológicas con las que hemos conseguido una mayor eficiencia energética, un mejor rendimiento de nuestros equipos...”

“En los 25 años que han pasado desde nuestros inicios, TESI está presente en 54 países, cuenta con 5 fábricas en Bulgaria y con una plantilla de más de 850 trabajadores. Asimismo, firmes en nuestro compromiso con la eficiencia energética, formamos parte de la Comisión técnica europea encargada de redactar y revisar las normativas actuales”, con esta breve introducción, Óscar Álvarez Francisco, Country Manager de TESI para España y Portugal, nos describe los inicios de la empresa. A lo largo de la entrevista, además, nos habla de sus principales novedades en cuanto a productos y sus retos para un futuro próximo.

Para comenzar, ¿podría hacernos una introducción de TESI a nivel global en general y en el mercado peninsular más en particular?

En TESI somos fabricantes de equipos para producción y acumulación de agua caliente, tanto para el sector doméstico como de alta capacidad, y aparatos de calefacción eléctrica. A día de hoy somos tercera empresa líder a nivel europeo en nuestro sector.

En los 25 años que han pasado desde nuestros inicios, TESI está presente en 54 países, cuenta con 5 fábricas en Bulgaria y con una plantilla de más de 850 trabajadores. Asimismo, firmes en nuestro compromiso con la eficiencia energética, formamos parte de la Comisión Técnica Europea encargada de redactar y revisar las normativas actuales, como la ErP, por lo que parte de su actividad se centra en analizar los productos del mercado para comprobar el cumplimiento de las normativas vigentes y para valorar la idoneidad de los requisitos impuestos en las mismas.

En TESI hemos apostado en estos años por la innovación, llegando a patentar varias soluciones tecnológicas con las que hemos conseguido una mayor eficiencia energética, un mejor rendimiento de nuestros equipos y una mayor durabilidad en nuestros productos.

Nuestro objetivo, tanto a nivel global como en el mercado ibérico en particular, es ser un referente dentro del sector calefacción y agua caliente sanitaria. Llevamos más de 6 años vendiendo productos con nuestra marca en España y Portugal y, desde hace casi dos años, hemos apostado fuertemente por estos mercados, constituyendo un nuevo equipo directivo para la gestión de ambos países y centrando su desarrollo de negocio en ellos como mercados estratégicos clave para la marca.

A lo largo de estos años, ¿cuáles han sido los principales desafíos que han enfrentado y superado?



Al tratarse de una empresa relativamente joven, con una trayectoria de 25 años en el mercado, los retos y desafíos superados han sido múltiples.

En primer lugar, el reto fundamental fue poder generar una oferta de producto competitiva y diferencial con respecto a lo ya existente en el mercado. En TESI decidimos apostar por la innovación tecnológica y por los más altos estándares de calidad en el proceso de fabricación, con lo que conseguimos crear gamas de producto con un posicionamiento medio-alto, cuyo valor diferencial radica en el mejor rendimiento y mayor durabilidad. En segundo lugar, el alto nivel de competencia no está solo en la tipología de producto sino en la dificultad para conseguir reconocimiento de marca. En este sentido, apostamos en una primera fase por fortalecer a nuestros clientes distribuidores en sus zonas de influencia, de forma que el trabajo de prescripción de marca hacia los públicos de interés se hiciera de forma directa por aquellos que más influencia y autoridad ejercen sobre dichos públicos.

Por otra parte, un reto permanente y que seguimos afrontando a día de hoy es el de ajustar nuestros equipos a los requisitos y exigencias de eficiencia energética marcados en las distintas normativas europeas y códigos de edificación. En este sentido, el compromiso de TESI es total, como ya hemos comentado anteriormente. Muestra de ello son las responsabilidades adquiridas por la marca a nivel europeo para la promoción de la eficiencia energética y los reconocimientos obtenidos por ello. El más reciente fue el premio Forbes en la categoría de calidad de producto, concedido a TESI hace unos meses por segundo año consecutivo.

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

El desarrollo de TESI como marca lógicamente ha ido de la mano de la evolución de su oferta de producto. Ello ha requerido estar



muy atentos a las tendencias y demandas del mercado europeo para poder mantener el carácter vanguardista que caracteriza al producto TESI.

Eficiencia energética, conectividad y diseño son los campos en los que TESI ha apostado para su desarrollo de producto. Tecnología al servicio del usuario para garantizarle siempre la mejor solución con la que cubrir sus necesidades, respetando el medio ambiente mediante el ahorro energético y, consecuentemente, económico.

¿Cuáles son los tres principios básicos sobre los cuales construyen el éxito de su negocio?

Es difícil hacer esa síntesis porque son muchos los elementos y las circunstancias que se combinan para poder llevar a cabo este

negocio con éxito. No obstante, intentaremos hacerlo remarcando 3 aspectos clave, tanto en cuanto a producto como en cuanto a servicio:

- **Flexibilidad:** en TESI entendemos la flexibilidad como una actitud fundamental para la gestión de las relaciones con nuestros clientes, ya sean profesionales o usuarios. Por una parte, la flexibilidad para con los profesionales pasa por ofrecer un buen servicio tanto en la gestión de sus pedidos como en la postventa. Por otra, nos volcamos en ofrecer las máximas coberturas y garantías a los usuarios. Por supuesto, lo primero es un producto que responda a sus necesidades de forma duradera y eficiente. Pero, además de esto, ser una marca accesible y fuerte, y disponer de un servicio técnico eficaz, todo ello garantizando la calidad en su significado más amplio.

- **Calidad e innovación en el desarrollo de producto:** esencial para nosotros crear equipos diferenciadores y que aporten un plus de calidad tanto a usuarios como a profesionales. No en vano fuimos los primeros en lanzar al mercado la gama de termos MODECO con control a través de Internet, así como en patentar soluciones tecnológicas que mejoran el funcionamiento del termo: el Efecto PISTÓN, el Turbulator, etc.

- **Confianza:** TESI no son solo equipos de ACS y calefacción, sino que tiene un equipo humano detrás cuya misión es dar cobertura y garantías tanto profesionales como a usuarios. TESI no es solo productos sino que es, sobre todo, un servicio de calidad para todos aquellos que requieran de nuestra marca para o bien cubrir una necesidad en su hogar o completar la



Revistas Profesionales

Información de Calidad

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 —



Hostelpro @R_hostelpro

www.twitter.com/R_hostelpro

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 —



Protiendas @protiendas

www.twitter.com/protiendas



Revista_Protiendas / @revista_protiendas



gama en su negocio mediante un producto diferencial dentro de la categoría.

De las líneas de negocio con las que cuenta, ¿cuál de ellas resulta más importante para la Compañía en cuanto a beneficios?

El corazón de nuestro negocio son los equipos para producción y acumulación de ACS, principalmente termos eléctricos y tanques de alta capacidad.

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

Los productos TESI ofrecen dos tipos de garantía. 5 años bajo ciertas condiciones de mantenimiento (revisión del ánodo de magnesio) y 7 años sin condiciones, de las más amplias del mercado, como es en el caso de la gama MODECO.

Con respecto al servicio técnico, en nuestro caso damos cobertura a nivel nacional, tanto en península como en las islas, Ceuta y Melilla, con recepción de avisos y asesoramiento técnico 6 días a la semana, con un amplio horario de atención al cliente.

¿Cuáles son las principales novedades de TESI?

TESI ha lanzado este año la nueva gama de termos eléctricos MaxEau para cubrir la demanda de termos eléctricos para el ámbito doméstico con capacidad hasta 200 litros. Esta gama está disponible tanto con resistencia blindada de cobre como con resistencia



cerámica en seco, así podemos elegir el que más nos convenga en función del tipo de agua de la zona. Asimismo, hemos adaptado a ErP todos nuestros equipos de calefacción eléctrica para garantizar la máxima eficiencia energética.

De cara a 2019 son varios los lanzamientos que vamos a realizar. En la familia de termos, lanzaremos la nueva gama BelliSlimo en el primer trimestre del año. Se trata de una nueva gama de termos con doble tanque y control vía Internet, clase energética B y distintas capacidades posibles. Cuenta con un diseño italiano extraplano con posibilidad de ser instalado tanto en vertical como en horizontal, lo que lo convierte en un producto versátil y adaptable a las necesidades de cada hogar.

Además, en la familia PROFÍ de alta capacidad, estamos desarrollando una nueva gama de bombas de calor aerotérmicas, que incluyen también bombas de calor murales, con diferentes litrajes y propiedades. Vamos a apostar fuertemente por la aerotermia y esperamos poder estar presentando esta nueva línea de producto en el segundo semestre del año.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde TESI para fomentar las ventas?

Podríamos resumir las principales acciones en 3 ejes fundamentales:

- Retail marketing: en este sentido desarrollamos acciones centradas en optimizar la

presencia de la marca TESI en los distintos puntos de venta de nuestros clientes. Concretamente, la exposición de producto, la disponibilidad de documentación comercial, la correcta implantación de campañas promocionales y la formación de los comerciales o vendedores para una correcta prescripción del producto.

- Acciones dirigidas al reconocimiento de marca y la fidelización de clientes. Trabajamos con medios especializados del sector, tanto off como online, a través de los cuales difundimos información sobre la compañía, sobre nuevos productos, lanzamientos, promociones, etc.

- Marketing digital para la optimización del posicionamiento de TESI. En año y medio hemos lanzado nueva web para España, estamos terminando la web para Portugal, hemos creado un blog corporativo con un nivel de aceptación y lectura muy alto, y hemos lanzado perfiles específicos en redes sociales como facebook, twitter, instagram y youtube.





FOTO: BSH (SIEMENS)

Innovación en Electrodomésticos

Hacia un hogar eficiente, inteligente y conectado

La innovación juega un papel primordial en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. La eficiencia y la conectividad están asumiendo el mayor protagonismo, pero siempre con una idea muy clara: hacer más fácil la vida de los usuarios.

Los electrodomésticos llegaron a nuestras casas con el objetivo de hacer que las tareas cotidianas fueran más sencillas y que pudiéramos dejar todos estos quehaceres resueltos más rápido, permitiéndonos disfrutar de nuestro tiempo. Hoy, la innovación sigue avanzando por este mismo camino, pero sin dejar de lado aspectos como la eficiencia, la obtención de los mejores resultados o el diseño.

En este reportaje repasamos cómo están innovando los fabricantes del sector, centrándonos en gama blanca, PAE y electrónica de consumo.

LÍNEA BLANCA

Placas

Flexibilidad. Alexander Pierrou, Director General de Electrolux Iberia, pone el acento en la flexibilidad de sus encimeras, “para que se adapten a los usos y hábitos de cada consumidor”. En esa misma línea, Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, destaca la tendencia ‘no limits’ a la hora de cocinar con distintos formatos de recipientes. “Esto mejora sustancialmente las posibilidades de poder realizar un amplio abanico de recetas, que para nada deben unificarse en un formato circular estándar. Se puede cocinar con planchas, besugeros, teppanyaki, paelleras de hasta 400 mm de diámetro, etc.”, indica. Por su parte, Smeg, además de referirse a las ventajas de la tecnología ‘Flexi4Zone’, que da opción de usar distintos utensilios de varias dimensiones al mismo tiempo, habla de ‘Flexi Heat’, que “permite mover los utensilios de cocina entre las tres zonas de temperatura preestablecidas, para cocción alta o media o para mantener los alimentos calientes, de forma automática, simplemente desplazando el utensilio, según sea necesario”. Además, recuerda que estos niveles de potencia preestablecidos son configurables.

FOTO: GRUPO ELECTROLUX (ELECTROLUX Y AEG)



FOTO: SPECTRUM BRANDS (RUSSELL HOBBS)

Programas automáticos. Castillo se detiene en la inclusión de “menús electrónicos automáticos de mantenimiento de calor, descongelación y cocción a fuego lento, entre otras aptitudes”.

Hornos

Sencillos e intuitivos. El Director Comercial de Inoxpan-Pando habla de la incorporación de programas automáticos de cocción. Asimismo, Whirlpool destaca la tendencia hacia “modelos totalmente intuitivos, que ayuden a cocinar”. Por ejemplo, se refiere a su gama de hornos ‘Absolute’, que “permite programar el horno en tres simples pasos gracias a su intuitivo mando rotativo con tecnología ‘6th

Sense’, pudiendo disfrutar de una gran multitud de recetas sólo con seleccionar de forma sencilla una de las 16 funciones predefinidas”. Igualmente, el Director General de Electrolux Iberia indica que “la innovación pasa por hacer una experiencia única al usuario, trabajando en un control intuitivo de los hornos, para controlar fácilmente todo el proceso de cocción”, apunta. Por ejemplo, modelos más avanzados que disponen de display TFT con imágenes a color y manejo intuitivo.

Hornos+microondas. Desde Siemens, marca perteneciente al grupo BSH, se destacan los equipos que combinan horno y microondas, que ofrecen tres formas de cocción: “función sólo horno, como un horno convencional multifunción con las mejores prestaciones; función sólo microondas, con la misma potencia que un horno convencional; y función horno+microondas, que cocina hasta la mitad de tiempo gracias a la tecnología por microondas ‘varioSpeed’, obteniendo resultados perfectos”.

Eficiencia. Siemens se refiere al desarrollo de hornos con eficiencia A⁺⁺⁺. “Estos hornos ayudan al ahorro energético, consumiendo hasta un 70% menos de energía que uno convencional”, indica la marca. Una innovación introducida en este sentido es el programa ‘bakingSensor’, que hace que ni siquiera sea necesario abrir la puerta del horno para comprobar el estado del plato. “Su sensor controla el momento de cocción y detiene el proceso automáticamente cuando el plato está listo”, precisa Siemens. Asimismo, Whirlpool cita la función ‘Ready2Cook’, “que consigue los mejores resultados sin necesidad de precalentar el horno, ahorran tiempo y más del 20% de energía”; además de la función ‘Smart Clean’, “que limpia la cavidad del horno ahorrando tiempo, energía y cuidando el medio ambiente”.

Mejor apertura. Siemens se detiene en la incorporación de sistemas que mejoran la

apertura, como 'softMove', que ofrece apertura y cierre amortiguado.

Fácil limpieza. Los hornos actuales disponen de sistemas de limpieza por pirolisis o hidrólisis. "Gracias a la autolimpieza pirolítica con tres niveles de intensidad, el horno quedará como nuevo", señala Siemens.

Diseño. En el mercado encontramos hornos con acabado en cristal negro o blanco, combinado con acero. Siemens destaca el acabado en acero oscurecido antihuellas 'black inox', "que admite múltiples combinaciones, incluso con madera, ya que algunos expertos en diseño de interiores eligen integrar la madera envejecida con cristal y acero pulido para las cocinas, una mezcla de estilos para crear una estancia de contrastes, como en aquellas de color negro".

Campanas

Máxima eficiencia. El responsable de Inoxpan-Pando indica que se ha conseguido alcanzar la clasificación energética A+++, además de equipar sistemas como 'SEC System Plus', "que aumenta el rendimiento y baja un 20% la sonoridad de funcionamiento", así como el nuevo sistema para campanas de techo 'Eco Plus', que "genera un aumento del caudal del 57% con menor consumo".

'Diálogo' con la placa. Smeg señala el desarrollo de la tecnología 'Auto-Vent', que "regula automáticamente la velocidad de extracción de la campana dependiendo de la temperatura y el nivel de potencia seleccionado en la inducción. Simplemente, se usa la placa de cocción según sea necesario y la campana ajusta automáticamente la velocidad de extracción para que coincida con la configuración de la cocción".

Sin salida de humos. Castillo incide en el desarrollo de nuevos sistemas de recirculación de alta eficiencia, "que garantizan un excelente



FOTO: WHIRLPOOL

resultado en programas de proyectos sin salida de humos".

Lavado/secado

Inicio fácil y autoprogramación. "La opción de inicio fácil hace que la aplicación escoja por sí sola el programa y es la función idónea para asegurar unos resultados de lavado y secado perfectos. Tan sólo hay que señalar el tipo de prenda, color, material, grado de suciedad y la preferencia personal: ahorro de tiempo, energía, planchado rápido, etc. Y todas las dudas sobre qué programa escoger se disiparán", anota Siemens. Luis Alfonso Marcos, CEO de Evvo, se refiere a los aparatos con 'carga inteligente', en los que "el consumo de agua y el tiempo de lavado se modifica

en función de la cantidad de ropa que metamos". Asimismo, Whirlpool anota que las lavadoras '6th Sense' "detectan con precisión la cantidad de ropa que hay dentro del tambor y ajustan el lavado al nivel de suciedad".

Máximo cuidado y eficiencia. "La eficiencia, tanto en consumo como con el propio cuidado de las prendas, es fundamental. Los consumidores buscan cuidar al máximo lo más 'suyo', sus prendas. Y a la vez, que los productos que ofrece el mercado sean respetuosos con el medio ambiente y eficientes en consumo. Nosotros buscamos superar esas expectativas de manera que el usuario perciba el máximo cuidado con el mínimo consumo. Un ejemplo es el trabajo en el tratamiento personalizado de la carga, automatizando la dosis justa de detergente", indica Pierrou. Smeg destaca el sistema de lavado 'Planetarium' y el 'Motor inverter' de sus equipos, que otorga "un gran ahorro energético en el consumo de agua caliente, ahorrando hasta el 35% de energía". Y en secado, la compañía habla del sistema 'Enersave', que confiere un ahorro gracias al secado por condensación natural. Por su parte, Electrolux destaca el desarrollo de lavadoras y secadoras con eficiencia energética A+++. Igualmente, Siemens señala que sus lavadoras A+++ logran este bajo consumo gracias al motor 'iQdrive'. Y Marcos destaca la presentación de algunos modelos que incluso llegan a una calificación A+++ -30%.

Motores 'directos'. Siemens explica que su motor 'iQdrive' "se deshace de las tradicionales escobillas y es capaz de alcanzar velocidades de rotación más rápidas y eficientes, consiguiendo ser aún más silenciosa". Además, dichas lavadoras alargan la vida útil del motor gracias al ahorro energético. Y estos motores están asegurados por 10 años. Igualmente, Whirlpool pone el acento en su tecnología 'Zen', "donde se sustituye la correa

FOTO: INOXPAN (PANDO)



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

CVG
TECHNOLOGY
COMPACT VAPOR GENERATORS

Un centro de planchado profesional dentro de una plancha.



Super Vapor
180 g/min

Elimina las arrugas más difíciles



Generador de Vapor Integrado

Tecnología patentada por Solac

Sin calderín,
más cómodo y rápido.

Solac ha desarrollado un **Generador de Vapor Integrado** que produce hasta un 55%* más de vapor constante que las planchas tradicionales para un planchado perfecto en menos tiempo.

A diferencia de las planchas tradicionales, el vapor se produce en el generador interno independiente de la suela, lo que permite obtener el máximo de vapor incluso con la suela a la temperatura mínima. **100% seguro en todos los tejidos.**

Ahora con **Super Vapor** para eliminar las arrugas más difíciles.

* En comparación con planchas tradicionales de Solac.



Conoce la gama de Centros de Planchado Compactos: www.solac.com



tradicional del motor por uno de alto rendimiento que hace girar directamente el tambor, lo que supone reducir el ruido y las vibraciones al mínimo durante el proceso de centrifugado”.

Funciones especiales. Whirlpool reseña la función ‘Fresh Care’ que ofrecen algunas de sus lavadoras, “que mantiene la ropa fresca durante 6 horas”, haciendo que no sea imprescindible tender inmediatamente después de que termine de lavar. “Gracias a un novedoso sistema, que combina el movimiento del tambor con vapor, moviendo periódicamente la ropa, con lo que evita que proliferen bacterias y malos olores. De este modo, además del ahorro que supone no tener que volver al momento, supone un ahorro de tiempo para el consumidor y la comodidad de no tener que estar pendiente del fin del ciclo de lavado”.

Máxima capacidad. En el mercado encontramos lavadoras con capacidad de hasta 10 kg, así como secadoras que admiten hasta 9 kg, permitiendo hacer coladas más grandes y, por tanto, aumentando la eficiencia.

Fácil mantenimiento. Siemens se refiere al sistema ‘Intelligent Cleaning System’ de las secadoras ‘avantgarde’, “con el que sólo habrá que ocuparse del mantenimiento del filtro cada 20 ciclos, abriendo la parte inferior y limpiando la bandeja bajo el grifo. Además, la propia secadora avisa cuando es necesario para conseguir siempre los mejores resultados de secado”.

Control digital y display. El CEO de Evvo incide en que “se tiende a digitalizar los controles”. Yendo un paso más allá, cada vez hay más modelos que incorporan pantallas para facilitar su uso. “Las lavadoras y secadoras ‘avantgarde’ tienen display de 5 pulgadas, con un manejo tan intuitivo como el de un smartphone, y está inclinado 25°, para hacer más cómoda su lectura”, anota Siemens.

FOTO: BSH (SIEMENS)



FOTO: EVVO

Puertas grandes e ‘inteligentes’. La tendencia apunta hacia equipos con puertas de mayor tamaño, que facilitan la carga y descarga. Además, las puertas se vuelven ‘inteligentes’. Siemens indica que en sus nuevas lavadoras y secadoras “sólo hace falta pulsar un botón para abrir la puerta”. Además, la compañía señala que “el tirador está totalmente integrado y su aro se ilumina en color azul en función del estado del programa”.

Acero, color y personalización. Marcos asegura que sigue imponiéndose el acabado en acero inoxidable, pero también crece la tendencia hacia una paleta de colores más amplia, “incluso personalizable, porque la gente demanda exclusividad”.

Lavavajillas

Ergonomía. El responsable de Electrolux hace hincapié en la innovación destinada a proporcionar un uso más cómodo y práctico, como los lavavajillas ‘ComfortLift’, “que permiten deslizar y levantar suavemente el cesto inferior, para que no haya que inclinarse”.

Optimización del secado. Los fabricantes están trabajando en el desarrollo de sistemas de secado que ofrezcan los mejores resultados. En unos casos, esto se concreta en sistemas que abren automáticamente la puerta para que la vajilla termine de secarse de forma natural. En otros casos, las firmas apuestan por sistemas que canalizan la humedad, la condensan y la convierten en agua, que se elimina por el desagüe.

Eficiencia. Siemens destaca los resultados de sus modelos en eficacia

de lavado y secado, facilidad de uso y duración de los programas, obteniendo una calificación energética A+++, ocupando las primeras posiciones en los estudios realizados entre varias marcas del sector. Además, la marca remarca la utilidad del programa de reconocimiento de suciedad de estos lavavajillas A+++, “que hace que adapten el tiempo y la temperatura del programa al estado de la vajilla”. Igualmente, Whirlpool señala que la tecnología ‘6th Sense’ “permite adaptar el ciclo de lavado al nivel de suciedad del agua, gracias a los sensores que incorpora el filtro”. Además, señala que “esta familia también dispone de la tecnología ‘EcoFriendly 6th Sense’, que ofrece bajo consumo de agua y energía -tan sólo 9 litros de agua por ciclo en la mayoría de los modelos-, lo que permite ahorrar hasta un 40% en agua y tiempo”.

Frío

Mejoras en la conservación. “La comida sana es una tendencia en auge y cada vez hay más frutas y verduras en las neveras. Queremos mejorar la capacidad de nuestros equipos para conservar todas las propiedades de los alimentos”, explica el CEO de Evvo. Así, considera que las innovaciones más destacadas son “las nuevas tecnologías para mantener por más tiempo las propiedades de los productos frescos”. Por ejemplo, señala que su firma “trabaja en sistemas que eliminan el gas etileno que producen frutas y verduras de forma natural durante el proceso de maduración, ya que este gas es conocido como la ‘hormona del envejecimiento’”. Explica que “cuando se genera en un espacio cerrado, como el cajón del frigorífico, los alimentos lo reabsorben y se acelera el proceso de maduración”. Así, especifica que Evvo recurre a filtros de carbón para eliminar este gas, pero está trabajando en sistemas aún más eficientes. Igualmente, Pierrou cita los avances relacionados con el cuidado en la conservación de los alimentos y el respeto del producto, “manteniendo su frescor y sus nutrientes, para una experiencia gastronómica perfecta, como con la tecnología ‘TwinTech’”. Y Whirlpool indica que “la

Ahora tu vajilla perfectamente limpia... ¡y más seca que nunca!

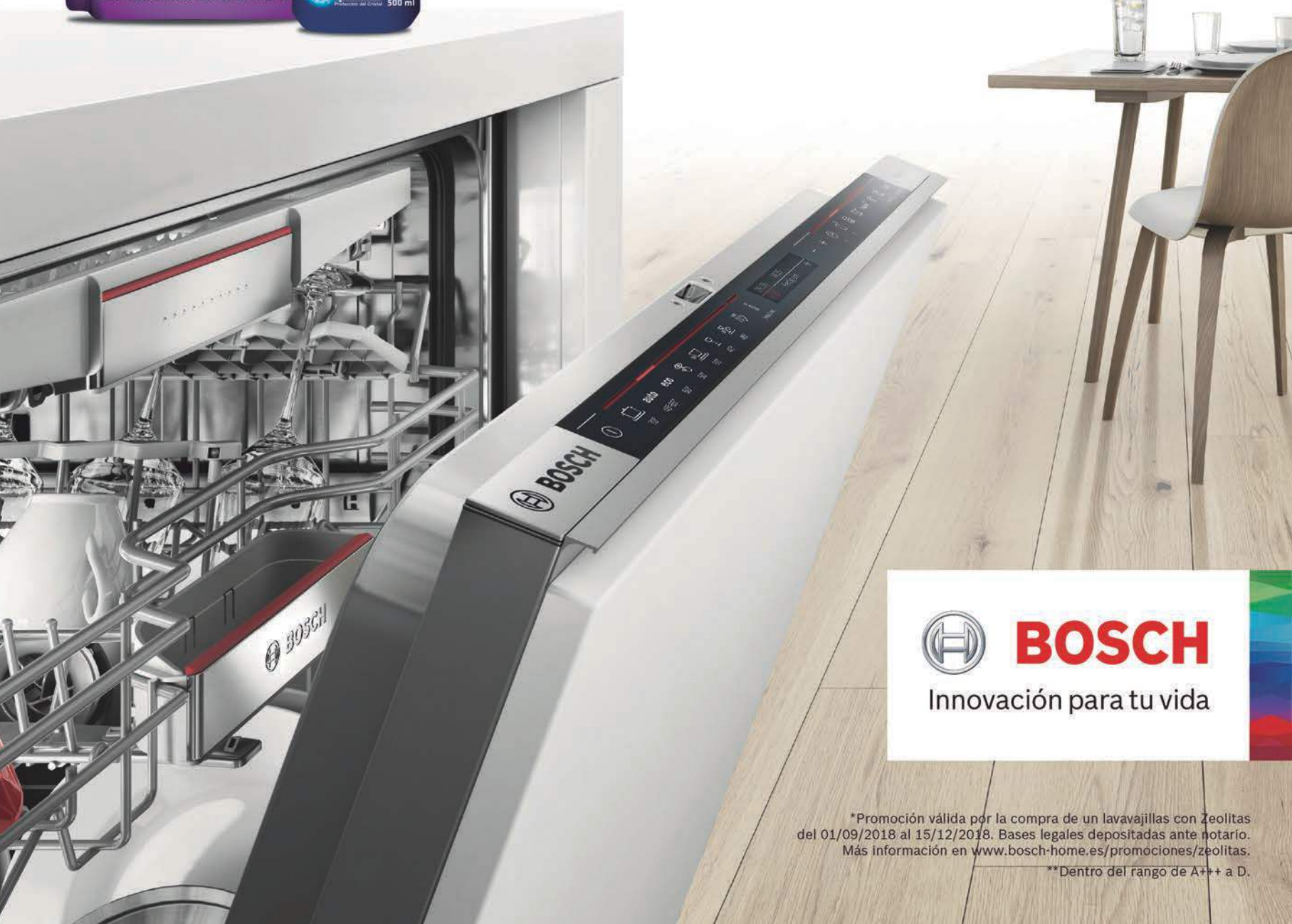
6 meses
de detergente
y abrillantador
Finish **gratis***.



Lavavajillas **Zeolitas**

Las Zeolitas transforman la humedad en aire caliente secando la vajilla de forma eficiente, incluidos los recipientes de plástico. Además, su vida útil es la misma que la del lavavajillas, garantizando la máxima eficiencia energética y un consumo A+++ -10%**.

Descubre más en www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida

*Promoción válida por la compra de un lavavajillas con Zeolitas del 01/09/2018 al 15/12/2018. Bases legales depositadas ante notario. Más información en www.bosch-home.es/promociones/zeolitas.

**Dentro del rango de A+++ a D.



FOTO: WHIRLPOOL

tecnología '6th Sense' consigue crear, gracias al conjunto sensores inteligentes y funcionalidades intuitivas que incorpora, el entorno óptimo para la conservación de los alimentos, detectando las fluctuaciones de temperatura para restaurar las condiciones óptimas tanto del frigorífico como del congelador".

Máxima capacidad. Whirlpool anota que "se busca conseguir la máxima capacidad en el mínimo espacio". De este modo, señala que sus últimos frigoríficos combinados multipuerta "cuentan con una capacidad de 591 litros -equivalente a 31 bolsas de compra-, que contrasta con un diseño único de ajuste estrecho que permite integrarse con facilidad en cocinas modernas".

Eficiencia. Siemens señala que "especialmente importante optar por la mejor clase de eficiencia energética en la compra", dado que los frigoríficos están conectados 24 horas al día y todos los días del año. "Un frigorífico de clase A+++ es hasta un 67% más eficiente que un aparato similar de hace 15 años. En toda la gama de frigoríficos combinados Siemens, gracias al condensador integrado en sus laterales y el completo ensamblaje y aislamiento, se consigue que toda la gama alcance una eficiencia A++ o A+++", explica. Asimismo, Whirlpool pone el acento en la sensorización que aporta su tecnología '6th Sense', que permite monitorizar el frigorífico para mantener siempre la temperatura óptima. "No sólo permite que los alimentos se conserven durante más tiempo, sino que supone un ahorro energético evidente", indica la compañía. Por su parte, Marcos indica que Evvo está trabajando en la consecución de la calificación A+++, desarrollando un nuevo chasis para conseguir paredes más finas, ganando espacio interior pero manteniendo la misma capacidad de aislamiento mediante el uso de nuevos materiales. Este avance, sumado a los motores inverter que introducirán en futuros

modelos, les permitirá un ahorro de entre el 20% y el 30%, logrando obtener dicho etiquetado.

Customización. El responsable de Electrolux se refiere a la individualización de los equipos en función de las necesidades de cada usuario. "La innovación pasa por una tecnología basada en la customización, que el consumidor pueda organizar la comida que compra según sus gustos y organización doméstica, como con 'Customflex'"

IoT y conectividad

Además de las innovaciones ya apuntadas, la conectividad es una de las líneas en las que más se está trabajando al afrontar el desarrollo de la gama blanca. "Mientras que en los años 90 y principios de este siglo todo el enfoque se centraba en un rendimiento eficiente, ahora nos movemos hacia un mundo de mayor eficiencia a través de la conectividad y la tecnología inteligente", reseña Whirlpool. Así pues, la conectividad cada vez tiene mayor importancia en la línea blanca. "La tecnología nos brinda día a día un mundo mucho más fácil. Y esto es lo que hacen nuestros electrodomésticos conectados. Poco a poco, se van haciendo un lugar en nuestros hogares gracias a todas las ventajas que nos aportan. Es por ello que este 2018 nuestros electrodomésticos apuestan más que nunca por acercarnos la tecnología a nuestras casas. Ya se puede encontrar en el mercado una cocina completamente conectada -horno, placa, campana, cafetera,

frigorífico, lavadora, secadora y lavavajillas-. Todos estos electrodomésticos se pueden controlar desde el móvil y desde cualquier lugar: estando en el trabajo, de camino a casa o incluso en el pico de una montaña", explica Siemens.

Esta marca materializa su propuesta en conectividad en torno a la aplicación 'Home Connect'. "A través del móvil o la tablet, cada día se pueden automatizar más y más aspectos cotidianos. Gracias a la aplicación Home Connect, la casa estará esperando a recibir instrucciones para programar la climatización, activar o desactivar su seguridad, intercomunicar e integrar sistemas generales, revisar lo que hay en el frigorífico, etc. El Internet de las Cosas se convierte en un espacio de conexión fascinante. Y nuestros electrodomésticos inteligentes están esperando las órdenes del usuario para facilitar las tareas del día a día, ajustando además los programas de forma personalizada. Por ejemplo, si se olvida de poner la lavadora, ya no es un problema. Entra en la app 'Home Connect' desde el móvil, y gracias a la guía de inicio fácil, al indicar el tipo de carga, suciedad y duración, la app recomendará el programa idóneo para sus necesidades. Y al llegar a casa, la lavadora habrá terminado. Igualmente, los frigoríficos 'Home Connect' con cámaras permiten, por ejemplo, ver desde el móvil lo que queda en el frigorífico cuando se está en el supermercado, para no dudar a la hora de hacer la compra. También permiten regular la temperatura antes de llegar a casa, para enfriar rápidamente la compra o la bebida. Y si el usuario se va de vacaciones, puede estar tranquilo sobre el estado de su frigorífico. En caso de que haya una bajada de tensión y los alimentos del frigorífico se estropeen, la aplicación de enviará una notificación al móvil", indica la firma. Además, en todo momento se pueden recibir notificaciones sobre el funcionamiento la lavadora o la secadora, controlarlas remotamente, consultar el estado de los programas, obtener información sobre el estado del aparato y recibir consejos de uso y mantenimiento a través de la aplicación. Lo mismo sucede con los hornos, que se pueden encender

FOTO: BSH (SIEMENS)



taurus

BAPI



PRODUCTOS
DISEÑADOS EN
ESPAÑA

sin
BPA

Las nuevas Bapi 1200 de Taurus
cuentan con un nuevo motor de alto rendimiento
de 1200W, más potente, resistente y silencioso.

Pican y trituran al instante.

www.taurus-home.com



desde cualquier lugar, así como ver el tiempo restante de cocción. Y la app da acceso a trucos, consejos, modificación de ajustes, recepción de notificaciones, etc., así como recetas que se pueden programar directamente desde el móvil o la tablet.

La aportación de Smeg en este ámbito se concreta en la tecnología 'SmegConnect', "que permite que se puedan controlar todas las funciones de los electrodomésticos mediante una aplicación en el smartphone o tablet", ya sea iOS o Android. "Smeg conecta los electrodomésticos con nuestro día a día y convierte la casa en una 'Smart Home'. ¿Cómo lo hace? Administrando programas, configuraciones, encendiendo o apagando nuestros productos con tan sólo un clic. Desde la palma de la mano se pueden controlar los electrodomésticos conectados a la red, en cualquier lugar, en cualquier momento, para una vida diaria de comodidad y seguridad", indica la firma.

Por su parte, Whirlpool presentó en Eurocucina la nueva gama de electrodomésticos conectados entre sí. "Uno de los mayores beneficios es que, en un futuro ya inmediato, los diferentes dispositivos de la cocina serán capaces de comunicarse entre ellos sin problemas. Por ejemplo, las campanas pueden conectarse con la placa de inducción para reconocer su modo de cocción y ajustar automáticamente la potencia de aspiración para garantizar aire fresco o proporcionar notificaciones personalizables del estado de otros dispositivos. Además de proporcionar control remoto y monitorización, nuestro enfoque para la conectividad aporta nuevos beneficios, como descubrir recetas, personalizar el dispositivo para un rápido acceso a las configuraciones favoritas y brindar a los usuarios consejos y orientación sobre el uso de sus funcionalidades. Y la incorporación de Google Assistant en nuestros dispositivos

FOTO: PHILIPS



FOTO: CECOTEC

conectados permitirá aumentar la comodidad para el consumidor, que podrá interactuar a través de la voz, con manos libres", precisa la compañía.

Evvo también apuesta por esta tendencia. "Poco a poco, queremos integrar nuestros electrodomésticos en lo que se conoce como 'Smart Home'. El primer paso serán las lavadoras. Poder encenderla a distancia para que cuando lleguemos a casa haya terminado el ciclo de lavado es algo que puede mejorar mucho nuestro día a día. Más adelante lo haremos con los frigoríficos o los lavavajillas", especifica su CEO.

PAE DE COCINA

Preparación de alimentos

AEG-Electrolux, indica que la innovación se dirige hacia "tecnologías de programación, que facilitan el proceso de preparación de alimentos, acortar tiempos y tener texturas cada vez más delicadas para llevar la profesionalidad gastronómica al hogar".

Desde el grupo De'Longhi se destaca el nuevo robot de cocina 'kCook Multi SMART', que se puede controlar desde una app o tablet. "Gracias a la app gratuita Kenwood World y a la báscula inteligente que se incluye en el pack, podemos pesar los ingredientes y cocinar sin tocar un solo botón. Además, la app permite cambiar ingredientes o reajustar cantidades en directo, recalculando automáticamente la receta y los pasos a seguir para que ésta quede perfecta", explica la compañía.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs, también ensalza las ventajas de la conectividad. "Otorga la posibilidad de conectar el smartphone con el dispositivo de casa, estemos donde estemos, y programar el procesador de alimentos para que la comida esté lista al llegar a casa, por ejemplo. Esto supone una gran revolución, al permitirnos cocinar con total comodidad, invirtiendo el mínimo tiempo y disfrutando de nuestro tiempo libre", comenta.

También apunta en esta línea Cecotec, que cita las innovaciones del Modelo G de Ollas GM. "Es programable 24 horas y prepara cualquier tipo de plato sin necesidad de tener conocimientos de cocina", apunta la empresa. Precisa que "los robots de cocina incluyen cada vez más programas y funcionalidades para adaptarse al usuario", incorporando incluso programas 'Do it yourself', "para memorizar las recetas favoritas y hacerlas con solo pulsar un botón". También pone el acento en la mayor facilidad en su manejo, gracias a pantallas LCD que permiten el control táctil, así como la incorporación de voz, "para guiar los pasos y avisar cuando la comida esté lista". Además, dispone de modo 'Eco', "para ahorrar hasta un 50% de energía". Asimismo, incide en que cada vez hay disponible una mayor variedad de tamaños, con el fin de adaptarse a todos los perfiles de usuario.

Por otro lado, destaca la innovación que aporta la freidora Turbo Cecofry 4D, "que puede freír cualquier plato sin tener que añadir aceite, gracias a su 'Automatic 4D Intelligent Technology', que cocina de forma automática y reparte el calor 360°".

En la categoría de extractores de nutrientes, De'Longhi se detiene en 'PureJuice One', de Kenwood, "la versión más compacta de los

AEG

NO ERAS MUY DE ROAST BEEF,
HASTA QUE PROBASTE
EL ROAST BEEF.



SABOR A OTRO NIVEL

Horno SteamPro

4 niveles de vapor. Gusto y textura únicos.

Sonda térmica. Al punto que tú elijas.

Capacidad y ventilador XXL. Cocción uniforme.





FOTO: DE'LONGHI

extractores de nutrientes que lanzamos para adaptarnos al espacio reducido de las cocinas modernas". Y en batidoras de mano, la compañía pone el acento en el desarrollo de la conectividad. "Nuestros productos cada vez están más conectados con los smartphones o tablets para facilitar a los consumidores su uso. Disponen de una app desde la cual se puede configurar el producto, poner en funcionamiento, consultar el libro de instrucciones, etc."

Igualmente, Luis Suárez, responsable de Comunicación de Personal Health de Philips Ibérica, habla de la batidora conectada High-speed connected blender, "que permite cocinar paso a paso siguiendo las indicaciones online del propio producto".

Por otro lado, el diseño ha ido ganando peso en los últimos años, a la vez que la cocina ha cobrado mayor protagonismo en la decoración del hogar. Los consumidores buscan armonía en todos los aparatos con los que equipan este espacio. "Los productos son cada vez más intuitivos y minimalistas, conservando las líneas puras de cada electrodoméstico y adaptándolas a las nuevas tendencias. También apostamos por diseños texturizados para poder responder a las tendencias de estilo y hacerlo llegar a todos los hogares", afirma la responsable de Spectrum Brands. Por ejemplo, la firma ha expandido el estilo de su gama de desayuno 'retro' a la línea de preparación de alimentos.

Cafeteras

Miguel Arias, National Sales Manager de Jura, especifica que las novedades tecnológicas de la firma se enfocan en tres objetivos: "ofrecer el mejor resultado de café, ofrecer al consumidor cafeteras fáciles de usar y con mantenimientos automáticos y sencillos y ofrecer el mejor diseño". En cuanto a la consecución del mejor café, destaca el 'Proceso de Extracción por Pulsos' (P.E.P.), "una tecnología que optimiza el tiempo de extracción del café con el objetivo de obtener

todo el aroma del café y toda su crema". Además, habla del "nuevo mecanismo de molienda 'Aroma G3', "que muele el café de manera homogénea y silenciosa, en la mitad de tiempo que los molinillos convencionales, no calienta el café y, gracias a su nuevo diseño, deja un 60% menos de restos de café molido en el molinillo, lo que permite que al día siguiente, cuando nos preparamos el primer café, apenas tenga restos del día anterior, asegurando un café aromático".

Asimismo, especifica que "el filtro 'Claris' trata el agua, eliminando el exceso de residuo seco que afecta a la calidad del agua -cloro, cal, metales pesados...-, y por ende, al resultado del café en taza". Respecto a la sencillez de uso y automatización, enfatiza que sus aparatos "no sólo destacan por sus programas automáticos de limpieza, que hacen que el mantenimiento de la cafetera sea totalmente higiénico y muy fácil de llevar a cabo, sino que recientemente han aunado la tecnología RFID a la facilidad de uso".

De este modo, anota que "gran parte de las cafeteras Jura incorporan el nuevo 'Intelligent Water System', que conjuntamente con el filtro 'Claris Smart', permite la comunicación entre el filtro de agua y la cafetera, de manera que la capacidad del filtro se puede regular según la dureza del agua utilizada". Además, anota que "el proceso de sustitución del filtro es tan sencillo como quitar el ya agotado -cuando la cafetera lo solicita- e introducir el nuevo en el depósito". Igualmente, hace hincapié en el lanzamiento del nuevo sistema 'Jura Operating Experience' (J.O.E.). "La combinación de una unidad emisora bluetooth incorporada en la cafetera y la app gratuita 'J.O.E.' permiten comunicarnos con la cafetera a través de smartphone o tablet. Gracias a esta aplicación, el usuario puede pedir sus bebidas favoritas desde su smartphone, crear sus propias recetas, obtener informaciones de la cafetera -estadísticas, estatus de mantenimiento, mensajes..., acceder a videos y manuales gráficos de mantenimiento o de empleo de la cafetera y entrar en la página web de Jura para adquirir los productos de conservación, accesorios u otros complementos", comenta.

Además, adelanta la presentación en 2019 de la cafetera Z6, que incorporará inteligencia artificial. "A partir de las preferencias de consumo del usuario, cada 50 operaciones, modifica la pantalla de selección de bebidas en función de su consumo, seleccionando las más demandadas", explica.

De'Longhi habla de las ventajas que ofrecen sus cafeteras superautomáticas Dinamica Plus, que permiten disfrutar de café recién molido sólo con presionar un botón. Además, sus últimos modelos disponen de pantalla TFT a color de 3,5 pulgadas, "que sitúan en primer lugar del panel las bebidas que más se consumen para mejorar la experiencia del usuario". Asimismo, ofrecen la posibilidad de configurar hasta tres perfiles de usuario, "para ahorrar tiempo al consumidor a la hora de preparar café". También se pueden preparar las bebidas desde su app para smartphones. Y en la gama de cafeteras de cápsulas Dolce Gusto, destaca los

FOTO: JURA



nuevos modelos de Infinissina, “que se diferencia por su estilo mucho más estrecho u por un diseño innovador”, indica la compañía.

Cecotec también se refiere a las cafeteras superautomáticas, “para saborear los mejores cafés recién molidos con sólo pulsar un botón”. Un ejemplo es Power Matic-ccino 8000 Touch, “diseñada con la tecnología ‘ForceAroma’, con 19 bares de presión y pantalla LED TouchScreen para un control táctil”, que incluye depósito de leche para preparar capuccinos de forma automática y conservarlos en la nevera. “Y para ahorrar tiempo al máximo, el usuario puede customizar sus cafés favoritos con el sistema ‘Custom4you’”, señala la empresa.

La eficiencia también es un aspecto al que se atiende en el desarrollo de estos productos. El responsable de Jura reseña que sus cafeteras disponen de diversos sistemas de eficiencia energética, como “desconexión automática temporizable, seleccionando la hora de conexión y apagado para cada día de la semana; el modo de ‘Ahorro de Energía’ (E.S.M.), -que apaga el thermoblock en períodos de inactividad-; o el ‘Interruptor de Energía Cero’ (Zero Energy Switch), que a pesar de estar conectado a la corriente, desconecta la cafetera con consumos de 0 W/h”. Además, la firma ha ido mejorando sus thermoblocks o elementos calefactables. “Siendo estos los elementos de mayor consumo, hemos mejorado su rendimiento -calentamiento más rápido- disminuyendo sus niveles de potencia y consumo entre los 100 W y 200 W, según la gama”. Y junto a la eficiencia energética, reseña la eficiencia la molienda del café, asegurando “el máximo de café recién molido”.

Productos específicos

Luis Suárez, responsable de Comunicación de Personal Health de Philips Ibérica, se refiere al desarrollo de nuevos equipos especialmente pensados para determinadas tareas, como sus

máquinas de hacer pasta casera, que permiten controlar todos los ingredientes empleados, pudiendo elaborar pasta sin gluten o con una harina determinada.

Otro ejemplo es el accesorio ‘spiralizer’ de la Minipimer 5 FIT de Braun, marca en el catálogo del grupo De’Longhi, que permite preparar espirales vegetales rápida y cómodamente.

PAE DE HOGAR Y CUIDADO PERSONAL

Aspiradores

Suárez indica la tendencia hacia “productos que ofrezcan gran versatilidad y autonomía”. Por ejemplo, se detiene en los aspiradores escoba, “que pueden comenzar a verse como sustitutos de los aspiradores trineo convencionales”. Por su parte, desde Kärcher se indica que “batería, diseño compacto y conectividad son los tres pilares en los que se basan la mayor parte de innovaciones de productos de limpieza que surgen en el mercado, tanto para el exterior como para el interior del hogar”. En este sentido, explica que “los actuales consumidores, que viven en espacios más reducidos y disponen de menos tiempo para realizar las tareas de limpieza, reclaman ya estos productos”. Así, considera que “a corto y medio plazo, veremos que los productos con cable quedan relegados, así como las máquinas de limpieza complicadas o que requieran un tiempo excesivo de uso. Y esto vendrá acompañado de dispositivos con más funciones, más eficientes y conectados”.

Otro aspecto importante es la mejora de la eficiencia, tras la entrada en vigor de la



FOTO: B&B TRENDS (D14)

normativa europea que limita la potencia nominal de estos aparatos. “Las nuevas directivas limitan la potencia de entrada del motor y establecen un mínimo de rendimiento de limpieza, asegurando que los aspiradores ofrecen un gran rendimiento junto con una alta eficiencia energética, manteniendo los resultados. La nueva etiqueta muestra la eficiencia energética del producto -de A a G-, así como su nivel de rendimiento de limpieza. Todos nuestros productos de la nueva gama eficiente de aspiradores están clasificados energéticamente como A o B”, señala el responsable de Philips. Raquel Boada, Marketing Manager de Polti para España y Portugal, recuerda que dicha normativa limita la potencia a 900 W vatios, requisito con el que ya cumple su nueva gama Forzaspira. Desde Electrolux también se destacan los esfuerzos realizados en el desarrollo de aspiradores con etiqueta energética A+++.

Igualmente, Thomas Helsinghoff, Product Manager de Nilfisk, señala que su compañía centra sus esfuerzos en la eficiencia. “Es nuestro principal objetivo a la hora de innovar. A la hora de desarrollar nuevos productos, nos centramos principalmente en mejorar nuestra eficiencia. Si no podemos producir nuevos productos más eficientes, entonces no los desarrollamos, ya que para nosotros no tiene sentido producirlos con una eficiencia menor que los modelos anteriores”, apunta.

Robots de limpieza

En el caso de los robots aspiradores, José Luis Prieto, Director General de iRobot Iberia, distribuidor de Roomba, reseña que los nuevos aparatos “no sólo aspiran la casa de forma autónoma, sino que son capaces de reconocer la suciedad, detectar zonas de paso duras o blandas, evitar desniveles, etc., ya que están equipados con una gran cantidad de sensores que hacen que los robots sean realmente inteligentes”.

FOTO: SPECTRUM BRANDS (RUSSELL HOBBS)





FOTO: IROBOT (ROOMBA)

Además, destaca el lanzamiento de aparatos con conectividad WiFi, como el Roomba e5, que también cuenta con depósito lavable, una capacidad de succión hasta cinco veces mayor y una autonomía de hasta 90 minutos sin recargar. “A través de la aplicación móvil ‘iRobot HOME’, permite que el usuario pueda controlar y planificar sus rutinas de limpieza, monitorizar la actividad, ver el historial de limpieza, etc. Incluso puede acceder directamente al servicio de atención al cliente, dondequiera que se encuentre, recibiendo ayuda específica para su dispositivo. Gracias a esta aplicación, además, el robot aspirador recibe automáticamente las actualizaciones de la marca, con lo que siempre contará con las últimas funcionalidades. Es una muestra de cómo nuestros robots se integran cada vez mejor con el nuevo concepto de hogar conectado. Y no sólo con dicho concepto, sino con el estilo de vida de las generaciones presentes y futuras: usuarios con poco tiempo, que pasan la mayor parte de la jornada en la oficina o el trabajo, de viaje o simplemente apostando por otras actividades que nada tienen que ver con las tareas del hogar”, anota Prieto.

FOTO: CECOTEC



Considera que “a medio plazo, nuestros robots podrán entender perfectamente nuestros hogares y actuar en consecuencia, relacionándose además con otros dispositivos del hogar para hacer la experiencia más completa y sencilla. En algunos países, como Estados Unidos o Reino Unido, los robots Roomba ya están conectados a Amazon Alexa y Google Assistant, lo que nos permite programarlos y actuar sobre ellos directamente con la voz”.

AEG, marca del grupo Electrolux, se refiere a los últimos robots aspiradores capaces de “personalizar un programa de limpieza a través de una aplicación, lo que significa que ahora se podrá limpiar la casa desde cualquier lugar”. De hecho, la conectividad es una de las líneas en las que más se están avanzando. “Cómo la limpieza del hogar forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población, en AEG tenemos la filosofía de usar cada vez más sistemas de programación inteligente que liberen tiempo a nuestros clientes en las tareas del hogar, para que puedan invertirlo en tiempo libre y de ocio”, explica la marca. Un ejemplo de ello es su robot RX9. “Ha sido desarrollado para limpiar constantemente, de modo que nuestros clientes puedan disfrutar de la sensación de un hogar reluciente cada vez que abren la puerta de casa”, gracias su sistema ‘3D Vision’ y una aplicación móvil para crear horarios de limpieza personalizado.

En esa misma línea, Kärcher reseña “la implantación de apps de control” para sus aparatos, como su robot aspirador RC 3, lanzado este año y

que pronto compartirá aplicación con los nuevos lanzamientos que planea presentar la firma. “El objetivo es mejorar la conectividad, además de reducir la complejidad de manejo, gracias a una única aplicación móvil de control de los diversos aparatos de limpieza necesarios en el hogar”, apunta la empresa.

Limpieza con agua y vapor

La eficiencia y el ahorro energético son motores de la innovación en este tipo de productos. “Nuestras hidrolimpiadoras reducen el consumo de agua un 80%. En la limpieza interior tenemos en cuenta, sobre todo, el ahorro de electricidad. Como con nuestros aspiradores en seco y húmedo de gran eficiencia y un consumo eléctrico de tan sólo 1.000 W; o nuestras máquinas de vapor, que reducen el consumo de químicos. Destacamos también el reciente lanzamiento de la novedosa fregadora eléctrica FC 5, que friega siempre con agua limpia una superficie de 60 m² con tan sólo 0,4 litros, el equivalente a dos vasos de agua”, especifica Kärcher.

La responsable de Polti también incide en la eficiencia de sus productos de limpieza con vapor. “Los sistemas de limpieza tradicional suelen consumir mucha agua. En cambio, con Moppy se puede higienizar un hogar de grandes dimensiones con tan sólo 0,7 litros. Además, con el uso del vapor, defendemos una limpieza sin químicos y, a la vez, sostenible para el medio ambiente”. Reseña que este tipo de aparatos “proporcionan al usuario facilidad, practicidad y rapidez”. Así, afirma que “‘Moppy’ ha nacido con el objetivo de ofrecer al consumidor una solución dirigida a cambiar la manera de cuidar de la casa, aportando todas las ventajas que se buscan para la limpieza de superficies pero con poco tiempo de preparación, facilidad de uso, eficacia, rapidez y comodidad. Es un nuevo sistema para la limpieza de suelos y superficies verticales lavables que

FOTO: KÄRCHER



higieniza sin detergentes, con el paño cargado de vapor, combinando la eficacia del vapor con la simplicidad de utilización de una mopa sin cables”, especifica.

Cecotec destaca el lanzamiento del robot Conga Excellence 990. “Hemos conseguido acercar un producto elitista a todas las casas. Barre, aspira, pasa la mopa y friega sin límites de forma perfecta, con un avanzado sistema de navegación milimétrica”, indica la compañía. Además, ofrece “navegación inteligente y el máximo poder de succión, con una autonomía de hasta 160 minutos”. Otra opción son los robots limpiacristales, como el Conga WinRobot Excellence 970. “Llega a todas las esquinas y acaba con la suciedad más extrema gracias a su avanzada tecnología”, apunta.

Planchado

“La potencia ya no es suficiente para ser un producto de mejores prestaciones, sino que se buscan características innovadoras que sumen en el resultado final: suelas con nuevos diseños que mejoren el deslizamiento, recubrimientos cerámicos aún más eficientes para el planchado, bombas inyectoras que proporcionen mayor caudal de vapor en el planchado, autoapagado de seguridad pero también para un mayor ahorro energético, etc.”, asegura Rafael Tortes, Director



FOTO: POLTI

Comercial de B&B Trends, distribuidora de marcas como Di4.

El responsable de Philips señala que en planchado se hace especial hincapié en la versatilidad y la autonomía, como sucede con los nuevos vaporizadores, ya sean equipos verticales o de viaje. Por otro lado, pone el acento en los

centros de planchado que permiten “un planchado sin ajustes”. Asimismo, la Marketing Manager de Polti indica que la innovación en centros de planchado “se centra principalmente en mejorar las prestaciones técnicas del producto”, tales como “una mayor presión de vapor, diferentes programas que se pueden preestablecer para cada tipo de tejido y, sobre todo, minimizar el mantenimiento de los productos, ya que este



pequeños grandes
aciertos

tipo de equipos suelen ‘morir’ por la cal”. De este modo, remarca que “Polti ha desarrollado y patentado tecnología que evita los efectos negativos de la calcificación, proporcionando a la plancha una vida más larga, sin mantenimiento”. Además, reseña la importancia de un buen diseño del equipo, para que “pese poco y sea compacto y fácil de almacenar”.

De’Longhi cita el centro de planchado compacto CareStyle Compact, de Braun. “Permite ahorrar un 50% de tiempo y de espacio. Cuenta con una nueva tecnología ‘DoubleSteam’ que proporciona un flujo de vapor 100% más elevado que otras planchas de vapor. Además, dispone de la revolucionaria suela bidireccional que permite planchar en todas direcciones por encima de cualquier obstáculo”, afirma la empresa.

Por su parte, Barboza incide en la sencillez de uso. “No tenemos tiempo para extensos manuales de instrucciones y buscamos herramientas que faciliten las tareas del hogar”, comenta. La plancha ‘One Temp’ de Russell Hobbs apunta en esta dirección. “Permite planchar todos los tipos de tejidos sin tener que variar la temperatura, independientemente de si se trata de tejidos tejados o seda. Buscamos dar rapidez y eficiencia al consumidor”, declara.

Y la eficiencia también tiene un hueco importante. “Nuestras gamas de planchado ofrece un programa ‘Eco’ para limitar el consumo de agua y electricidad en cada una de las sesiones de planchado”, anota la responsable de Polti.

Cuidado del personal

Si hablamos del cuidado del cabello, Barboza indica que Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, apuesta por “el desarrollo de tecnologías exclusivas diseñadas para conseguir soluciones para diferentes consumidoras, identificando las necesidades actuales”. Por ejemplo, explica que dado que más de la mitad de las consumidoras españolas llevan o han llevado el cabello teñido o con mechas, “buscan prolongar el

FOTO: GARMIN



FOTO: LENOVO

color y su brillo, así como tener el cabello saludable”, a lo que han respondido con el lanzamiento de la gama Advanced Colour Protect. Además, estamos viendo avances como la tecnología de vapor en los alisadores -que protege el pelo a la vez que lo peina, evitando el encrespamiento-, planchas que permiten alisar el pelo mojado, alisadores con sensores de temperaturas de humedad y temperatura, secadores más eficientes y menos ruidosos, etc. Todo ello, sin descuidar el diseño, que también es un factor relevante, así como la eficiencia. En este sentido, la responsable de Spectrum Brands resalta la apuesta por “colecciones de secado y moldeado eficientes, que consiguen y mantienen una temperatura óptima para obtener unos resultados perfectos en el mínimo tiempo”.

En el caso del cuidado dental, además del auge de los equipos de vibración ultrasónicos o los irrigadores dentales, la

conectividad también llega a esta familia. “Philips Sonicare cuenta con un cepillo dental conectado que ofrece un completo cuidado dental”, señala el responsable de la firma. Este producto lleva aparejado el servicio de teleodontología de Philips Sonicare Solutions, que ofrece consultas de profesionales desde cualquier lugar. El usuario sólo tiene que mandar fotografías de sus dientes y encías con el móvil y enviarlas a través de la aplicación del dispositivo, recibiendo los resultados de una teleconsulta en un periodo máximo de 24 horas. Así, la app actúa como un ‘centro virtual’ para la atención bucal, recibiendo orientación profesional personalizada y consejos.

Ventiladores, clima y tratamiento del aire

Cecotec se refiere a la gama ‘ForceSilence’ -que incluye aires acondicionados, climatizadores, nebulizadores y ventiladores industriales de pie, techo, torre o sobremesa-, con innovaciones como ‘SmartControl’ -que permite el manejo por control remoto-, la oscilación automática de las aspas o el funcionamiento ultrasilencioso. Y

FOTO: SPECTRUM BRANDS (RUSSELL HOBBS)





FOTO: GIGASET

De'Longhi destaca los nuevos deshumidificadores de la serie 'DNS', "sin compresor, muy silenciosos y de diseño moderno". La compañía precisa que "incorporan un nuevo material, llamado 'Zeolite', que elimina el exceso de humedad de una manera más eficiente; a la par que su ionizador elimina parte de la suciedad del aire, mejorando el confort y el bienestar en el hogar".

ELECTRÓNICA DE CONSUMO

Televisores

El CEO de Evvo adelanta que la innovación en los televisores está en la integración de plataformas. "Hoy hacen falta sticks, pinchos, cajas.... Quien consiga integrar a todos los proveedores en su propio software, se llevará el gato al agua. Estamos trabajando para llegar a acuerdos con los principales distribuidores de contenidos y poder integrarlos en nuestra plataforma para hacerlos accesibles sin dispositivos adicionales", afirma.

Además, el mercado demanda cada vez más resolución y mayores tamaños de pantalla, con el fin de ofrecer una completa sensación de 'cine en casa'. Así, Marcos destaca que el esfuerzo de los fabricantes se dirige hacia el desarrollo de pantallas "por encima de 65 pulgadas y sin marcos". En cuanto a la definición, señala que todavía hay poco contenido en 4K, por lo que considera que "estamos lejos de ver el 8K de forma masiva", aunque la tecnología ya esté disponible.

Informática

En el caso de los ordenadores, Miguel Hernández, Director de Producto de Lenovo Iberia, señala que el objetivo a corto plazo es "fabricar ordenadores portátiles -de consumo y profesional- cada vez más delgados y, por lo tanto, que pesen menos". Especifica que "esto requiere una gran inversión en innovación, ya que se necesitan nuevos tipos de batería, con una mayor duración y capacidad, y también procesadores que consuman menos

energía". Además, indica que "se están mejorando muchísimo los materiales de los ordenadores portátiles, especialmente los de los 'slim'. Se está pasando de utilizar plástico a usar aluminio o aleaciones de magnesio". Pero la innovación no se agota en los portátiles, sino que también llega a los ordenadores de sobremesa. Hernández destaca la familia 'tiny'. "Son equipos con la potencia de un ordenador de torre pero en un formato más pequeño, con una capacidad de entre 1 y 3 litros. Además, se puede colocar detrás de un monitor sin que ocupe prácticamente espacio. Queremos ser pioneros en innovación con la introducción de nuevas funciones, pero sin perder potencia", afirma.

También incide en los cambios que se operan a la hora de relacionarnos con los equipos. "La innovación parte de la usabilidad de las máquinas. Hasta hace seis años, más o menos, usábamos nuestros portátiles solamente con el teclado. Entonces se empezó a utilizar el

ordenador portátil también con los dedos, a través de su pantalla táctil. Actualmente, el método de uso está cambiando de nuevo, con la aparición de los asistentes personales, como Google Assistant, Alexa o Cortana. Éste último ya viene integrado en todos los equipos de Lenovo que tienen Windows 10, con lo cual se puede interactuar con el ordenador a través de la voz directamente. Este tipo de innovaciones permite una intervención natural con el dispositivo, en vez de hacerlo a través de un teclado. Además, la inteligencia artificial que hay detrás de Cortana nos permite dar instrucciones, facilitando la vida de los usuarios. Hace dos años, esto era impensable, pero hoy, ya es una realidad", comenta.

Por otro lado, destaca la integración de nuevas baterías de carga ultrarrápida. "Son baterías de carga superrápida, donde en una hora ya se ha cargado el 80% de la batería, lo que supone un ahorro energético". Asimismo, incide en los esfuerzos realizados en pos de la mejor conectividad. "Estamos mejorando la conectividad de los equipos, especialmente en los portátiles y en las torres que incorporan WiFi, gracias a una doble antena que permite una mejor navegación en entornos en los que la señal WiFi es pobre. Estas antenas funcionan de forma individual, de modo que una puede estar emitiendo y la otra puede estar recibiendo", aclara.

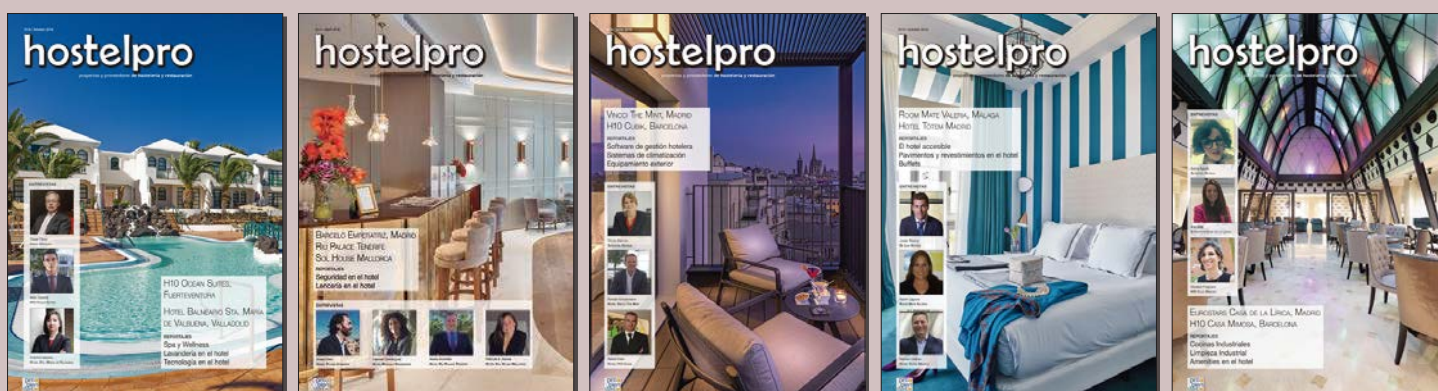
Telefonía fija, móvil y profesional

En telefonía fija, Felipe Martín, CEO de Gigaset Communications Iberia, se refiere a la incorporación de "las más avanzadas prestaciones tecnológicas y diseño premium", como "tecnología DECT, sonido en calidad HD, posibilidad de establecer conversaciones paralelas para conectarse con familia y amigos, hasta tres números de llamada por conexión y acceso a la agenda telefónica y listas de llamadas, así como amplia duración de las baterías".

En cuanto a los smartphones, la tendencia más clara, además de la mejora incremental de sus capacidades -procesador, RAM, almacenamiento

FOTO: EVVO





V I S I T A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM



FOTO: TOMTOM

interno, batería...- es el aumento del tamaño de las pantallas, desarrollando amplias pantallas panorámicas o incluso infinitas, sin marcos, con el fin de aprovechar toda la superficie del dispositivo.

Respecto a la telefonía profesional, el responsable de Gigaset indica que “los teléfonos de sobremesa siguen siendo una opción para su uso en entornos empresariales”. Por ejemplo, la compañía dispone de la familia Maxwell, “ideados específicamente para el entorno empresarial”, contando con “multifuncionalidad, acceso a software Android, conexiones y puertos USB, micro SD, bluetooth, HDMI, LAN, WiFi, RJ-9 y EHS”, explica. Además, se refiere a su estación base, “que mejora la conectividad, con una interoperabilidad máxima y rango ampliado, permite la comunicación escalable y es compatible con calidad de audio en HD”.

Dispositivos para el deporte

“Inteligencia, conectividad, eficiencia, ligereza, ergonomía, diseño, simplicidad y control”. Éstas son las tendencias que marcan la innovación en esta familia de productos, según explica Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia.

FOTO: GARMIN



“Tanto en running, trail running, ciclismo, senderismo, golf, navegación, conducción etc., ofrecemos dispositivos intuitivos y cada vez más completos, con el objetivo de aportar datos esenciales y avanzados sobre la actividad que practiquen los usuarios, además de conectividad de última generación para estar en contacto con familiares y amigos o recibir información de interés en tiempo real”. Esto se concreta en “la recepción de notificaciones inteligentes y alertas sin tener que estar pendientes del smartphone, con tan sólo mirar el dispositivo”, anota.

Asimismo, reseña que estos aparatos aportan “confianza para circular por carretera, navegar o realizar una ruta en bicicleta, porque no hay nada más necesario e importante que sentir que hay alguien al otro lado velando por el usuario ante cualquier incidente, respaldándolo y reaccionando, si así lo necesita, para que llegue a su destino en las mismas condiciones que partió”. En este sentido, algunos de estos dispositivos permiten que el usuario comparta con sus familiares y amigos el seguimiento en directo de la actividad y del punto en el que se encuentra, disponiendo de herramientas que facilitan su localización en caso de ser necesario.

Por otra parte, Garrido destaca la incorporación de la tecnología ‘Garmin Pay’, “que ofrece la posibilidad de pagar directamente con nuestros relojes deportivos, sin llevar el monedero o la cartera encima”. Otra innovación interesante es la tecnología ‘Pulse OX’, que mide el nivel de saturación de oxígeno en sangre. Además, recuerda que este tipo de dispositivos pueden ser



FOTO: GIGASET

actualizados sin cables y permiten que el usuario escuche música almacenada en el propio reloj.

Navegadores

Sofía Verissimo, Country Manager Spain & Portugal de TomTom, incide en las innovaciones orientadas a “mejorar más la experiencia del conductor”. Por ejemplo, destaca la sencilla integración con el smartphone que ofrecen algunos de sus dispositivos. “Gracias al WiFi incorporado, con TomTom Go Essential la conducción es más segura, por la posibilidad de realizar llamadas con manos libres, la compatibilidad con Siri y Google Now y la lectura con voz de las notificaciones, como los mensajes de texto”.

También apunta que “ya no es necesario conectarse a un ordenador para obtener las últimas actualizaciones de software y mapas”. Además, explica que “se trata de un dispositivo inteligente, que aprende y reconoce los hábitos de conducción para predecir cuándo un conductor se dirige a un destino frecuente, como su casa o la oficina”. Por otro lado, hace hincapié en el lanzamiento de ‘TomTom Road Trips’, para que “los usuarios tengan una experiencia completa cuando utilizan su navegador cuando van de vacaciones”.

Verissimo especifica que se trata de “una plataforma gratuita que permite descubrir las mejores rutas por carretera del mundo, además de planificar y personalizar la ruta para que los usuarios organicen el viaje de su vida. Y pueden guardar y sincronizar todas sus rutas preplanificadas de forma instantánea en su navegador”. Además, precisa que la compañía coopera con TripAdvisor, “para hacer que la preparación del viaje sea aún mejor”.

Por su parte, la responsable de Garmin se detiene en las ventajas que ofrece la conectividad, como “la posibilidad de conocer situaciones en tiempo real, ya sea el tráfico o el tiempo en cualquier ciudad a la que se dirijan, permitiéndoles adelantarse a determinados imprevistos y cambiar de ruta mediante la ayuda del GPS”.

Junkers ofrece un Servicio de Mantenimiento a sus clientes



Junkers, marca de la división Bosch Termotecnia perteneciente al Grupo Bosch, quiere acercar a todos los hogares que dispongan de una caldera Junkers, las ventajas del mejor servicio con su Servicio Técnico Oficial y que, con el comienzo de la temporada de frío de este año, puedan disfrutar del mayor confort en sus hogares.

Todos aquellos que opten por realizar un contrato de mantenimiento, podrán beneficiarse de las mejores ventajas como la revisión anual obligatoria, el desplazamiento y mano de obra incluidos o la utilización de recambios originales.

Junkers permite, además, gracias a las revisiones periódicas, optimizar el rendimiento y la mejora en su funcionamiento, repercutiendo en un ahorro de energía que se traduce en un ahorro económico.



Bajo la premisa "si tu caldera Junkers está bien, todo está bien", la compañía pone en marcha una campaña para prestar las ventajas de su servicio de mantenimiento y ofrecer tranquilidad a sus clientes, mediante diferentes modalidades de contratos.

Tesy clausura su presencia en EFINTEC presentando sus novedades



Tesy ha participado en la primera edición de la feria EFINTEC, en Barcelona, con un doble objetivo. El primero, presentar sus principales líneas de producto y próximas novedades.

En segundo lugar, intercambiar con los profesionales del sector sus inquietudes en cuanto a su producto, los próximos lanzamientos de la marca y las posibilidades de integración en los distintos tipos de instalaciones que se encuentran en su día a día.



Para cumplir con esta doble prioridad ha contado con un stand de 24 m² en los que ha expuesto sus distintas gamas de equipos para producción y acumulación de agua caliente, así como de calefacción eléctrica. En cuanto a termos eléctricos, tanto con control wifi como la gama MODECO, como aquellos específicos para zonas con aguas duras como la gama ANTICALC, pasando por la gama más amplia de TESY, en cuanto a volúmenes y propiedades,



como es el caso de la gama BiLight. Por otra parte, los visitantes también pudieron comprobar la calidad del acabado de los productos de alta capacidad, como las bombas de calor aerotérmicas o los interacumuladores para ACS.

En este caso, cabe destacar que las bombas de calor TESY han sido recientemente categorizadas con la

clase A+, según la actual ErP. Los equipos de aerotermia, con tan alta eficiencia energética, junto con la amplia gama de termos eléctricos fueron las gamas que más interés despertaron en los asistentes.

Lineaplus mantiene su reunión comercial de consumo para la campaña de calefacción



LineaPlus realizó en septiembre su reunión comercial de consumo, con la intención de preparar y rematar la campaña de calefacción que comienza ahora. La reunión

sirvió para coordinar temas, debatir ideas y concretar planes de acción junto con la presentación de novedades.

Para la compañía las biochimeneas y estufas de bioetanol son una solución complementaria de calefacción con numerosas ventajas. No requieren de instalación, ni salida de humos, no



producen residuos de combustión durante su uso por lo que no requieren de limpieza ni mantenimiento.

Dentro de éstas, se encuentra las Mini Ruby y Mini Smart, que permiten ahorrar espacio; la Ruby, con mayor potencia; la Ruby Compacta la más potente de todas y que ofrece la posibilidad de regular la temperatura

y, la Ruby Elegance que permite una distribución más uniforme del calor gracias a la regulación de la velocidad de su ventilador.

Además, se mostraron los distintos modelos de biochimeneas: las de sobremesa, de pie, de pared o de suelo. Este tipo de calefacción, además de servir para dar calor, adornan las estancias en donde se ubican.

En cuanto al combustible que usan, el Ethaline, es un bioetanol refinado, de mejor calidad que puede encontrarse tanto inodoro como con diferentes fragancias, ventaja que el etanol no ofrece.



Como innovación, se presentaron los termostatos vía Radio que permiten programar y controlar así el consumo desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo móvil, en la búsqueda constante del ahorro y la eficiencia energética.

Siemens forma parte del nuevo restaurante de los Hermanos Torres



Los electrodomésticos Siemens forman parte de este nuevo proyecto en el que los hermanos Torres han hecho su sueño realidad: crear un espectacular espacio desde cero lo que para ellos es "la nave de sus sueños" un lugar donde prevalecerá una cocina elegante y contemporánea priorizando productos nacionales, sin excluir los internacionales.

Los Hermanos Torres cocinan con los electrodomésticos Siemens desde hace más de un año en el programa de TVE1 Torres en la Cocina y por ello han apostado por seguir utilizando los electrodomésticos Siemens en su nuevo proyecto, el restaurante Cocina Hermanos Torres, un lugar en el que compaginarán el servicio para 60 comensales con la formación tanto en sala como en cocina, postres o el posgrado en comunicación gastronómica, a través de un acuerdo con la UAB.

La coctelería en la entrada, la bodega como gran separador y en medio de la sala, bajo nubes luminosas, tres flamantes cocinas: una para carnes, una para pescados y la central sin fuente de calor.

Otras cocinas, las de las partidas, con ventanas a la enorme sala, el obrador de pastelería, el aula de formación, el privado, y otra cocina más para el estudio/biblioteca, donde también se podrá comer ante un cocinero equipadas con los mejores electrodomésticos Siemens iQ700.

Ferrolí ya dispone de su nueva Tarifa de Precios de Calefacción y Energías Renovables



La nueva Tarifa de Precios de Calefacción y Energías Renovables de Ferrolí ya se encuentra en vigor desde mediados de septiembre de este año.



La compañía sigue apostando fuertemente por su más completa gama de aerotermia mejorando la gama RVL I PLUS E con la incorporación de dos nuevos modelos de 9 y 16 kW.

Esta gama de enfriadoras bomba de calor está disponible en 4 modelos, desde 7 kW hasta 16 kW en modo calefacción.

Otra de las novedades, es la nueva gama de fancoil MERCURY 2 para instalación en falso techo con conductos. Cuenta con presión estática disponible nominal de 60-70 Pa y está disponible en 10 modelos.

Además, es destacable el nuevo CONTROL AVANT, un control individual y centralizado para los fancoils MERCURY 2 y TOP FAN.

Entre las calderas murales, Ferrolí se lanza con la nueva DIVACONDENS D Plus con intercambiador de placas para producción de agua caliente sanitaria y recuperador de calor para condensación en su interior.

En cuanto a calderas de alta potencia, la compañía apuesta por el sector industrial incorporando una nueva gama de potencias, de entre 820 kW y 2.600 kW para su caldera TP 3 COND.

Una de las grandes novedades de esta tarifa es la incorporación de una nueva extensa gama de grupos térmicos a gasóleo LOW NOX en Acero (gama SILENT) y Hierro fundido (gama ATLAS) con o sin quemador incorporado (UNIT/NO UNIT).

Daikin avanza su nueva tarifa de precios para 2019



Daikin, compañía líder del sector de la climatización, presenta su Avance de Tarifa de Precios 2019. Un catálogo con todas las novedades de producto tanto doméstico como industrial, comercial y de control. Este año, la compañía continúa apostando por conseguir los equipos más eficientes e innovadores con la ampliación de su portfolio de productos con refrigerante R-32.

Las novedades más destacadas son las unidades de pared de Alta Gama Daikin Stylish con R-32, destacadas por su elegante y cuidado diseño, su alta eficiencia y su avanzada tecnología; las unidades de pared serie Sensira FTXC-B con R-32, que funciona con refrigerante R-32 e incorpora la posibilidad de control wifi; las unidades exteriores RZAG35-50-60A con R-32, compatibles con unidades interiores duales de la serie Sky Air Alpha y con la distancia de tuberías ampliada y la unidad de conductos ADEA-A compatibles con unidades exteriores ARXM35-50-60-71M con R-32, que incorporan ventilador Inverter.

Algunas otras son: la unidad Bibloc Daikin Altherma 3 Compact con R-32, con diseño integrado para apoyo solar y/o de otras fuentes de energía; la unidad Daikin Altherma Monobloc, con una mayor capacidad a temperaturas bajas y reducción del volumen en un 36%; los depósitos de polipropileno Drain Back y Presurizado, con segundo serpentín adicional incorporado; el mando BRC1H51 MADOKA, con programación para unidades Sky Air y VRV y multitud de funciones avanzadas y el Bluetooth Service Checker, para el diagnóstico de averías y la puesta en marcha de varias unidades.

Gigaset comercializa sus smart phones en Phone House



La cadena multimarca perteneciente a Dominion, Gigaset, ha comenzado a comercializar en Phone House toda su gama de smartphones. Los clientes que adquieran alguno de los modelos GS270 o GS370 se beneficiarán de la promoción exclusiva de Cash-back disponible sólo en Phone House y obtendrán el reembolso de 50 euros para la gama GS270 y 100 euros para los GS370.



La gama GS270 destaca por su procesador octa-core, pantalla Full HD de 5,2" y una gran batería de ion-litio de 5.000 mAh con carga rápida y 2GB RAM y 16GB Flash. Su versión plus tiene 3GB RAM y 32GB Flash. En cambio el modelo GS370 cuenta con una pantalla panorámica HD+ IPS de 5,7" en formato de pantalla súper ancha 18:9 en una carcasa de 5,2" y una apariencia Premium de alta calidad gracias a la combinación del cristal 2.5D de la pantalla panorámica con la parte trasera de aluminio.

La tienda también comercializa con los últimos lanzamientos de la compañía: el GS100, el GS180 y el GS185. El primero, con una pantalla HD+ IPS de 18:9 y 5,5 pulgadas a una resolución de 1.440x720 píxeles. El segundo, con una pantalla IPS de 5,5 pulgadas en formato 16:9 con 1280 x 720 píxeles, una resolución de la cámara principal de 13Mpx y una resolución de video Full HD. Y, el tercero con una batería de 4.000 mAh y una amplia pantalla panorámica IPS de 5.5 pulgadas con un formato 18:9 y 1.440x720 píxeles.



Saunier Duval presente en EFINTEC



Saunier Duval participó en la primera edición de EFINTEC, Exposición y Fórum de las Empresas Instaladoras y Nuevas Tecnologías, que se celebró en el Pabellón 2 del Recinto de Montjuïc de Fira de Barcelona, los días 3 y 4 de octubre.

EFINTEC, impulsada por FEGICAT (Federació de Gremis d'Instal·ladors de Catalunya), está enfocada a los sectores de la energía, la electricidad, las telecomunicaciones, la climatización y la calefacción, y tiene como objetivo conectar a los profesionales de la instalación y la distribución con las soluciones más adecuadas para el desarrollo de su negocio.



Dentro del recinto expositivo de 7.500 m² de superficie, Saunier Duval contó con un stand el que dio a conocer su caldera compacta de 25 kW con el sistema WARM START Thelia Condens y su calentador de gas estanco homologado para instalaciones de tipo forzado Opalia F, así como diferentes soluciones para calefacción, agua caliente y refrigeración basadas en aerotermia, la climatización más eficiente del mercado actualmente.

El evento dispuso, además, de un espacio específico destinado a conferencias de alto nivel y presentaciones de las novedades más recientes del mercado en el que David Zalamea, Marketing Técnico del Departamento Comercial de la delegación de la marca en Cataluña, ofreció la ponencia "Sistemas Genia, la climatización inteligente y sostenible de Saunier Duval".

NUEVOS PRODUCTOS

La caldera más inteligente Cointra Superlative Plus

Comercializa: Ferroli España, S.L.

Contacto: 916 612 304

Web: www.ferroli.es

Descripción: Cointra lanza al mercado la gama de calderas murales de condensación a gas Superlative Plus en los modelos de 24, 28 y 34 kW para calefacción y agua caliente sanitaria con el lema "la caldera más inteligente".



Gracias a su sistema inteligente "Combustion Smart", esta caldera de condensación supervisa y optimiza automáticamente la combustión al variar las condiciones de entrada de gas y aire. Esto supone un importantísimo doble ahorro, un gran ahorro de gas, que puede llegar hasta el 30%, lo que significa una reducción notable en las facturas, un gran ahorro de emisiones contaminantes a la atmósfera, de hasta el 80%, ya que son calderas Clase 6 NOx. Cumplen así a las exigencias de la directiva ErP del 26 de septiembre de 2018 sobre emisiones contaminantes.

Además de este doble ahorro, ofrecen unas prestaciones capaces de satisfacer a los usuarios más exigentes ya que las calderas Superlative Plus suponen una mejora considerable respecto a las calderas de condensación anteriores: fácil control de la caldera, la electrónica de control y gestión permite al usuario personalizar el funcionamiento de la caldera a fin de gestionar el confort ambiental según las propias exigencias. Máxima clasificación en confort de agua caliente sanitaria, gracias a su exclusivo intercambiador de placas hasta XXL (34 kW). Una sola caldera para cualquier tipo de gas: se adaptan a todo tipo de instalaciones ya que pueden trabajar indistintamente tanto a Gas Natural como a GLP sin necesidad de modificación alguna... Por último, como novedad de esta gama, destaca la incorporación del modelo de 28 kW, el cual tiene las mismas medidas que el modelo de 24 kW (25 cm de profundidad) con el que es posible disfrutar de unas altas prestaciones en agua caliente sin necesidad de tener que instalar modelos de mayor potencia como el de 34 kW.

Una experiencia sublime Rowenta Ultimate Experience

Comercializa: Groupe Seb Iberica, S.A.

Contacto: 933 063 766

Web: www.rowenta.es

Descripción: La Galería de arte del Paseo de la Castellana 22 acogió el pasado 10 de octubre la presentación de Ultimate Experience de Rowenta. Se trata de la nueva plancha para el cabello que presenta la marca, una experiencia única capaz de revolucionar nuestras rutinas de belleza, especialmente desarrollada para las mujeres más exigentes y perfeccionista.



Ultimate Experience es la última apuesta de Rowenta para ofrecer a su público un producto Premium. Aporta un perfecto equilibrio entre un deslizamiento impecable, gracias a su revestimiento lacado, y un máximo control y precisión en el peinado mediante la incorporación de tecnología más avanzada.

Para convertir Ultimate Experience en una experiencia sensorial, Rowenta amenizó la presentación con una performance de danza contemporánea, con el estilismo en maquillaje y peinado de Beatriz Matallana y su equipo, que escenificaron los cuatro puntos clave de este innovador producto: la suavidad en el deslizamiento de las placas, tan preciso como los movimientos de la danza; la perfección para domar el movimiento y para que se muestre con su belleza natural, la exigencia que permite a la artista superarse continuamente y la versatilidad para conseguir la forma que se desea.

Vive una Navidad más gamer Logitech Ratón Logitech G Pro

Comercializa: Logitech España Bcn, S.L.

Contacto: 934 191 140

Web: www.logitech.com

Descripción: Logitech G, la marca de periféricos de gaming de Logitech, presenta su selección de dispositivos para disfrutar del mejor rendimiento estas navidades. Desde periféricos de alto rendimiento para coronarse como pro player, hasta los dispositivos de apoyo para dar la campanada para los gamers más inexpertos.



Logitech G PRO es el prime ratón con tecnología inalámbrica LIGHTSPEED diseñado por y para profesionales de los eSports. EL ratón G Pro incorpora la última generación del sensor HEROTM (High Efficiency Rated Optical), un sensor de 16K para conseguir la máxima velocidad, precisión y capacidad de respuesta. Con tan sólo un peso de 80 g, el ratón G PRO es ultraligero pero sin renunciar a su resistencia y robustez. Logitech G PRO también es compatible con el sistema inalámbrico de carga Logitech G POWERPLAY, para cargar y jugar de forma ininterrumpida.

El ratón cuenta con un botón lateral izquierdo y uno derecho extraíbles para permitir su ambidiestralidad, además tanto los botones como la iluminación LIGHTSYNC RGB permite personalizar la luz y el color con Logitech Gaming Software (LGS).

Nueva Caldera de Alta Potencia De Dietrich Modulens O Pro



Comercializa: De Dietrich Thermique Iberia

Contacto: 935 475 850

Web: www.naneo.es

Descripción: De Dietrich presenta su nueva caldera de pie de gasóleo de condensación MODULENS O PRO. La gama, compuesta por cuatro modelos con potencias desde 45 hasta 120 kW, tiene un rendimiento anual de hasta el 105% e incorpora un cuerpo monobloc de acero inoxidable, altamente resistente a la corrosión y especialmente diseñado para la condensación de gasóleo, un quemador modulante de bajo nivel de emisiones y el novedoso sistema de control Diematic Evolution que



permite la gestión de hasta tres circuitos con válvula mezcladora y un circuito de ACS por acumulación, así como la gestión de sistemas de múltiples calderas en cascada. La avanzada regulación incluye un display en color de grandes dimensiones a través del cual es posible el acceso de manera intuitiva a todos los parámetros y ajustes de caldera e instalación.

La caldera presenta unas dimensiones muy compactas, con una reducida superficie de instalación, e incorpora sistemas para facilitar el emplazamiento, montaje y mantenimiento, como ruedas, orificios para barras de transporte, sistema de posicionado del quemador en mantenimiento y ajustes para análisis de combustión a través del cuadro de control.

nocriaTM X

C A M B I A L A S R E G L A S

Con un nuevo concepto de distribución del aire,
nocriaTM X aporta la mayor experiencia
en confort y ahorro energético

REFRIGERANT
R32



 **Russell Hobbs**
PLANCHA ONE TEMPERATURE



**UNA SOLA TEMPERATURA
PARA PLANCHAR TODOS LOS TEJIDOS
A LA PERFECCIÓN**

Let's all
Get Together

