número 72 - 2019

protiendas

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

ENTREVISTA VILMA OTERO
DIRECTORA DE MARKETING DE CENOR

AIRE ACONDICIONADO
PREPARADOS PARA EL CALOR

ENTREVISTA FELIPE MARTÍN
DIRECTOR GENERAL DE GIGASET

ELECTRODOMÉSTICOS DE COCCIÓN
TECNOLOGÍA Y DISEÑO EN LA COCINA

ENTREVISTA SANDRA ORTS
RESPONSABLE DE B2C DE CECOTEC

editorial protiendas

FUJITSU
MÍNIMO CONSUMO
MÁXIMO SILENCIO
La eficiencia y el ahorro energético es nuestro mínimo común. El silencio, una filosofía que nos permite alcanzar la máxima en nuestros aires acondicionados.
FUJITSU
el silencio
www.disfrutaelfujitsu.com

sumario

Productos que dan negocio
página 04

Noticias
página 05

Comunicados
página 44

Nuevos productos
página 46

Aire acondicionado
página 10

Con el frío del invierno aún metido en el cuerpo, la campaña de climatización de verano ya empieza a vislumbrarse en el horizonte. Los fabricantes de aparatos de aire acondicionado afrontan un ejercicio en el que empezará a verse la repercusión...

Electrodomésticos de cocción
página 30

Placas, hornos y campanas son el alma de la cocina y los aparatos en torno a los que se construye esta estancia. La gama de cocción está compuesta por electrodomésticos en los que priman los aspectos prácticos, pero sin descuidar la estética y la innovación, en línea con las demandas del usuario...

Vilma Otero
DIRECTORA DE MARKETING DE CENOR

página 08

"Constituido en Santiago de Compostela en el año 1992, el Grupo Cenor nace con un capital completamente nacional. En 1996 se incorporó al grupo nacional Segesa..."

Felipe Martín
DIRECTOR GENERAL DE GIGASET

página 26

"Nuestro principal objetivo es destacar por nuestra calidad 'made in Germany' presente en toda la gama de productos Gigaset. Queremos que nuestros terminales..."

Sandra Orts
RESPONSABLE DE B2C DE CECOTEC

página 42

"En Cecotec queremos marcar la diferencia con productos innovadores que aporten algo más y acerquen la última tecnología a todos los hogares a través de precios justos (Real Honest Pricing). Nos mueve..."

Editorial Protiendas, S.L.

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

STAFF
Editora / Directora / Pilar Romero
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
Soporte Informático / Dimanet Infomática

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

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

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

AEDHE ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL HENARES

Promateriales Arquitectura Actual

Protiendas @rprotiendas

Revista_Protiendas (@revista_protiendas)

PRODUCTOS QUE DAN NEGOCIO

MITSUBISHI ELECTRIC
AIRE ACONDICIONADO

Mitsubishi Electric presta la máxima eficiencia tanto en frío como "en calor"

El nuevo filtro purificador, Plasma Quan Plus, de Mitsubishi Electric posee un diseño único de líneas minimalista y plana en cuatro colores para combinar en diferentes espacios. Asimismo, el producto asegura un aire más limpio gracias a su filtro de plasma capaz de retener partículas más pequeñas

Mitsubishi presenta su nuevo filtro purificador Plasma Quad Plus para garantizar al usuario un aire más limpio gracias a su potente filtro de plasma capaz de retener partículas inferiores a 2,5µ. Por ello, este aire acondicionado y bomba de calor está especialmente indicado para personas con problemas respiratorios y niños pequeños, elimina eficazmente las cuatro clases de contaminantes del aire: bacterias, virus, alérgenos y polvo. La efectividad de este filtro ha sido avalada por la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC) siendo el primer filtro incorporado en un equipo de aire acondicionado certificado por esta sociedad científica.

El aire acondicionado y bomba de calor se configura en unas dimensiones de 550 cm x 800 cm x 285 cm y un peso de 35 Kg. Además posee un diseño único de líneas minimalistas y planas en cuatro colores, para combinar con diferentes interiorismos: rojo rubí, negro ónix, blanco natural y blanco perla. Esto ha llevado a la serie a ganar el Premio Good Design Award.

Asimismo, una de las novedades que presenta es su sensor de presencia y temperatura. El 3D I-see Sensor mide la temperatura de la estancia en tres dimensiones para redirigir el aire hacia donde detecta desequilibrios, siendo capaz de memorizar aquellas "zonas críticas" para ajustar automáticamente el flujo de aire asegurando el máximo confort en todo momento. Además, ajusta su funcionamiento a modo "ahorro" en caso de que se abandone la habitación.

Todo ello, bajo un carácter de respeto con el medioambiente. La unidad funciona con el novedoso gas refrigerante R32. Un gas más respetuoso, más eficiente, que permite una menor carga de refrigerante para el funcionamiento del equipo.

Otras de las características que podemos encontrar en el Plasma Quan Plus de Mitsubishi Electric es que tiene un nivel sonoro de tan sólo 19dB, WiFi incorporado de serie y control vía App local, consumo del equipo mostrado vía WiFi, posibilidad de bloquear la configuración a través del mando, puerto CN104 para operación a través de llave por tarjeta (ideal para hoteles) y, modo nocturno (reduce el brillo, elimina sonido, reduce nivel sonoro).

Hisense mostrará sus avances en la Feria de Climatización y Refrigeración

La Feria de Climatización y Refrigeración es la cita comercial más importante de los sectores de Aire Acondicionado, Calefacción, Ventilación y Frío Industrial y Comercial. Por ello, Hisense aprovechará el evento, que tendrá lugar del 26 de febrero al 1 de marzo, para poner a disposición de los profesionales que visitarán su stand novedades en todas nuestras gamas de producto, nuevas soluciones más eficientes, con un mejor diseño y con una amplia la gama de producto.

En doméstico, está la nueva gama con gas R32: Un producto más compacto, con un aumento de la eficiencia energética y con una mayor amplitud de potencias. Además de las gamas Apple Pie, y Mini Apple Pie, mostraremos la nueva gama doméstica Energy, un equipo con eficiencia A^{+++}; con conexión Wifi, con triple filtro de carbono, compatible con sistemas de apagado y encendido por tarjeta y conexión a sistema anti-incendios.

Centrándonos en comercial, destacan las nuevas gamas de Conductos, Cassettes y Suelo-Techo, con un rango de potencias que van desde las 2.200 frigorías hasta las 15.500 frigorías. Todos con una eficiencia energética A^{++}, y además con bomba de desagüe incorporada en toda la gama y en las que dependiendo de la gama se les pueden configurar sistemas Tiwn, Triple y Quadri.

En los equipos multi-split, tendremos desde 2x1 hasta 5x1, con la versatilidad de una amplia gama de unidades interiores, desde el tipo Split, conductos, cassettes, suelo-techo y consola.

Y por último, Daremos un espacio preferente a la nueva gama de equipos Bomba de Calor aire-aire, aire-agua y VRF.

Electrolux, proveedor tecnológico de Madrid Fusión 2019

Grupo Electrolux volvió a estar presente en la XVII edición del Congreso Gastronómico Madrid Fusión que convierte a Madrid, durante tres días, en la capital del mundo de la gastronomía. Bajo el título 'Reformulando la cocina: Cambian las reglas', los chefs más prestigiosos, nacionales e internacionales, participarán en ponencias, talleres y otras actividades.

Electrolux equipará con sus electrodomésticos, tanto de uso profesional como doméstico, las cocinas del Auditorio, de la Sala Polivalente y de las tres salas donde se realizarán los talleres magistrales. El regreso de Ferran Adrià, más de 100 presentaciones de cocineros, 60 demostraciones técnicas, 21 talleres formativos y concursos, subastas y premios, se combinan para crear la Cumbre Mundial de la Gastronomía.

"Por octavo año consecutivo, acudimos a esa gran cita gastronómica. Seguimos siendo proveedores tecnológicos de este encuentro que se ha convertido en referente de la alta cocina mundial. De este modo, nos reafirmamos como empresa capaz de ofrecer equipamiento profesional y doméstico demandado por los mejores chefs que pondrán a prueba nuestra última tecnología. Además, este año el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad tendrá una gran presencia", afirma Borja Cameron, Director de Marketing de Electrolux Home Products Iberia.

Gilles Morel nombrado presidente de Europa, África y Oriente Medio de Whirlpool

Gilles Morel asumirá, a partir del 1 de abril de este mismo año, el liderazgo de la Región EMEA de Whirlpool Corporation, con sede en Milán (Italia) y una plantilla de aproximadamente 22.000 empleados entre Europa, África y Oriente Medio.

El nuevo presidente, con una larga trayectoria liderando ventas, operaciones, mercadotecnia, manufactura, investigación y desarrollo, incluidos además varios roles de responsable regional, aporta al equipo de EMEA, según Bitzer, "una gran capacidad de liderazgo, un conocimiento excepcional de pérdidas y ganancias y una muy buena comprensión del mercado europeo". Además, este ha remarcado la intención que la corporación tiene en que el negocio de la región vuelva a la rentabilidad y a la creación de valor a largo plazo con la nueva directiva.

Por su parte, Morel ha declarado que "hay una gran cantidad de talento junto con excelentes productos y marcas dentro de Whirlpool EMEA" y que espera "continuar con el gran trabajo que ya está en marcha". Asimismo, considera que la industria en toda la región de EMEA sigue siendo fuerte y se compromete a garantizar que Whirlpool siga liderando el mercado, permaneciendo a la vanguardia de la innovación.

Actualmente, Morel ocupa el cargo de CEO regional (Europa Central y del Norte) en Savencia Fromage & Dairy, supervisando 14 países, entre ellos Alemania, Europa Central, Benelux y Países Nórdicos. Anteriormente, lideró la zona regional en Mars, Inc., y más recientemente como Presidente Regional, Europa y Eurasia.

Huawei Empresas celebra la primera edición del IT Day en Madrid

Huawei celebró en Madrid, bajo el lema 'Almacenamiento Flash inteligente que inspira el futuro digital', la primera edición de IT Day, la iniciativa mundial de la compañía cuyo propósito es construir una plataforma abierta, colaborativa y compartida para clientes y líderes de opinión de la industria IT, así como crear un punto de encuentro entre clientes y expertos para debatir sobre la tecnología, los escenarios actuales, las nuevas tendencias y su impacto en el mundo empresarial. El acto fue inaugurado por José Concepción, director de Almacenamiento de Huawei Empresas España.

En esta primera sesión, los expertos de IT de Huawei debatieron sobre las tecnologías de almacenamiento Flash y los clientes han podido compartir sus experiencias con soluciones de almacenamiento All-Flash de Huawei. Asimismo, la compañía dió a conocer su visión y tendencias futuras de su estrategia de producto en este campo.

El rápido desarrollo de las tecnologías de Cloud, Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), Big Data e Inteligencia Artificial (IA, por sus siglas) está imponiendo exigencias cada vez mayores al rendimiento del almacenamiento en los centros de datos. Para el almacenamiento empresarial, la tecnología Flash se ha convertido en la respuesta para ayudar a las organizaciones a hacer frente estas necesidades, que evolucionan paralelamente al crecimiento de los datos y las necesidades del análisis de los datos que sean capaces de aportar valor para el negocio.

Según los pronósticos de la industria, la tecnología All-Flash se convertirá en el principal medio de almacenamiento en 2020.

Balance positivo para el grupo Fersay en 2018

Fersay presenta ya los resultados finales del año 2018. Buenos números para la firma que suma más de 1.500.000 unidades enviadas desde sus tres almacenes de Madrid, Alicante y Tenerife.

"En Fersay nos gusta verlo como número de soluciones que hemos podido aportar al consumidor final a través de nuestros clientes profesionales, no es un número de unidades sin más", afirma Noelia Carrasco López, Directora de Marketing de Fersay.

Una vez asentados los números y cerrado el año, la filial alicantina, afincada en Alicante capital desde hace mas de 20 años, finaliza con un crecimiento del 38,5% más sobre 2017. Desde esta delegación, se atiende a parte del levante y Baleares. Más de 105.000 unidades salieron de sus instalaciones el pasado año.

La delegación más nueva de la marca, situada en Tenerife, ha finalizado 2018 con un crecimiento del 3,5% con más de 53.000 unidades distribuidas entre todas las islas Canarias. Estos dos resultados, junto con el de su central madrileña que ha crecido un 11,1% en 2018 y una combinación de nuevas alianzas, proyectos y objetivos muy reales para este 2019, hará que la central pueda celebrar su 40 aniversario el próximo mes de junio con un balance muy positivo.

Mitsubishi Electric celebra su 40 Aniversario en España

La empresa líder del sector del aire acondicionado y la climatización, Mitsubishi Electric Europe B. V. Sucursal España llevó a cabo la gala de la celebración de su 40 Aniversario en España, coincidiendo éste con el 150 aniversario del Tratado de Amistad entre España y Japón.

El acto, que tuvo lugar en la Plaza de Toros de Las Ventas, en Madrid, contó con la colaboración especial del actor y presentador Carlos Latre, que quiso acompañar a la firma y sumarse a esta celebración como conductor de la ceremonia.

El evento acogió a centenares de clientes de toda España y, además de empleados y entidades partners, contó con la presencia de Masahiko Konishi, Product Marketing Director Mitsubishi Electric Europe B.V.; además de Masami Kusano, Branch President Mitsubishi Electric Europe B.V., sucursal España y Pedro Ruiz, Director General de LES.

Durante la cita, Masami Kusano recalcó que "la marca Mitsubishi representa más de 140 años de tradición. Calidad y confianza en nuestros productos y servicios es la prioridad en todas las empresas de Mitsubishi y, en su filosofía, como pilar fundamental, se encuentra el compromiso para enriquecer a la sociedad". Por su parte, el Director General de la División de Aire Acondicionado, Pedro Ruiz subrayó que "cumplir años para una compañía es un buen síntoma de estabilidad, de consistencia y de fortaleza".

Con esta gala, la firma japonesa pone el broche de oro a un año de celebración cuyo objetivo ha sido agradecer a clientes, consumidores y empleados el haber hecho posible estos 40 años de presencia en España.

Lenovo participante en CES para mostrar todo su potencial

Durante el The Global Stage for Innovation (CES) 2019, Lenovo anunció un nuevo grupo de dispositivos inteligentes dentro de su portfolio: productos diseñados para transformar y mejorar la forma en que las personas viven, trabajan y juegan. Al aprovechar el poder de la tecnología inteligente, a través del Internet de las Cosas (IoT) y la inteligencia artificial (AI), las innovaciones más recientes de Lenovo desbloquean el potencial humano, permiten a los usuarios romper fronteras y mejorar la conexión.

Las nuevas innovaciones de Lenovo están diseñadas pensando la Transformación Inteligente, la idea de que las personas mejoren sus vidas mediante el uso de tecnología transformadora, para jugar, trabajar o en el hogar.

Los nuevos productos de Lenovo presentados durante el congreso fueron:

- Lenovo Smart Clock con Google Assistant, diseñado específicamente para la habitación, ayuda al usuario a relajarse por la noche, comenzar su día, controlar su hogar inteligente y escuchar su música favorita conectando el audio de varias habitaciones.

- Lenovo Smart Tabs, una nueva categoría de tablets 2 en 1 que se convierten en pantallas inteligentes con Amazon Alexa.

- Ordenadores Yoga son los más inteligentes hasta ahora, podrán ayudar al usuario para hacer todo mucho más rápido y fácil.

- Nuevo portfolio Lenovo Legion es más potente que nunca, con una nueva gama de ordenadores de alto rendimiento y una familia completa de accesorios y monitores de juegos rediseñados.

Cocineros, arquitectos y estrellas de programas de televisión en SICI'19

La última edición de Espacio Cocina SICI, que se celebró del 28 de enero al 1 de febrero en Feria Valencia, perfiló una amplia programación de actividades, que se desarrollaron tanto en el propio recinto expositivo como en la ciudad de Valencia.

El programa, bajo el impulso de la iniciativa sectorial 'Semana de la Cocina de València' acogió múltiples actividades, desde showcookings hasta demostraciones o 'workshop' de productos, jornadas técnicas de índole profesional o encuentros entre interioristas, decoradores y estudiantes.

El objetivo fue enriquecer la oferta expositiva y comercial del certamen que en esta edición superó el centenar de firmas y marcas nacionales e internacionales en los más de 18.000 metros cuadrados de superficie expositiva prevista.

El programa estuvo plagado de presencia de destacados profesionales tanto de la cocina como 'celebitries' que aportaron su particular visión al mundo de la cocina. Fue el caso del periodista y presentador Roberto Leal, que participó en la jornada dedicada al público en general en un particular 'showcooking' junto a la reconocida arquitecta Teresa Sapey.

Dentro de la programación de 'showcookings', también destacaron la que organizó la firma Franke con el afamado chef pastelero y seguidor de la estirpe familiar, Jacob Torreblanca así como la presentación de la nueva colección FUN&DES de Antalia a cargo también del chef Diego Ferrer.

Espacio Cocina SICI también convocó al segmento de interioristas, decoradores y prescriptores en un encuentro con profesionales de este ámbito de la mano de la patronal AMC y el CGCODDI.

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

cenor electrodomésticos

Vilma Otero

Directora de Marketing de CENOR

"En CENOR siempre estamos buscando las mejores marcas, aquellas más atractivas para el consumidor y que mejor puedan funcionar en nuestras tiendas..."

Constituido en Santiago de Compostela en el año 1992, el Grupo Cenor nace con un capital completamente nacional. En 1996 se incorporó al grupo nacional Segesa Cadena Redder, líder en el mercado nacional, y al grupo internacional EDA, líder europeo del sector. Actualmente, como destaca Vilma Otero, Directora de Marketing de CENOR, trabajan con más de 200 tiendas que les permiten dar el mejor servicio a todos sus clientes. "El crecimiento de CENOR se ha basado en la cercanía, el conocimiento de nuestros clientes y el compromiso con nuestro entorno, es decir, crear vínculos con la sociedad ya sea a través de patrocinios o por ejemplo con nuestros Premios Solidarios Cenor electrodomésticos". Conozcamos más acerca de la trayectoria de la empresa.

Háblenos sobre Cenor, ¿cuál es su historia? ¿Qué destacaría de su compañía?

CENOR nació a principios de los años 90 en Santiago de Compostela con el fin de unificar las compras de pequeñas tiendas de electrodomésticos regionales para alcanzar un mayor poder de negociación y, así, competir con las primeras grandes superficies que empezaban a desembarcar en España.

Desde sus inicios, ¿cuál ha sido la misión y los valores corporativos que buscaban desde Cenor?

Podemos decir que esa unidad es una de las principales características de nuestra empresa. Desde CENOR trabajamos con las más de 200 tiendas que actualmente conforman nuestro grupo de forma conjunta para dar el mejor servicio a nuestros clientes en toda nuestra área de influencia que recorre todo el norte de España.

El crecimiento de CENOR se ha basado en la cercanía, el conocimiento de nuestros clientes y el compromiso con nuestro entorno, es decir, crear vínculos con la sociedad ya sea a través de patrocinios o por ejemplo con nuestros Premios Solidarios Cenor electrodomésticos.

¿Qué magnitudes tiene? (ventas, número de empleados, referencias…)

Ahora mismo CENOR da trabajo de manera directa e indirecta a más de 500 personas que son nuestro principal valor.

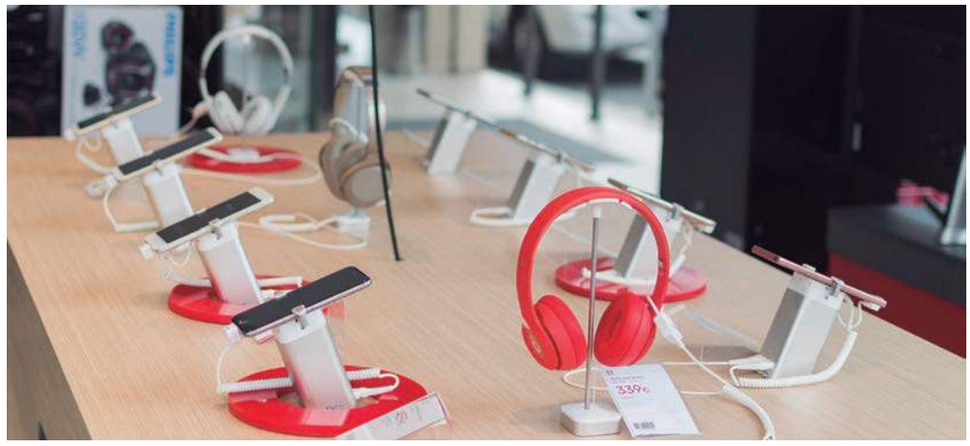
Hemos cerrado el 2017 con un volumen de negocio superior a 96 millones de euros y ofreciendo más de de 50.000 referencias vivas de productos a nuestros clientes.

En relación a este tema, ¿qué marcas integran el catálogo de Cenor actualmente? ¿Tienen previsto ampliarlo?

Como decía en la anterior pregunta, tenemos más de 50.000 referencias vivas y trabajamos con la inmensa mayoría de las marcas del mercado.

En CENOR siempre estamos buscando las mejores marcas, aquellas más atractivas para el consumidor y que mejor puedan funcionar en nuestras tiendas. Para nosotros es muy importante esta relación con los fabricantes ya que estamos plenamente convencidos de que juntos podemos seguir creciendo y estar cada vez más presentes en la mente del consumidor. Las marcas son cada vez más conscientes de que nuestras tiendas pueden ofrecerles un posicionamiento privilegiado cerca de un consumidor al que no quieren descuidar.

Durante años hemos visto cómo la distribución se veía amenazada por la irrupción de distintos competidores, primero las grandes superficies e hipermercados, después internet y gracias a nuestra unión y trabajo conjunto hemos conseguido hacerles frente. Trabajando de forma conjunta las marcas han visto que nuestra enseña les permite estar presentes en muchas poblaciones en las que esas grandes superficies no están presentes o en segmentos de población que, por su edad, todavía no son consumidores masivos por internet.



¿Por qué la distribución de electrodomésticos debe apostar por Cenor? ¿Cuáles son sus principales argumentos frente a sus competidores?

En CENOR nos gusta decir que uno de los aspectos fundamentales es que para nosotros todas las tiendas son importantes, los socios son tratados por igual y procuramos, además, realizar muchas acciones para que se sientan parte de un grupo y aprendamos unos de otros.

Otra de las cuestiones que creemos que nuestros asociados valoran es que no nos conformamos con mantener la situación actual, siempre trabajamos para seguir creciendo y mejorar. Buscamos nuevas soluciones y recursos para que nuestras tiendas puedan resultar más atractivas para el cliente.

Y, ¿qué peso específico representa la sección de electrodomésticos y electrónica de consumo en los establecimientos Cenor?

Según los datos del ejercicio 2017 el reparto de venta por gamas sería el siguiente: gama marrón 12%, blanca 51%, nuevas tecnologías 25% y PAE y confort 10%.

Recientemente han lanzado el Plan Avanza, ¿podría explicarnos en qué consiste, qué particularidades tiene, y cuáles son los objetivos que pretenden alcanzar?

El Plan Avanza es un proyecto en el que trabajamos para hacer las tiendas más competitivas. Es sin duda nuestro proyecto más ambicioso y con él buscamos crear un modelo de tienda más tecnológica, moderna y agradable para nuestros clientes. Trabajamos desde la mejora de la gestión del punto de venta, formación del equipo de ventas, el estudio de los lineales y un diseño más actual y novedoso, con unos códigos visuales nuevos en la tienda, adaptados al restyling que hemos realizado de la marca en los últimos meses. Una adaptación al mercado actual incluyendo un espacio de electrodomésticos conectados.

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

En CENOR tenemos un equipo de Marketing de 4 personas trabajando para fijar y desarrollar las distintas estrategias de Marketing y Comunicación. Por supuesto damos una importancia fundamental a las famosas 4 P (Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción) y además hemos ido incorporando a esta lista nuevos elementos como el Pago o las Personas.

Para nosotros la comunicación al cliente final es fundamental, debemos estar muy presentes en su mente para que cuando decida comprar un producto de nuevas tecnologías o electrodoméstico, CENOR sea una de sus primeras opciones. Esto sólo lo podemos conseguir con una comunicación muy potente, clara y actual, con constantes campañas, promociones, activaciones de marca y patrocinios, además de unos puntos de venta pensados y desarrollados en base a la modernización de la marca.

¿Qué retos tienen de cara al futuro?

El sector en general afronta importantes retos para el futuro; el consumidor ha cambiado mucho y cada vez es más exigente e informado por lo que debemos ser excelsos en la atención y el servicio que le prestamos. Para eso contamos con formadores específicos que trabajan con las tiendas para desarrollar sus capacidades.

En cuanto al canal de compra online, estamos trabajando en el lanzamiento de nuestra propia página web de ecommerce y hemos trabajado durante los últimos años en los principales Marketplaces para conocer de primera mano cómo funcionan y ser capaces de adaptar rápidamente nuestra operativa a las necesidades de este nuevo mercado.

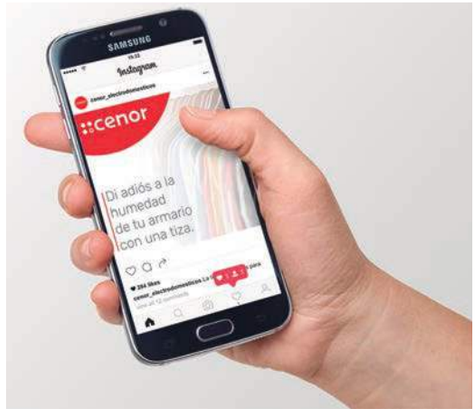


FOTO: HAIER

Aire acondicionado

Preparados para el calor

Con el frío del invierno aún metido en el cuerpo, la campaña de climatización de verano ya empieza a vislumbrarse en el horizonte. Los fabricantes de aparatos de aire acondicionado afrontan un ejercicio en el que empezará a verse la repercusión que tiene la transición hacia el gas refrigerante R32 o el aumento de la oferta y demanda de equipos con conectividad.

Más de 100 años contigo desarrollando las mejores soluciones en climatización

Siendo los primeros en lanzar nuevos productos y servicios al mercado para ofrecer siempre la mejor experiencia a nuestros clientes y conseguir un mundo más eficiente y sostenible: aerotermia y sistemas híbridos, calderas de condensación, calentadores y termos, equipos de aire acondicionado, energía solar...

Descubre más en www.saunierduval.es

Aunque las ventas en el sector de la climatización están fuertemente condicionadas por la climatología, el mercado del aire acondicionado ha sido capaz de mantenerse en positivo en los últimos años. “Desde hace ya prácticamente cuatro años, el mercado de la climatización volvió a la senda del crecimiento, debido a la recuperación económica y al impulso que la Unión Europea está dando a las tecnologías limpias, como es la bomba de calor, que contribuyen a la consecución de los objetivos europeos en materia de energía y clima. A falta de cifras definitivas del año 2018, se puede adelantar que la tendencia del mercado residencial ha seguido siendo positiva y se espera que 2019 continúe en esa misma línea. El repunte de la obra nueva y el, cada vez más demandado, confort por parte del usuario final son factores que influirán en que ese pronóstico se cumpla”, declara Pilar Budí, Directora General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

Gerardo Antequera, Director Comercial de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries (MHI), señala que “una vez cerrado el ejercicio de 2018, no cabe duda de que, al haber encadenado cuatro años de crecimiento consecutivos, podemos afirmar que el mercado de la climatización se ha recuperado tras unos años durísimos. Y lo que es más importante, lo ha hecho de una manera sostenible”. Además, destaca que “a pesar de las condiciones climatológicas tan adversas sufridas en el primer semestre de 2018, tan críticas para las ventas de producto residencial, la mejoría global se ha traducido en un crecimiento moderado en este rango de producto”. Respecto a las perspectivas para 2019, indica que “continúan siendo buenas, a pesar de los mensajes escépticos de los mercados respecto a los crecimientos tanto en España como en el resto de la Unión Europea”.

Asimismo, Ángel Claramunt, Brand Manager de Midea de Frigicoll, distribuidor de marcas como Midea, afirma que “el año 2018 fue muy positivo para el mercado de aire acondicionado, cuando el crecimiento estuvo en torno al 10%”. Y pronostica que “en 2019 se mantenga la tendencia”.

Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing, Formación y Desarrollo Corporativo de Daikin AC Spain, aporta más datos sobre el mercado europeo. “De acuerdo con un estudio elaborado por la consultora Worldwide Market Intelligence BSRIA sobre el sector de la climatización, las elevadas temperaturas registradas durante el verano en el Norte, Oeste y Sur de Europa estimularon la demanda de unidades de aire acondicionado. Según sus datos, estaba previsto que en 2018 el mercado residencial lograse alcanzar un crecimiento en volumen de entre el 10% y el 25% en los cinco principales mercados del continente: Francia, Italia, Rusia, España y Reino Unido. Por su parte, el mercado de bombas de calor continúa evolucionando muy positivamente, al igual que en 2017. El pasado año, según las cifras de la patronal AFEC, el crecimiento global de estos equipos alcanzó un 14,36%. El aumento fue especialmente destacado en residencial, ya que este segmento obtuvo un crecimiento del 17,26%. También es importante tener en cuenta que el parque de bomba de calor se ha incrementado un 71% de 2014 a 2017”, especifica.

Sin embargo, esta interpretación positiva de la evolución del mercado no es unívoca. Ana Mónica Crespo, Product Manager HVAC de Haier España, asegura que 2018 “no ha sido un buen año para las empresas del sector en climatización, con una caída del 15%. Y esto es debido, en gran parte, a que no ha habido prácticamente verano, con tanta lluvia”. En cuanto a las previsiones para 2019, apunta que “se prevé impredecible, aunque se espera que el mercado residencial evolucione a buen paso y alcance un crecimiento en volumen de entre el 10% y 25%”.

Igualmente, el departamento de Marketing de RACPAC de Eurofred, distribuidor de las marcas Fujitsu y Daitsu, señala que “el mercado en 2018 presentó un decrecimiento en ventas con respecto a 2017”. La compañía explica que “el corto periodo de verano y la disminución de las olas de calor hicieron que la demanda de equipos de climatización disminuyera de forma significativa”.

Respecto al presente ejercicio, Eurofred reseña que “la estimación se encuentra sujeta en gran medida a los cambios climatológicos que se puedan presentar”. Así, la empresa anota que “si bien 2018 fue un año atípico en lo que respecta

FOTO: FRIGICOLL

El aire como fuente gratuita de climatización.

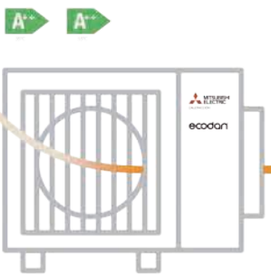
ecodan hybrid

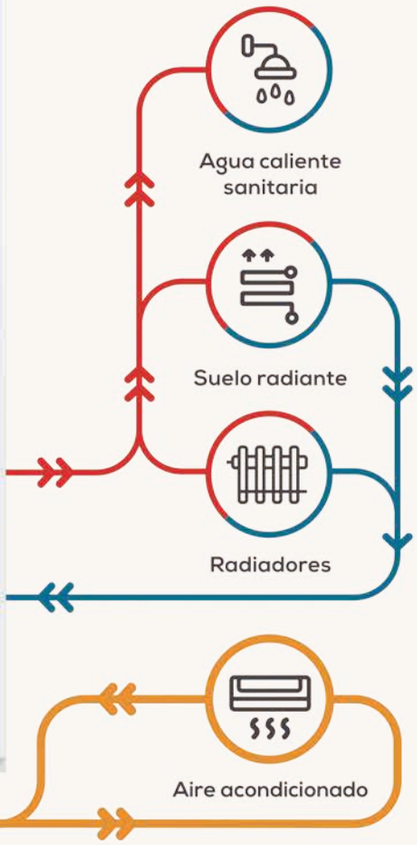
Calefacción, aire acondicionado y ACS en un único sistema.

MITSUBISHI ELECTRIC
CALEFACCIÓN

La aerotermia utiliza el aire exterior como fuente gratuita de climatización.

Por eso con Ecodan pagas solo el 25% de la energía que consumes.





» El único del mercado con recuperación de calor.

¡Hasta un 50% de ahorro en la factura!

- Sin instalación de gas o combustible, 100% eléctrico.
- Sin inspecciones periódicas.
- Energía renovable.

#SiempreContigoMitsubishiElectric

FOTO: DAIKIN

al clima, esperamos que este año se retorne a la normalidad climatológica de los años anteriores". Además, considera que "este año tendremos una transición de gases -de R410 a R32-, la cual afectará a la evolución del mercado".

Diferente grado de penetración

Antequera asegura que "la penetración es alta, dada la climatología de España". El responsable de Frigicoll indica que la penetración del aire acondicionado en nuestro país se sitúa en torno al 50%. Y Eurofred afirma que "se estima que aproximadamente un 65% de las viviendas del país cuentan con equipos de climatización". Aun así, la compañía considera que "tenemos muchísimo recorrido, tanto por la cantidad de viviendas que aún no disponen de aire acondicionado o que sólo tienen una estancia climatizada como por nuevas viviendas como por la renovación de equipos antiguos".

Además, debemos resaltar que la variedad climática de nuestro país hace que la penetración de los equipos de aire acondicionado sea muy distinta dependiendo de la zona de nuestra geografía de la que hablemos. "Es difícil dar datos en relación con la cuota de penetración del aire acondicionado en España, pero sí está claro que hay una gran diferencia entre las diversas comunidades autónomas ya que, pensando en refrigeración, no cabe duda que la mayor penetración se centra en Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana", comenta Budí.

Asimismo, el Director Comercial de Lumelco-MHI especifica que "por una cuestión de población, Andalucía, Cataluña y Madrid son los tres mercados principales de climatización en España". Eurofred apunta que "Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid son las comunidades que presentan un mayor número de viviendas con equipos de climatización". Y Claramunt señala que "las zonas cálidas -Levante, Andalucía, Cataluña y Centro- tienen mayor penetración que las más frías -Galicia y Norte-".

Por su parte, la Product Manager de Haier afirma que "Levante y Sur son las principales zonas cuando hablamos de aire acondicionado doméstico, dado que son las regiones más cálidas de nuestra Península; aunque en los últimos años se va difuminando un poco esta polarización, gracias a los equipos con bomba de calor". Y Eurofred señala que "en las zonas del Centro y Sur es donde la cuota se incrementa de forma significativa". Además, Antequera puntualiza que "respecto a la necesidad de uso de estos equipos por exigencias climatológicas, tan críticas en nuestro sector, podemos identificar Islas Baleares y Comunidad Valenciana como dos grandes mercados con larga tradición en el uso de equipos de climatización".

Aires de cambio

Los fabricantes de aire acondicionado entienden que la innovación es el acicate perfecto para impulsar la venta de sus equipos. ¿Hacia dónde se dirige el avance? "El mercado está experimentando muchos cambios y las innovaciones en relación con los diseños, nuevos refrigerantes, etc., están a la orden del día. Las prestaciones son cada vez mejores y están en línea con las exigencias derivadas de los reglamentos de ecodiseño, por lo que los equipos son cada vez más eficientes y silenciosos", resume la directora general de AFEC.

Veamos algunos de los avances más destacados:

Nuevos refrigerantes. "Hay que destacar que el pasado mes de diciembre se publicó el Real Decreto-ley 20/2018, de medidas urgentes para el impulso de la competitividad económica en el sector de la industria y el comercio en España, en el que se incluye una disposición transitoria que permite la instalación de equipos con refrigerantes del grupo A2L, como es el caso del R32 y las hidrofluorolefinas, eliminando los trámites y requisitos que recoge la actual reglamentación, el R.D. 138/2011, que aprueba el Reglamento de Seguridad para Instalaciones Frigoríficas (RSIF). Este tipo de refrigerantes contribuyen a la eficiencia energética y a la reducción de emisiones de CO_2, ya que tienen un potencial de calentamiento atmosférico mucho más bajo que los refrigerantes que se venían utilizando hasta ahora", reseña Budí. Igualmente, el Director Comercial de Lumelco-MHI considera que "la gran novedad es la introducción de la gama R32". Y Claramunt coincide en el pronóstico. "Este 2019 se prevé que sea el año del R32, ya que la nueva normativa y el coste de la

FOTO: EUROFRED (FUJITSU-DAITSU)

Hisense | UEFA EURO2020

OFFICIAL AIR CONDITIONER OF UEFA EURO 2020™

Hisense

Os esperamos en la
Feria de Climatización y Refrigeración 2019
del 26 de Febrero al 1 de Marzo en el **Stand 10E12 Pabellón 10**

¡ No te lo puedes perder !

inverter expert

C&R CLIMATIZACIÓN Y REFRIGERACIÓN
Feria Internacional de Climatización y Refrigeración International HVAC & R Trade Fair

www.hisense.es

cuota de gas incentiva el uso de este refrigerante, más respetuoso con el medioambiente que su antecesor, el R410a".

Sensores. La Directora de Marketing de Daikin destaca la incorporación de "sensores cada vez más avanzados, que contribuyan a lograr los objetivos de sostenibilidad establecidos a la vez que incrementen el confort y la comodidad del cliente". Por ejemplo, se detiene en los sensores que activan el modo ahorro cuando no se detecta presencia en la habitación, regresando a los parámetros originalmente establecidos al volver a detectar personas en la estancia. Asimismo, Antequera incide en la incorporación de "sensores de movimiento para que el funcionamiento del equipo sea aún más eficiente". Además, Sánchez-Cano destaca que los sensores permiten evitar las corrientes aire, ya que "desvían el flujo de aire con el objetivo de que no incida directamente sobre las personas".

Tratamiento y calidad de aire. "Hay que destacar que es un aspecto al que cada vez se está dando más importancia, ya que las personas pasamos gran parte de nuestro tiempo en espacios interiores. En base a ello, los equipos cada vez contribuyen más a mejorar la calidad del aire interior", afirma la responsable de AFEC. En este sentido, el responsable de Lumelco-MHI pone el acento en la inclusión de "filtros alergénicos y desodorizantes, que velan por aportar un aire saludable al hogar".

Menos ruido. Los fabricantes trabajan para reducir la rumorosidad de sus equipos, incluyendo modos de funcionamiento silencioso y nocturno "para que no sólo sea confortable dormir con el equipo encendido y en total silencio, sino también que el funcionamiento de la unidad exterior no moleste a los vecinos durante estas horas tan particulares", afirma Antequera.

CONECTIVIDAD: UNA CARACTERÍSTICA CADA VEZ MÁS DEMANDADA

Los equipos de aire acondicionado se están adaptando a la tendencia hacia un hogar más digital, conectado e inteligente. Y la conectividad va ganando peso poco a poco a la hora de decantar la venta hacia un determinado aparato. "La demanda de equipos de climatización con conexión remota se encuentra en crecimiento. En 2018 hemos visto cómo los consumidores pasaron a tener esta característica como un factor decisorio a la hora de realizar una instalación o remplazo de un equipo de climatización", asegura Eurofred.

Igualmente, Pilar Budí (AFEC) cree que es una característica demandada por el usuario, "ya que cada vez estamos más acostumbrados a manejar electrodomésticos y otros equipos desde los dispositivos electrónicos para ejecutar diversas actividades o bien para calefactar o refrigerar la casa con antelación; o incluso por la comodidad de no levantarnos del sofá. Y la conectividad proporciona confort pero también puede contribuir al ahorro energético". Ana Mónica Crespo (Haier) afirma que "está claro que la conectividad es el futuro y, por lo tanto, el consumidor quiere estar al día y que sus equipos tengan la última tecnología aplicada. El 'target' joven está muy interesado en las prestaciones tecnológicas y ellos siempre tienen muy en cuenta y valoran la conectividad como incentivo para sustituir su equipo antiguo".

Así pues, Gerardo Antequera (Lumelco-MHI) recuerda que la conectividad "no debe ser obviada por los fabricantes, ya que es una demanda del consumidor final y un factor diferenciador a la hora de elegir un equipo nuevo". No obstante, indica que "no parece una característica critica a la hora de plantearse el cambio o sustitución de un equipo antiguo", como si sucede con la tecnología del compresor, la eficiencia energética o el refrigerante utilizado.

Además, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) señala que "los usuarios están cada vez más comprometidos con el medio ambiente y el entorno, lo que supone que su preocupación en torno a que los equipos que adquieren sean sostenibles y respetuosos, va en aumento. Para hacer realidad este compromiso, apuestan por sistemas y aplicaciones que contribuyan a una gestión energética más eficiente y que, además, reduzcan el consumo".

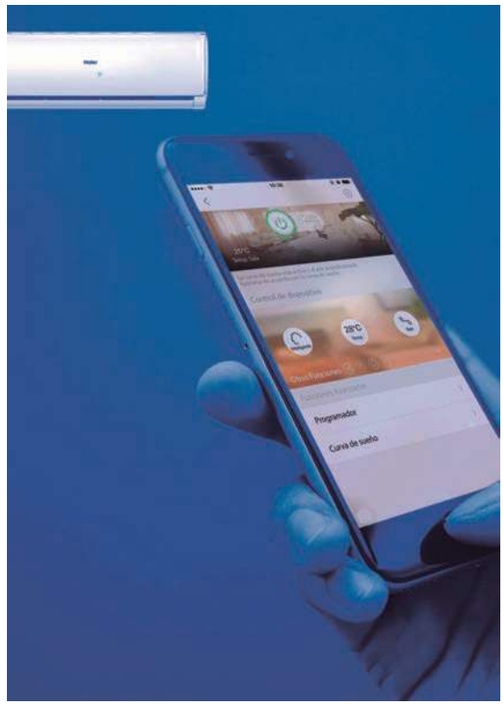
Futuro conectado e inteligente

Pero si hay una innovación que esté llamando la atención en los últimos años, ésta es la conectividad. "Los fabricantes son conscientes de que el usuario cada vez demanda más la conectividad y de que deben adaptar sus equipos para que sean compatibles con las nuevas tecnologías. En base a ello, muchos equipos pueden ser ya manejados de forma remota, a través de tablets, ordenadores, móviles, etc.", comenta la responsable de AFEC.

Entre las ventajas que proporciona la conectividad, Budí se refiere a "la inmediatez, el ahorro energético y, por supuesto, el confort, ya que permite manejar el equipo de forma remota y establecer con antelación la temperatura oportuna con el fin de que el usuario esté confortable cuando llegue a su vivienda".

FOTO: FRIGICOLL

FOTO: HAIER



lineaplus
Climatización

EN LINEAPLUS NO SOLO LE HACEMOS FRENTE AL FRÍO

¡TAMBIÉN COMBATIMOS EL CALOR!

kayami
ambiente fresco

LLEVA EL FRÍO DONDE MÁS LO NECESITES SIN NECESIDAD DE COMPLICADAS INSTALACIONES

CLIMATIZADORES EVAPORATIVOS:

Regular la humedad y filtrar el aire, expulsándolo fresco, limpio y libre de humos y olores.

AIRES ACONDICIONADOS PORTÁTILES:

La alternativa fácil y sencilla a los sistemas de aire acondicionado tradicionales.

VENTILADORES:

Aire fresco y confort en el mínimo espacio.

RUBY

CREA EL MEJOR AMBIENTE SALUDABLE Y CONFORTABLE DE LA FORMA MÁS CÓMODA, EFICAZ Y RÁPIDA

NUEVA GAMA

DESHUMIDIFICADORES:

Con el refrigerante R290, el más limpio y verde del mercado.

HUMIDIFICADORES:

Mejorar la humedad y la calidad del aire.

PURIFICADORES:

Eliminar el 99.95% de los alérgenos y agentes contaminantes. Eliminación de olores.

TAMBIÉN PORTÁTIL

El aire acondicionado portátil es una solución muy interesante en determinadas circunstancias. Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG, señala que quienes adquieren este tipo de equipos son "usuarios que compran por impulso o necesidad rápida para eliminar el calor de su estancia". Y De'Longhi indica que se trata de "consumidores que buscan un aparato de aire acondicionado compacto y que se pueda trasladar fácilmente entre las diferentes estancias de su hogar para cubrir su necesidad", o bien que "no quieren recurrir a la instalación de un aparato de aire acondicionado".

Por su parte, Edurne Mujika, responsable de Climatización de Linea Plus Essege apunta que "el comprador de este tipo de aparatos habita en una zona de clima suave, sin temperaturas extremas de calor; o bien necesita acondicionar sólo determinadas estancias de la vivienda, y este tipo de aparatos le permite ir moviéndolo de una estancia a otra. Además, hay quien necesita una solución puntual, sin una gran inversión económica; y ésta es una buena solución".

De este modo, explica que la principal ventaja de estos aparatos es que "no requieren instalación y se pueden trasladar de una habitación a otra". Asimismo, De'Longhi remarca que "están pensados para que cualquiera pueda instalarlos fácilmente y disponen de todos los accesorios para poder llevarlo a cabo".

Por el contrario, Mujika reconoce que ofrecen un "consumo más elevado que los aparatos de instalación si la clasificación energética no es buena". Pese a ello, De'Longhi reseña que "suponen un ahorro de consumo, ya que los aires acondicionados portátiles refrescan zonas o habitaciones concretas, a diferencia de los aires acondicionados centrales". Por otro lado, la responsable de Linea Plus Essege advierte que el volumen sonoro de los aparatos portátiles suele ser más elevado que el producido por los equipos que requieren instalación.

Mujika señala que los consumidores, a la hora de elegir uno de estos aparatos, tienen en cuenta la capacidad de refrigeración, con el fin de adecuar la potencia al tamaño de las estancias que se pretenda refrescar, además de valorar otros aspectos como el ruido que producen o el diseño. De'Longhi precisa que los usuarios demandan aparatos con fácil puesta en marcha y transporte, silenciosos, con consumo energético reducido y diseño elegante e innovador, además de funciones como tratar la humedad del ambiente o que dispongan de temporizador. Y Navas coincide en que los compradores buscan equipos con buena portabilidad y que emitan poco ruido, pero también destaca aspectos como la incorporación de mando a distancia y display, así como la disponibilidad de bomba de calor. Además, la conectividad es un elemento cada vez más demandado, igual que sucede con los aparatos de aire acondicionado con instalación, permitiendo encender, apagar o programar el equipo remotamente.

Pero hay más innovaciones que están llegando a los aparatos portátiles. El Director Comercial de PVG destaca la inclusión de bomba de calor o nuevos sistemas como 'Cool Down', "en el cual aprovechamos la cantidad de agua deshumidificada para refrigerar el compresor y así dar un 10% más de rendimiento", especifica.

De'Longhi se detiene en la mejora de las pantallas LED y el diseño de controles remotos que permiten usar cómodamente todas las funciones de los aparatos. Asimismo, incide en el uso de nuevos gases refrigerantes, como el R290, "que es 700 veces más ecológico que otros gases tradicionales". La responsable de Linea Plus Essege insiste en este asunto. "Ha supuesto una revisión y mejora absoluta de los productos en el mercado. Nuestra apuesta se ha dirigido hacia el R290 como refrigerante, que es el más limpio en cuanto a emisiones de CO_2, energéticamente eficiente, ecológico y con impacto cero en la capa de ozono. El problema es que supone incrementos importantes en los precios de fabricación y es complicado evitar repercutirlo a los consumidores finales".

Además, De'Longhi resalta que los nuevos dispositivos "cuentan con una tecnología que permiten mejorar la calidad del aire y el diseño es mucho más premium, para que parezcan un objeto más de decoración".

La compañía también se detiene en tecnologías como el sistema 'Real Feel'. "Se caracteriza por la medición de la temperatura y la humedad relativa. Una vez el dispositivo obtiene ese dato, ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima. Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y simplemente disfrutar de un hogar con la mejor temperatura", indica la firma. Y otra característica en la que hace hincapié es en la disminución del ruido, gracias a avances como la tecnología 'Silent', "que permite disfrutar de el aparato incluso de noche".

Así, el Director Comercial de Lumelco-MHI destaca los "equipos con WiFi integrado, para poder ser controlados desde cualquier sitio en el que nos encontremos". Explica que "la posibilidad de disponer en un elemento tan cotidiano como el teléfono móvil de toda la información relativa al funcionamiento de nuestro equipo de climatización nos permite optimizar su funcionamiento". Precisa que "al encender o apagar el equipo remotamente estaremos sacando un mejor partido a su eficiencia, contando con la temperatura deseada justo cuando es necesaria, lo que se verá reflejado en un ahorro de energía. Igualmente, los descuidos pasan a la historia, ya que no tendremos que verificar si dejamos apagado el equipo o no antes de salir de casa. Y otras funciones, como las programaciones diarias o repetitivas, pasan a ser controladas en nuestra mano, sin tener que estar en casa".

Igualmente, Crespo señala que "poder utilizar el aire acondicionado desde una app, por ejemplo, y gracias a la conectividad, nos hace la vida fácil y nos aporta tranquilidad, ya que cubre nuestras necesidades. Por lo tanto, el consumidor lo ve como una gran ventaja".

También hay que tener en cuenta la vinculación de estos aparatos conectados con algunos de los productos que más expectación está despertando: los termostatos y altavoces inteligentes. Por ejemplo, Claramunt destaca que los nuevos equipos Midea, además de manejarse con el smartphone a través de WiFi, pueden conectarse empleando altavoces Amazon Alexa Echo. "Con Alexa se puede controlar el aire acondicionado mediante la voz", comenta.

Antequera explica que estos nuevos dispositivos "no dejan de ser gadgets que utilizan una tecnología de conectividad similar a los sistemas WiFi". Y añade que "se van desarrollando pasarelas de comunicación para ir adaptándose a estas nuevas tendencias en los sistemas de gestión y control".

Además, la Product Manager de Haier reconoce que "en el sector residencial, gracias a la domótica, existe una importante demanda de soluciones asociadas a la conectividad en

FOTO: DAIKIN

Calefacción y ACS · Climatización · Energías renovables

Soluciones de climatización ecoeficientes

Todo el confort que necesitan tus clientes

Más de 140 años de experiencia en el sector de la climatización, han convertido a Vaillant en una marca premium reconocida por ofrecer las mejores soluciones en calefacción, agua caliente y refrigeración tanto para obra nueva como rehabilitación.

Atención al profesional 910 77 11 11

www.vaillant.es

Vaillant

Confort para mi hogar

iluminación, climatización o la interacción con los electrodomésticos". De igual modo, Eurofred remarca que "el Internet de las Cosas y los electrodomésticos inteligentes son el futuro y estamos moviéndonos en esa dirección".

Importancia de la reposición

La renovación de los viejos aparatos por equipos nuevos y con mejores prestaciones, como bomba de calor, tecnología inverter o nuevos refrigerantes, es un claro catalizador de las ventas. "En lo que respecta a equipos domésticos, estimamos que un 65% de las ventas corresponde a renovación de equipos", apunta Eurofred.

Por su parte, el responsable de Frigicoll anota que, aunque no se sabe con precisión qué porcentaje de las ventas procede de la reposición, "sí que conocemos que el 20% del parque actual corresponde a renovación y el 80% corresponde al primer equipo".

En cualquier caso, la Directora General de AFEC afirma que "aunque la renovación de equipos puede suponer un porcentaje importante de las ventas del sector de la climatización, hay que tener en cuenta que este sector no está saturado, por lo que hay todavía una parte muy importante que no es sustitución".

Iniciativas como los 'planes renove' suponen una inestimable ayuda para el cambio de los aparatos más antiguos. "Los 'planes renove' tienen un impacto positivo en la venta, ya que de esta manera el usuario final ve un retorno de la inversión realizada", anota Eurofred.

Asimismo, Antequera comenta que estos incentivos a la reposición "son muy interesantes y reflejan que la gente se anima al cambio de su viejo equipo por uno más eficiente cuando hay en marcha alguno de estos planes".

FOTO: FRIGICOLL

Así pues, el sector espera que se reactiven. "Los 'planes renove' dinamizan el mercado, pero actualmente no hay prácticamente ayudas en este sentido. Esperemos que el empuje que Europa está dando a las tecnologías limpias y su política de reducción de uso de combustibles fósiles hagan que la Administración destine más ayudas a la sustitución de sistemas de calefacción y refrigeración ineficientes por otros que ahorren energía, utilicen energía procedente de fuentes renovables y contribuyan a la reducción de emisiones de CO_2", comenta Budí.

Pero mientras llegan las ayudas públicas, los fabricantes no se quedan con los brazos cruzados. "Desde Daikin desarrollamos diferentes 'planes renove' a lo largo del año como parte de nuestro compromiso con la eficiencia energética, el confort y el medioambiente. Muestra de ello es que en las últimas campañas se han incluido en la promoción unidades que utilizan para su funcionamiento el refrigerante de nueva generación R32, fomentando de este modo la adquisición de equipos con un mínimo impacto ambiental, con un bajo Potencial de Calentamiento Global (PCA) y fáciles de reciclar y reutilizar", explica Sánchez-Cano.

¿Cómo ayudar al comprador?

Un equipo de aire acondicionado no es un producto que se compre cada año. Se trata de una inversión que conlleva una decisión meditada por parte del comprador, por lo que requiere un asesoramiento experto para proponer la solución

FOTO: EUROFRED

FOTO: LINEA PLUS

Soluciones Innovadoras para construir un **futuro sostenible**

Tecnologia Japonesa
Marca la diferencia

En MHI concentramos nuestros esfuerzos en la búsqueda de la excelencia tecnológica, asumiendo nuevos retos de futuro, porque nuestras metas son ilimitadas y porque sabemos que **los resultados de hoy son el punto de partida para los de mañana.**

Nuestro futuro está puesto en las personas y, pensando en ellas, en sus necesidades del presente y del futuro, avanzamos cada día impulsando el respeto y cuidado de nuestro entorno.

Aerotermia

Q-ton Air to Water

Producción de ACS hasta 90ºC con refrigerante CO_2. Gracias a nuestro Sistema Q-TON **hemos cambiado el concepto de aporte de ACS en grandes instalaciones centralizadas.**

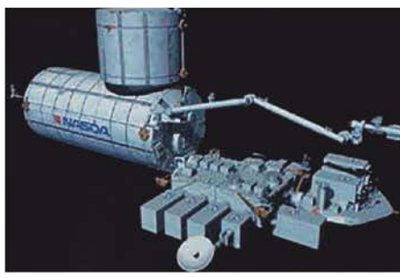
Sistema HYDROLUTION

El Sistema Completo de Calefacción, Agua Caliente Sanitaria y Refrigeración con un eficiente ahorro de energía que **reduce las emisiones de dióxido de carbono**.

R32 Climatización

Aire acondicionado y Bomba de calor con el último refrigerante ecológico **R32 y las máximas clasificaciones energéticas: A+++**.

MOVE THE WORLD FORWARD



www.lumelco.es

EL PRODUCTO MÁS DEMANDADO

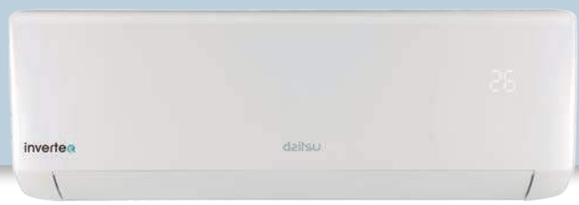
Según explica Pilar Budí (AFEC), "en el sector residencial doméstico, uno de los productos más demandados son los equipos split. Todos ellos cuentan con tecnología inverter y son equipos reversibles -frío y bomba de calor-". También destaca "la importante evolución que están teniendo los equipos bomba de calor aire-agua de tipo multitarea, capaces de proporcionar calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria, así como los equipos de producción de 'sólo ACS', ya que son una solución ideal para sustituir otro tipo de sistemas de calefacción y ACS menos eficientes". Además, señala que "la conectividad es un factor que, día a día, va siendo más solicitado por los usuarios".

En esa misma línea, Gerardo Antequera (Lumelco-MHI) afirma que "el producto más demandado sigue siendo el split pared 1x1 de 3,5 kW. Y actualmente todos los equipos son inverter e incorporan bomba de calor".

El departamento de Marketing de RACPAC de Eurofred coincide en señalar que "el usuario solicita equipos inverter". También remarca que los usuarios cada vez se interesan más por la utilización de los equipos de aire acondicionado en invierno, por lo que "la bomba de calor ha pasado a ser un requisito indispensable a la hora de adquirir un aparato". A la par, destaca que "la conectividad ha pasado a ser un reclamo relevante". Además, reseña que "en 2018 vimos una evolución en la compra de climatización de gamas media y alta, lo que demuestra que los usuarios valoran cada vez más las prestaciones de los equipos".

Por otro lado, Ana Mónica Crespo (Haier) hace hincapié en que la edad de los clientes condiciona sus preferencias, "siendo los más jóvenes los que priorizan en temas de conectividad y diseño; mientras que los más mayores optan por clasificación energética, potencia, rendimiento, etc.".

- Split 1x1
- 3,5 kW
- Inverter
- Con bomba de calor



más adecuada a las necesidades concretas de cada usuario. ¿Qué debe tener en cuenta el prescriptor a la hora de ofrecer sus consejos? "Lo principal es tener en cuenta las necesidades del cliente, distribución de la zona de instalación y el tipo de uso del equipo. Con estos datos, el vendedor debe ser capaz de poder seleccionar el equipo que reúne las condiciones óptimas para satisfacer las necesidades del usuario", indica Eurofred.

El representante de Frigicoll señala que se debe atender a aspectos como "localización geográfica, orientación, metros cuadrados de estancia a climatizar y altura, etc.". Además, advierte que "otro punto importante es recomendar equipos de alta eficiencia, para fomentar un bajo consumo energético, que suponga un menor coste en la factura de la luz".

Crespo señala que el vendedor debe considerar "las necesidades del cliente, tales como área a acondicionar, nivel sonoro, conectividad, clasificación energética, medidas y diseño". Igualmente, el Director Comercial de Lumelco-MHI indica que "es importante saber las necesidades del cliente y el uso que le va a dar al equipo". Y precisa que "es fundamental conocer aspectos de la vivienda como la orientación, número de ventanas, metros cuadrados, etc., para poder dimensionar bien el equipo". Además, recomienda que, en la medida de lo posible, "un instalador vaya antes a ver la vivienda para poder ofrecer el equipo y la potencia más adecuada".

Por otro lado, explica que "el diseño de los equipos sigue siendo uno de los aspectos fundamentales en los que se fija el consumidor". Asimismo, reseña que el precio a veces es "un factor crítico", por lo que considera que "las tiendas de electrodomésticos deben tener un portafolio de producto adaptable a todas las demandas del consumidor final". De este modo, afirma que "las tiendas pueden ofrecer eficiencia, estética, conectividad o precio, pero para ello han de contar con un buen surtido de producto".

En el caso de los aparatos portátiles, Edurne Mujika, responsable de Climatización y la responsable de Linea Plus Essege, apunta que se debe prestar atención "al espacio o habitáculo que quiera climatizar, los distintos tipos de equipos que existen para elegir el que mejor se adapte a sus necesidades, las características destacadas entre los distintos aparatos ofertados, potencia, montaje, etc.". Asimismo, Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG, considera que hay que atender a "la capacidad de la estancia a climatizar, la posibilidad de tener una ventana o sitio para colocar el sistema de evacuación, el número de personas en la estancia o la orientación de la habitación".

Soluciones para cada usuario

Como vemos, para poder dar el mejor servicio y ofrecer la solución más apropiada para cada cliente, ya sea para la adquisición de un nuevo equipo o para la reposición de un aparato obsoleto, es muy importante que la tienda disponga de una oferta adecuada para satisfacer la demanda de todo tipo de clientes. "Un buen surtido da más opciones de elección al cliente y, sobre todo, y mucho más importante, puede ofrecer al usuario el equipo adecuado a sus necesidades y a su presupuesto", declara Budí.

Igualmente, la Product Manager de Haier remarca que el establecimiento debe ofrecer un amplio catálogo de productos "para ofrecer un amplio abanico de soluciones a los distintos tipos de clientes que entren a sus establecimientos, los cuales tomarán su decisión no sólo respecto al precio, sino también atendiendo a otro tipo de factores, tales como los beneficios que les aportará su elección".

Considera que "dicha elección principalmente es tomada en base a las necesidades térmicas requeridas, conectividad, medidas de las unidades, tipo de instalación, diseño y prestaciones técnicas. Asimismo, debemos recordar que, en el caso del aire acondicionado, que es una compra racional, tiene un componente añadido: la instalación. Por lo que si tenemos en cuenta la alta estacionalidad de este producto, tener un amplio surtido puede ayudar a que el cliente tome una decisión más

FOTO: DAIKIN

FOTO: FRIGICOLL

rápida o se decida a adquirir el aparato en dicho punto de venta".

Además, Eurofred remarca que "el perfil del usuario ha cambiado", por lo que "vemos cómo las exigencias de los usuarios son diversas". "Ya no sólo se centra en equipos que climaticen una estancia en concreto. Buscan equipos flexibles, que ofrezcan climatizaciones de forma integral, o con características específicas. El hecho de tener un amplio portafolio de productos permite a las tiendas poder cubrir las necesidades de los usuarios, al igual que derivar ventas a equipos con mayores prestaciones y con un precio superior", especifica la compañía.

Un excelente canal de venta

La tienda de electrodomésticos también es fundamental para los fabricantes, ya que vender a través de este tipo de establecimientos reporta una serie de ventajas. "Planificación en la campaña, capilaridad de la marca en distintas zonas geográficas, atención detallada al cliente final, asesoramiento de producto y gestión de postventa son algunas de las características principales o bondades que nos ofrece el trabajar en este canal", reconoce Antequera. Y Claramunt pone el acento en "el asesoramiento por parte de los vendedores y la disponibilidad de producto para el consumidor".

Asimismo, la Product Manager de Haier recalca que tener presencia en tiendas de electrodomésticos ayuda a "llegar hasta el mayor número de usuarios, lo cual nos permitirá no sólo dar a conocer la amplia gama de productos que disponemos junto con sus prestaciones y su alta calidad, sino que además nos permite construir un buen brand awareness".

Eurofred afirma que este canal es "uno de los pilares" de su negocio. Por eso, la compañía se enfoca en el refuerzo de este tipo de tiendas. "Durante el año realizamos innumerables promociones para que nuestros clientes tengan siempre ventaja en el mercado. Y ofrecemos un apoyo comercial cercano, acompañado de uno de los mejores servicios técnicos del mercado. Además, nuestro apoyo es continuo y año tras año hemos demostrado que siempre damos servicio, independientemente de los altibajos climáticos o, de cara a este año, la transición de R410 a R32".

Desafiar la estacionalidad

La instalación de equipos de acondicionado presenta una acusada estacionalidad. El responsable de Frigicoll señala que el periodo comprendido entre abril y agosto "representa el 80% de las ventas de retail".

Aunque los fabricantes se esfuerzan por reducir la concentración de las ventas en la campaña de primavera-verano. "Intentamos que la venta de equipos de aire acondicionado cada vez sea

Eficiencia para proyectos a medida

25+
25 años Viessmann España
Hacia una nueva generación

La eficiencia es la fuente de energía más importante, Viessmann ofrece un catálogo completo de productos con sistemas eficientes para todo tipo de proyectos e instalaciones con la flexibilidad de escoger entre distintos combustibles: gas, gasóleo, solar o aerotermia.
www.viessmann.es

VIESSMANN

LOS EQUIPOS CON BOMBA DE CALOR, ESTÁNDAR DE MERCADO

"Las características climáticas de España y de los países de la zona mediterránea favorecen el rendimiento de la bomba de calor, ya que estos equipos son más eficientes cuanto más suave sea el clima. En estas zonas, la diferencia entre temperatura exterior e interior es menor y, por tanto, el trabajo que tiene que realizar la solución para climatizar una estancia disminuye", explica Paloma Sánchez-Cano (Daikin).

Especifica que "el alto rendimiento energético de estos equipos y su reducido impacto ambiental son algunos de los principales motivos por lo que estos sistemas son cada vez más elegidos por los clientes de España. Las características de nuestro país convierten los sistemas de climatización en una necesidad y estos equipos pueden proporcionar tanto calefacción como aire acondicionado y agua sanitaria. Las bombas de calor son el modo perfecto de gestionar todos los sistemas térmicos de una vivienda desde un mismo equipo".

Gracias a ello, los equipos de aire acondicionado con bomba de calor casi se han convertido ya en un estándar. "Según estudios propios de Eurofred, más de un 86,8% de los consumidores que tienen aire acondicionado en sus hogares dispone de un equipo con bomba de calor. Y de éstos, el 50% utiliza esta función", reseña la compañía.

En este mismo sentido, Pilar Budí (AFEC) afirma que "prácticamente la totalidad de los equipos destinados al sector doméstico son reversibles. Es decir, son equipos 'Frío' y 'Bomba'. Y la tecnología de bomba de calor se está utilizando, cada vez más, como sistema único de calefacción, por lo que su instalación se está extendiendo a zonas en las que se piensa más en la calefacción que en la refrigeración".

Sánchez-Cano anota que "de acuerdo con los datos de un estudio del IDAE sobre las bombas de calor aire-aire y aire-agua, un 26,8% del total de hogares y establecimientos que cuentan con bomba de calor está situado en la zona climática Mediterránea. Es aquí donde se detecta una mayor proporción de hogares/establecimientos con bomba de calor, ya que disponen de este sistema en el 50,3% de los casos. Frente a estas cifras, en la zona Atlántico-Norte el número de hogares y establecimientos que cuentan con estos equipos es mucho más reducido, tan sólo un 6,4%".

Por su parte, Eurofred explica que "en la zona Centro tenemos el mayor porcentaje de viviendas con equipos de bomba de calor. Y los inmuebles que tienen instalados estos equipos en su mayoría son aquellos que tienen una antigüedad mayor a 10 años".

Gerardo Antequera (Lumelco-MHI) indica que el 100% de los aparatos de Mitsubishi Heavy Industries disponen de bomba de calor, desde hace 10 años. "Creemos que la eficiencia energética y la posibilidad que ofrece la bomba de calor para utilizar el equipo durante todo el año es un valor añadido para el usuario por el que apostamos hace muchos años. Además, las placas del circuito impreso de nuestras máquinas están recubiertas con silicona, protegiendo al equipo de la humedad, haciéndolo idóneo para zonas costeras, donde la corrosión afecta mucho a estos sistemas", añade.

Asimismo, Ana Mónica Crespo (Haier) señala que todos los equipos que vende su compañía cuentan con bomba de calor. "Nos esforzamos en lanzar al mercado equipos lo más completos posibles, para ofrecer siempre al cliente el mejor equipamiento. Es por eso que todos nuestros equipos están equipados con la tecnología de bomba de calor, convirtiéndose en la solución ideal para las necesidades de confort de nuestros clientes, independientemente de la época del año", puntualiza.

Además, la Directora General de AFEC remarca que "la legislación nos lleva a los Edificios de Consumo de Energía Casi Nulo, en los que tecnologías como la bomba de calor en algunos casos son imprescindibles para alcanzar los valores necesarios para conseguir llevar a cabo ese tipo de edificios, especialmente cuando se contempla la refrigeración".

menos estacional, adelantando las campañas y exposiciones en tienda, realizando promociones y publicitando la bomba de calor y su uso para calefacción. Pero es cierto que los meses donde más se concentra la venta son en los meses de verano, sobre todo entre mayo y julio. La planificación es fundamental en nuestro sector, ya que una mala planificación te puede dejar sin stock en meses críticos. Para ello, nos coordinamos con nuestros partners para conseguir tener los equipos en tiempo y no sufrir problemas de este tipo", explica el responsable de Lumelco-MHI.

Además, Crespo afirma que "el porcentaje de ventas es altamente variable, ya que está directamente ligado al clima", por lo que es complicado precisar el peso de la campaña veraniega. En cualquier caso, señala que "se considera temporada alta el periodo comprendido entre finales de marzo y finales de septiembre", aunque puede variar dependiendo del clima, por lo que resulta difícil planificar la campaña. "En base a las experiencias de las temporadas anteriores y al histórico de

FOTO: DAIKIN

ventas, se estima un stock para cada temporada. Pero nada garantiza que no haya rotura de stock o exceso", declara.

La Directora General de AFEC especifica que la mayor parte de las ventas se concreta en mayo y junio, "pero depende mucho de cuando empiece a apretar el calor". Además, insiste en que "lo ideal es instalar los equipos antes de que llegue la época estival, especialmente pensando que son útiles en cualquier época del año, al ser equipos reversibles. Además, aún en el caso de que se instalen pensando sólo en la refrigeración, hay épocas en las que también pueden ser muy útiles como sistemas de calefacción, sobre todo en viviendas en las que la calefacción central no está aún en funcionamiento o se ha cortado ya, por lo que puede ser necesario calefactar la casa por las condiciones meteorológicas".

De este modo, la incorporación de bomba de calor en la mayor parte de los equipos que se venden actualmente también contribuye a impulsar las ventas fuera de la temporada estival. "Hay un aumento considerable de campañas de invierno entre todos los fabricantes del sector, en aras de lograr los objetivos marcados y no depender solamente de la campaña de verano", apunta la responsable de Haier.

No obstante, Antequera señala que "la venta de producto residencial en los meses de invierno sigue teniendo poco peso frente a la campaña de verano". En este sentido, Budí recuerda que "AFEC va a continuar durante 2019 con el Plan de Promoción de Bomba de Calor que comenzó a finales de 2015, a través del que se hacen

campañas en la época de frío y en la de calor, lo que ayuda a desestacionalizar la venta".

Eurofred también trabaja para aumentar la venta de equipos con bomba de calor fuera de la temporada de primavera-verano. "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", reseña la compañía.

La venta de aparatos de aire acondicionado portátiles también se concentra en un periodo muy acotado. El Director Comercial de PVG apunta que la campaña arranca habitualmente en abril o mayo, acumulando en esa temporada de primavera-verano el 80% de las ventas. Por su parte, la responsable de Linea Plus Essege señala que la época más fuerte del año va de junio a agosto, meses en los que se aglutina el porcentaje de las ventas. Navas explica que la estacionalidad se combate mediante "folletos y ofertas especiales en ecommerce", así como promociones en invierno de los modelos con bomba de calor.

EL VENTILADOR, UN CLÁSICO DEL VERANO

La penetración del aire acondicionado cada vez es mayor en nuestro país, pero todavía sigue habiendo un importante volumen de viviendas que no cuenta con este tipo de equipamiento. Paradójicamente, muchas de esas casas que no disponen de aire acondicionado son segundas residencias, que se ocupan precisamente en los meses estivales, que es cuando más aprieta el calor. También hay muchos hogares que disponen sólo de un split en el salón, quedando el resto de habitaciones sin climatización. En todos estos casos, el ventilador forma parte del paisaje habitual durante el verano.

En el mercado encontramos diferentes tipos de ventiladores, ya sean de sobremesa, de pie, de pared, de techo, industriales, con nebulizador, etc. Edurne Mujika (Linea Plus Essege) indica que los vendedores pueden ayudar al cliente a escoger el aparato que mejor se adapte a sus necesidades, dependiendo de aspectos como "la estancia o superficie a ventilar, el precio, el caudal de ventilación (m^3/h), el ahorro en el consumo de energía o sus funciones -temporizador, modos de ventilación, número de velocidades...-, etc.".

Aunque se trata de productos sencillos, la innovación también tiene cabida, avanzando en cuanto a la mejora del rendimiento de los equipos, el aumento de la potencia o la inclusión de pantallas LED para su manejo. Incluso están desarrollándose ventiladores con conectividad WiFi, "como opción para poder funcionar con dispositivos móviles, con lo que conseguimos una gestión remota del equipo, aunque mayoritariamente sería en función 'mando a distancia'", puesto que "son equipos sencillos y de uso directo", detalla Mujika.

En cualquier caso, reseña que "hay que pensar que son equipos que se mueven entre los 35 y los 89 euros, donde el primer precio manda en muchos casos y las mejoras son muy paulatinas". La comercialización de ventiladores está estrechamente vinculada con las 'olas de calor', por lo que la mayor parte se concentra de junio a agosto, periodo en el que se produce alrededor del 90% de la venta, según indica la responsable de Linea Plus Essege.

Felipe Martín

Director General de Gigaset

Gigaset

"La innovación y la tecnología de vanguardia son dos elementos clave en nuestros dispositivos, lo que supone una seguridad inigualable junto a una gran calidad, sin perder el diseño..."

"Nuestro principal objetivo es destacar por nuestra calidad 'made in Germany' presente en toda la gama de productos Gigaset. Queremos que nuestros terminales reflejen todos los estándares de garantía y servicios de nuestro portfolio, y que sean reconocidos por los consumidores", este es el objetivo prioritario que nos traslada Felipe Martín, acerca de la empresa multinacional Gigaset, de la que es Director General en España. Con esta idea nos da a conocer los propósitos que tiene la compañía de cara al futuro en nuestro país y, a lo largo de la entrevista, nos explicar las posibles acciones que se van a llevar a cabo desde la empresa para seguir siendo una multinacional de gran prestigio.

Gigaset cuenta con una larga trayectoria profesional que ha hecho que se posicionen entre las marcas más reconocidas del sector… ¿Cuál es la misión y los valores del Grupo?

Gigaset fue creada como división de telefonía fija para el hogar por Siemens AG, que se implantó en el sector de la telefonía hace más de 160 años, y ha desarrollado durante este tiempo una gran trayectoria basada en la investigación, el desarrollo y un amplio conocimiento técnico. Tras separarse de Siemens la compañía ha mantenido su principal seña de identidad, la calidad 'made in Germany' y ha creado un lenguaje de diseño propio, particularmente reconocible en todos sus productos.

Actualmente Gigaset se posiciona como un proveedor global de tecnología de las comunicaciones que es líder del mercado europeo de teléfonos DECT y ofrece innovadoras soluciones de comunicación para el entorno profesional, dispositivos de seguridad para el hogar conectado y, recientemente, smartphones.

La innovación y la tecnología de vanguardia son dos elementos clave en nuestros dispositivos, lo que supone una seguridad inigualable junto a una gran calidad, sin perder el diseño. Además, la innovación tecnológica en Gigaset incluye la utilización de materiales ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, ya que la conciencia ecológica es uno de nuestros principales valores. Actualmente los procesos que engloban la fabricación de un teléfono son sostenibles, libres de plomo y utilizan menos cantidad de materia prima que en un teléfono convencional.

Y, en relación a este tema, ¿qué pasos ha seguido la multinacional Gigaset para convertirse en una compañía destacada en España? ¿Con qué magnitudes cuenta en nuestro país?

En España, nuestra trayectoria ha ido en paralelo con el resto de países en los que está presente la marca y ha ido evolucionando y creciendo a la vez que lo ha hecho la compañía. En los últimos años hemos continuado apostando por la telefonía DECT en entorno residencial, pero haciendo también mucho hincapié en los productos destinados a las comunicaciones de las empresas. Por otro lado, este año destacamos las nuevas incorporaciones de los smartphones GS100, GS180 y GS185 a nuestro portfolio de telefonía móvil, que conviven con los modelos GS370 y GS270 y nacen como resultado de la unión entre la tecnología de última generación y su facilidad de uso.

Además, recientemente hemos incorporado innovadoras soluciones en comunicación profesional con nuevas gamas de teléfonos IP de sobremesa y nuevos sistemas DECT-IP. Se trata de un portfolio muy completo de productos caracterizados por su sencillez en la instalación, garantías de seguridad para los datos del usuario y, al estar basadas en tecnología DECT, sin riesgo alguno de intrusiones. Dentro de esta división, destacamos el lanzamiento del nuevo sistema multicelda N870 IP, una solución apta para pequeñas instalaciones, pero también para grandes y múltiples ubicaciones con administración central.

En este sentido, ¿qué le exigen los consumidores a una marca como Gigaset? Precio, calidad… ¿se pueden combinar ambas cosas?

Nuestro principal objetivo es destacar por nuestra calidad 'made in Germany' presente en toda la gama de productos Gigaset. Queremos que nuestros terminales reflejen todos los estándares de garantía y servicios de nuestro portfolio, y que sean reconocidos por los consumidores. Que representen una opción de calidad dentro de un segmento de precio asequible. Nos esforzamos por ofrecer productos que incluyan todas las prestaciones innovadoras reduciendo la barrera del precio para los clientes.

Actualmente, Gigaset cuenta con varias líneas de negocio, ¿cuál de ellas reporta más beneficio a la compañía?, ¿qué comportamiento tiene cada una de ellas?

Somos una empresa global que opera en el ámbito de la tecnología de la comunicación. Todas nuestras familias de producto son importantes para nosotros, ya que configuran nuestra oferta global y esta globalidad es lo que hace que nuestra marca genere valor añadido a nuestros clientes. Uno de nuestros logros es que diseñamos, producimos y comercializamos teléfonos inalámbricos con alta calidad de sonido, fáciles de utilizar y con funciones avanzadas que caracterizan a cada uno de los modelos para adaptarse, así, a las necesidades individuales de los usuarios. Asimismo, ofrecemos a nuestros clientes soluciones para cualquier tipo de necesidad, ya sea empresarial o particular. En caso de las organizaciones, desarrollamos diferentes sistemas que han sido diseñados teniendo en cuenta las diferentes necesidades que pueda tener una empresa y en función de sus empleados. Por otro lado, continuamos nuestra andadura en España con los teléfonos móviles lanzando cada vez más modelos.

En cuanto a los productos más vendidos, los terminales inalámbricos son uno de los puntos fuertes de Gigaset y como prueba de ello, lideramos el mercado en Europa en teléfonos DECT.

Como compañía especializada en tecnologías de comunicación empresarial, ¿cuáles son las principales tendencias de este sector en España?

En España hay una clara tendencia hacia la movilidad de los usuarios en su puesto de trabajo. En este punto, nuestra oferta de terminales inalámbricos DECT IP lo facilitan enormemente. Cada vez es más importante que los dispositivos sean cómodos y funcionales en cualquier lugar, sin perder ni un ápice de calidad de audio y funcionalidades añadidas.

Otra de las principales tendencias a la que también damos respuesta es la simplicidad en las instalaciones y la escalabilidad de los sistemas para adaptarse a las necesidades variables de los negocios, gracias a nuestros sistemas multicelda que permiten que con sólo un tipo de hardware podamos servir a cualquier negocio, desde pequeñas a medianas y grandes empresas. Y además el aspecto positivo es que el mantenimiento sigue siendo el mismo para el distribuidor.

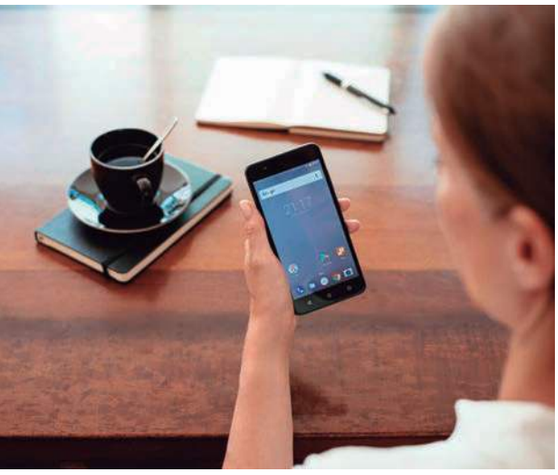
Por último, una oferta amplia y atractiva es crucial. Además de la actualización de los terminales se debe contar con una mejora en los sistemas internos y rendimiento, así como un diseño exterior cuidado. En los nuevos entornos de oficinas minimalistas con conexiones inalámbricas la apariencia de los dispositivos juega cada vez un papel más importante.

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

Gigaset cuenta con un centro de i+D y producción propio en Bocholt, Alemania,

que posiciona a la compañía como líder del mercado en Europa, en la cima de la innovación tecnológica. No solamente en lo que a fabricación y funcionalidad se refiere, sino que el diseño es primordial en nuestros terminales, así como la disponibilidad de diversos colores, las formas y el estilismo final del teléfono es uno de los puntos fuertes para encajar a la perfección con la decoración y entorno de oficinas y hogares.

Para destacar dentro del mercado, dentro de la telefonía para dentro y fuera del hogar, Gigaset trata de adaptarse a las necesidades de cada usuario, fabricando desde modelos básicos hasta los que incorporan las más avanzadas prestaciones tecnológicas y diseño Premium. En cuanto a la nueva línea de smartphones



combinan funcionalidades de vanguardia con un cuidado diseño exterior. Amplia capacidad de almacenamiento, así como pantallas panorámicas, que permiten la visualización perfecta de contenido audiovisual y ejecución de aplicaciones gracias a la durabilidad de sus baterías.

Con respecto a las soluciones de comunicación profesionales de Gigaset, las innovaciones tecnológicas de sus terminales están ideadas para trabajar tanto con proveedores de servicios de telefonía local como en la nube. Los terminales inalámbricos de esta gama aúnan las funciones completas de comunicación y flexibilidad de movimientos. Destaca también la estación base, que mejora la conectividad, con una interoperabilidad máxima y rango ampliado, permite la comunicación escalable y es compatible con la calidad de audio en HD.

¿En qué tipo de organizaciones de distribución se venden mejor sus referencias (cadenas verticales o independientes horizontales)?

En España los teléfonos DECT Gigaset están presente en todo el canal, tanto tiendas especializadas como en gran superficie. Tenemos una gran capilaridad. En cuanto a nuestras soluciones profesionales para comunicación empresarial, contamos con una amplia red de partners para llegar a los instaladores y de ahí al cliente final.

En línea con lo dicho anteriormente, los sistemas de telefonía inalámbricos DECT son uno de los puntos fuertes de Gigaset y como prueba de ello, lideramos este mercado en Europa. Igualmente, en el mundo empresarial los terminales profesionales DECT de Gigaset están siendo muy bien acogidos, tanto por los clientes finales como por el canal de distribución e instalación.

Y, ¿cómo se comportan sus productos en la distribución independiente (vertical)? ¿Y en las cadenas de electrodomésticos (distribución horizontal)?

En este sentido, podemos estar orgullosos de contar con una larga trayectoria trabajando con el canal Retail de nuestro país, lo que nos permite gozar de una buenísima presencia de nuestros equipos orientados al consumidor final.

Trabajamos a través de mayoristas, que tienen las competencias necesarias para complementar nuestra oferta y poder así satisfacer las necesidades finales. A día de hoy nuestra marca está ya introducida en la oferta de las principales figuras del canal. Con este objetivo trabajamos.

En cuanto a la comercialización de nuestras soluciones orientadas al entorno profesional, el canal de distribución es la clave. Desde el principio apostamos por él, realizando continuamente jornadas de formación y presentación de nuestro portfolio. Nos basamos en desarrollar una relación de partners, que es lo que nos permite satisfacer las necesidades del cliente final.

Enfocándonos en el futuro, ¿qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Gigaset para fomentar las ventas?

Nuestro objetivo es contar con una marca reconocida no sólo en el canal, sino también entre los usuarios finales. Con esta perspectiva trabajamos de la mano de nuestros partners para ofrecerles siempre herramientas de formación que les permitan estar al día de todas nuestras novedades.

Por otro lado, el e-commerce y la comunicación digital en general, incluyendo las Redes Sociales, son áreas en las que cada vez estamos más presentes. Son nuevos canales para llegar al usuario y acercarle nuestra marca y sus valores.

> "Nuestro objetivo es contar con una marca reconocida no solo en el Canal, sino también entre los usuarios finales..."

En relación a esto, ¿con qué nos sorprenderá su empresa próximamente?

Ahora mismo estamos centrados en la nueva gama de smartphones en el segmento de precio asequible con los tres nuevos modelos: GS100, GS180 y GS185 lanzados recientemente. Los GS180 y GS185 son los primeros smartphones Gigaset en llegar al mercado con la última versión del sistema operativo Android (8.1 Oreo). Su potente sonido gracias a su procesador de audio NXP (GS180) y su potente batería de 4.000 mAh (GS185), impresionan en esta categoría.

Además, seguimos enfocados en los servicios a clientes empresariales con nuestra amplia gama de productos premium que ofrecen soluciones de comunicación con la flexibilidad y las características adecuadas para satisfacer las necesidades de su entorno específico. Como hemos comentado, la última novedad ha sido el lanzamiento del sistema multicelda N870 IP, que puede actuar como estación base y gestor e integrador DECT. Esta solución es apta para pequeñas instalaciones, pero también para grandes y múltiples ubicaciones con administración central. El N870 ofrece seguridad mediante SRTP/TLS y es compatible con plataformas europeas líder.

Y próximamente podremos contar con interesantes novedades en el ámbito de la seguridad en el hogar conectado.

CONÉCTATE A LAS SOLUCIONES

fersay.com

Aportando gran valor al punto de venta

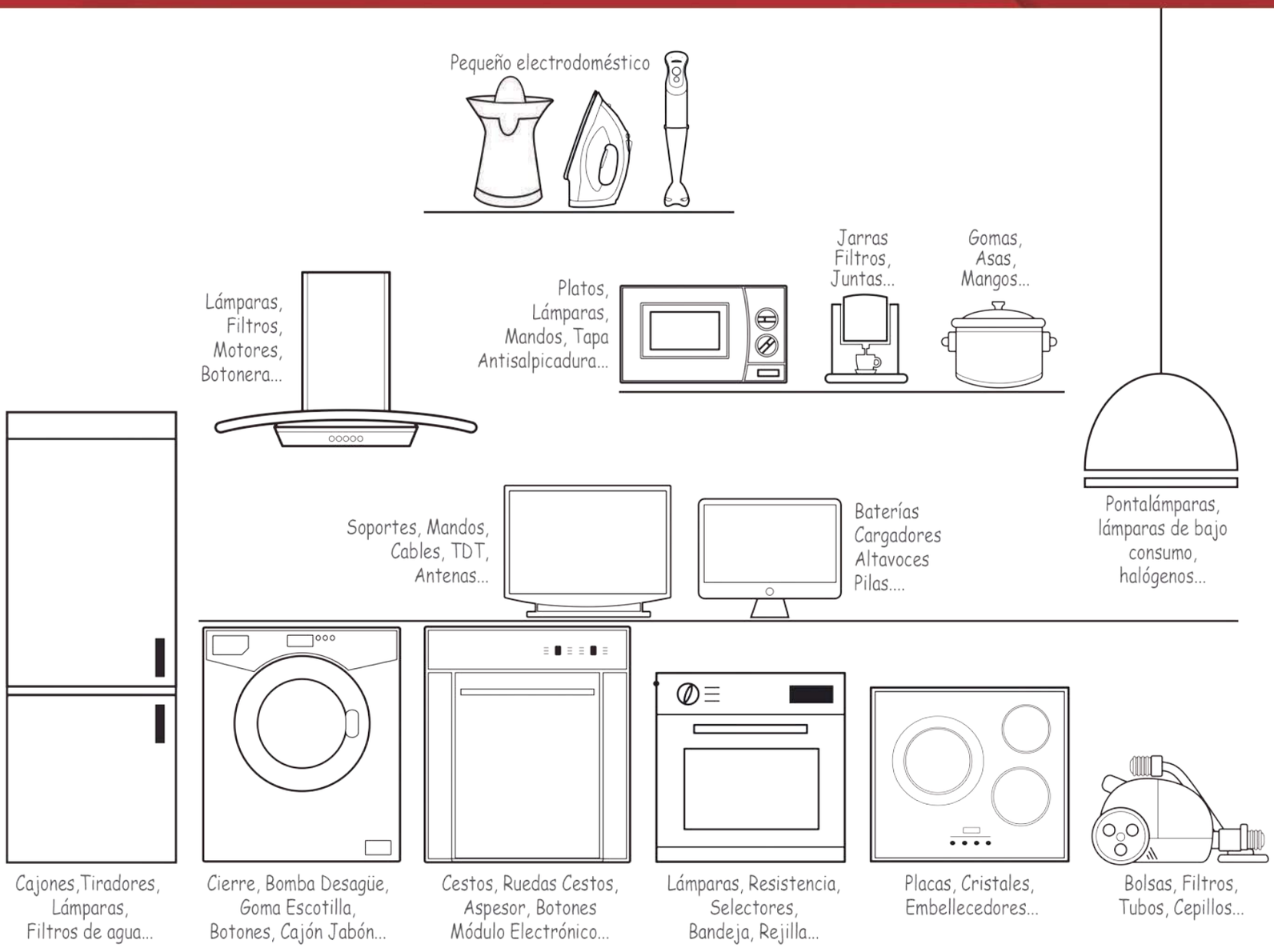


FOTO: SMEG

Electrodomésticos de cocción

Tecnología y diseño en la cocina

Placas, hornos y campanas son el alma de la cocina y los aparatos en torno a los que se construye esta estancia. La gama de cocción está compuesta por electrodomésticos en los que priman los aspectos prácticos, pero sin descuidar la estética y la innovación, en línea con las demandas del usuario actual, que apuesta por el estilo, el diseño y la tecnología.

Los electrodomésticos de la familia de cocción se incluyen en la categoría de gama blanca, que fue una de las líneas que más sufrió los efectos de la crisis. Afortunadamente, parece que los malos tiempos van quedando atrás. Ya el año pasado, la línea blanca creció por encima del 2%, tanto en valor del mercado como en volumen de unidades vendidas, tal y como se desprendía de los datos recabados por la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Línea Blanca (ANFEL). Y este año se confirma esta tendencia.

Según Anfel, la facturación de la gama blanca creció un 7,23% en el último ejercicio, con un incremento del 5,18% en el número de unidades vendidas. Este dato también refleja cierto aumento del tique medio, puesto que el sector ha logrado hacer crecer más la facturación que el volumen de aparatos comercializados, por lo que se deduce que el consumidor está apostando por equipos con mejores prestaciones, alejándose de los productos de primer precio.

Si atendemos a las cifras de GfK TEMAX, la línea blanca acumulaba una facturación de 2.062 millones de euros a la conclusión del tercer trimestre de 2018, con un crecimiento del 5,9% respecto a los tres primeros trimestres del ejercicio previo.

Así pues, aunque no tenemos datos concretos acerca del reparto de las ventas de gama blanca por tipo de producto, la evolución registrada por el conjunto de esta línea nos lleva a pensar que los electrodomésticos de la familia de cocción mantuvieron una trayectoria ascendente en 2018.

“El mercado en España sigue creciendo y evolucionando”, asegura Alberto Dani, Director de Producto del grupo Electrolux. Candy Hoover estima que el mercado “creció entre un 0% y 5%” y augura que “seguirá haciéndolo en 2019”.

Pedro Cuerda, Corporate Product and Outsourcing Director de CNA Group, fabricante de las marcas Cata, Nodor y Edesa, señala que el mercado creció en 2018 “por encima del 6%, más en encastre y en torno al 4% en libre instalación”. Con la vista puesta en el presente ejercicio, prevé “una cierta ralentización del crecimiento, derivado de la situación política en Cataluña, la previsión incierta de las nuevas elecciones, el incremento de la presión fiscal o la disminución a la baja del crecimiento de las economías en la zona euro, factores que hacen disminuir las expectativas de consumo”.

FOTO: WHIRLPOOL

Josep María Calvo Vallverdú, Director de la Unidad de Negocio de Electrodomésticos de Frigicoll, distribuidor de enseñas como Falmec o De Dietrich, explica que “el mercado mantuvo una tendencia creciente durante los dos primeros cuatrimestres de 2018, aunque en el último período del año se produjo un cierto estancamiento en esta gama”. Y para 2019, indica que “la construcción está en auge y la tendencia que cabe esperar es la de mantener este crecimiento”.

Xavi Colomé, Director Comercial de Dake, distribuidor de marcas como Gutmann, Viking, U-Line o Steel, afirma que “2018 fue un año de estabilización en términos de crecimiento. Y lejos de estancarse, la previsión para 2019 es alcanzar porcentajes de crecimiento superiores a los del propio sector”.

Por su parte, Moisès Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, cree que “en 2019 habrá crecimiento en relación a 2018”, aunque advierte que “siempre hay factores que no podemos controlar y que pueden desviar los crecimientos”.

Placas

Gabriela Oliveira, Kitchen Category Manager de Whirlpool, señala que “las placas de inducción de tres zonas son las más buscadas por el consumidor en España”. “Los consumidores prefieren los productos que le permiten cocinar sin restricciones en función del tamaño del recipiente, de manera que tengan libertad para cocinar en recipientes grandes para la comida de los domingos con sus familias o amigos. Por eso, las placas con zonas grandes (30 cm) o, todavía mejor, con superficies flexibles que permiten cocinar muchos y grandes platos a la vez, son una gran tendencia en el mercado”, añade.

FOTO: CATA

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LÍNEA BLANCA

Crecimiento acumulado de la facturación de enero a diciembre de 2018	7,23%
Crecimiento acumulado del volumen de unidades comercializado de enero a diciembre de 2018	5,18%

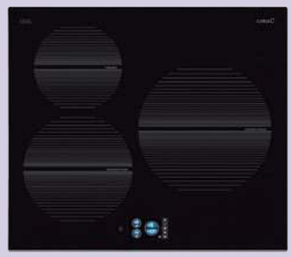
FUENTE: ANFEL

	4T’17	1T’18	2T’18	3T’18	3T’17/ 3T’18	1T-3T’18	1T-3T’17/ 1T-3T’18
Línea blanca	658 M€	656 M€	679 M€	726 M€	6,20%	2.062 M€	5,90%

FUENTE: GFK TEMAX

LA PLACA MÁS BUSCADA

- Ancho 60 cm
- Inducción
- Tres zonas
- Función 'boost'
- Zona grande 28-32 cm
- Control táctil



En esa misma línea, el Product Manager de Siemens, marca del grupo BSH, se señala que "lo más demandado son las tres zonas, ya que disponer de una zona gigante de cocción, como la zona triple de 32 cm, es algo muy valorado por el usuario español. Nos gusta poder cocinar con grandes recipientes y eso sólo lo permite una placa de este tipo". La firma apunta que "otro de los aspectos que cada vez valora más el usuario a la hora de elegir una placa es la flexibilidad, especialmente en placas de inducción, donde el recipiente tiene que ajustarse en forma a la zona de cocción". También indica que las funciones 'boost', "que permiten reducir en gran medida el tiempo de calentamiento, son muy demandadas".

Colomé señala que "los consumidores buscan placas con amplias zonas de cocción. Si se trata de placas de 60 cm, tres zonas de cocción. Esta característica permite tener zonas más grandes y espacio para las ollas, sartenes… Y la potencia es un factor fundamental, ya que cada vez queremos cocinar en menos tiempo". Asimismo, el responsable de CNA Group reseña que se busca una placa de "inducción con tres zonas, con un fuego grande de 28 ó 30 cm, y con sistema multislider para el panel táctil". Y, Castillo afirma que el producto más vendido es "la placa de inducción de tres posiciones, aunque el más deseado, con incremento sustancial, es el de cuatro zonas que pueden coaligarse, que en Pando llamamos sistema 'Bridge'".

Además, la mayor parte de los equipos suelen incluir temporizador, que permite hacer otras cosas mientras se cocina", explica Avelina Bustamante, Senior Product Manager Specialist de Beko.

Por otro lado, el Director de Producto de Electrolux puntualiza que al elegir un equipo u otro "entran en juego funcionalidades que dependen de las personas que convivan en una casa, hábitos o gusto por la cocina". Así, incide en que "el número de zonas marcan ya unas necesidades, pero factores como la usabilidad, sensibilidad e independencia de los mandos, por ejemplo, son algo que se busca a la hora de elegir una placa".

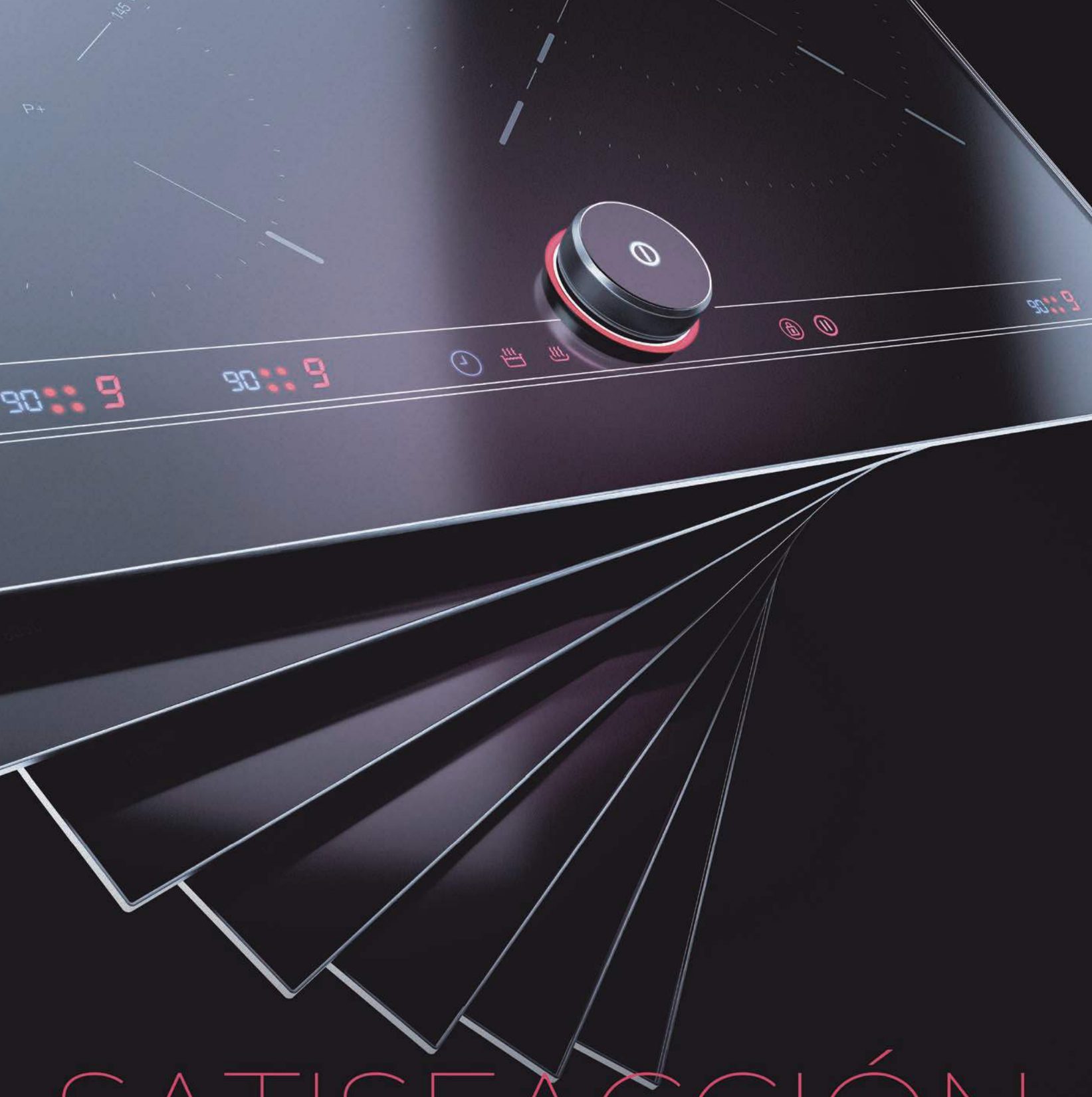
La innovación en este tipo de productos se centra esencialmente en las placas de inducción. Podemos destacar los siguientes avances:

Zonas flexibles. Cuerda se refiere a las "zonas de cocción total y 'Flexi'". La responsable de Whirlpool también destaca "las zonas 'FlexiFull' o 'FlexiSide', que permiten aprovechar al máximo la superficie de la placa, dando libertad al consumidor para cocinar con ollas y sartenes de distintos tamaños y formas". Asimismo, Smeg se detiene en la función 'Flexi4zone', "para usar varios utensilios de diferentes dimensiones al mismo tiempo", así como 'Flexi Heat', "que permite mover esos utensilios de cocina entre las tres zonas con temperatura preestablecida". Asimismo, el Product Manager de Siemens habla de sus placas 'flexInducción', que ofrecen "una superficie continua rectangular que se adapta a recipientes de diferentes formas y tamaños". Y el responsable de Frigicoll anota que "la última innovación que ha llegado es la posibilidad de realizar diferentes cocciones en un mismo espacio con regulación independiente de los recipientes"

FOTO: BSH (SIEMENS)

Ayuda para la cocina. "Se añaden características para ayudar al usuario en la práctica culinaria. Por ejemplo, mayor facilidad de manejo o temperaturas predefinidas -mantener caliente, hervir pasta…-", especifica Néstor de Sedas, Product Manager de Dake. También funciones de "cocción por temperatura en lugar de selección de potencia", como indica Cuerda. Asimismo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando pone el acento en la inclusión de funciones como descongelación, mantenimiento del cocinado a temperatura de servicio o ebullición automática a fuego lento. Igualmente, la responsable de Beko destaca "las funciones de autococción con un solo toque, con las que la placa ajusta automáticamente la temperatura de cocción para tres niveles: mantener en caliente, calentar aceite para freír o llevar a ebullición". Y Dani señala que "el concepto de 'cocción asistida' comienza a ganar fuerza, ya que ofrece una experiencia mucho más intuitiva al usuario". Esto se logra gracias a placas con sensores que ayudan a obtener los mejores resultados, ajustando el punto de cocción automáticamente dependiendo de lo que se

FOTO: CANDY HOOVER



SATISFACCIÓN

Al saber que la pasta siempre estará al punto. Sea cual sea tu punto. **Placa IT 6350 iKnob con control y precisión en un solo mando**, y funciones intuitivas de fácil acceso, para cocinar de una forma rápida y precisa.

Donde se cocina la vida.

V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

Editorial Protiendas, S.L.
Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806
Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32
contacto@editorialprotiendas.com

LA INDUCCIÓN SE IMPONE

Las placas de inducción se están convirtiendo en el estándar del mercado, aunque hay margen para su crecimiento. "Según datos de Anfel, casi el 50% del total de placas vendidas en España corresponden a inducción", señala Josep María Calvo (Frigicoll). Además, recalca que "el mercado de radiantes aún mantiene un volumen del 37% y la tendencia es la sustitución de estas radiantes por la inducción o, en algunos casos, por encimeras de fogones de gas".

Igualmente, Pedro Cuerda (CNA Group) afirma que la inducción ya supone el 40% en unidades y más del 50% en valor, "y seguirá creciendo, canibalizando sobre todo a las placas vitrocerámicas". Y Gabriela Oliveira (Whirlpool) asegura que "más de la mitad de las ventas corresponde a inducción y la tendencia del mercado es seguir creciendo". En este sentido, Alberto Dani (Electrolux) afirma que "las inducciones crecen casi al doble que el resto del mercado de placas y hay más margen todavía, teniendo en cuenta que los consumidores cada vez optan por este producto, que resulta más rápido y eficiente".

Smeg coincide en señalar que "las placas de inducción están mejorando las ventas respecto a las encimeras a gas". "La facilidad de instalación de las placas de inducción respecto a gas es alucinante. Es más sencilla, pues no es necesario dejar ventilación en la sala donde se realiza la instalación", especifica la firma.

esté preparando y manteniendo la temperatura uniforme.

Control táctil y display. El responsable de CNA Group destaca los "nuevos paneles táctiles, round slider, hidden slider, TFT display, etc.". De igual modo, el Product Manager de Siemens hace hincapié en la "modernización en el control de las placas, ofreciendo sistemas cada vez más cómodos, rápidos y fáciles de utilizar, como el control TFT 'touchPlus', que permite disfrutar de forma sencilla de todas las funciones de las que dispone la placa, ofreciendo incluso recetas con imágenes a color de alta resolución".

Conectividad. Oliveira indica que las placas con conectividad "están transformando la experiencia de cocinar". "Por ejemplo, a través de la cocción asistida, el usuario se convierte en un chef profesional mientras la encimera controla cada paso", explica. Igualmente, Smeg habla de "las nuevas placas de inducción inteligentes que interactúan con las campanas gracias a una nueva función llamada 'Auto Vent', un sistema de infrarrojos que controla la campana con ventilación automática a través de la placa". Castillo también cita el sistema de conectividad inteligente 'AirLink, que vincula la placa y la campana, haciendo que sea innecesario dar órdenes a ésta, ya que actúa según la necesidad de la placa, modificando su funcionamiento. El Product Manager de Siemens precisa que algunos modelos de placa se pueden vincular con la campana, "pudiendo controlarla desde la electrónica de la placa o desde nuestro móvil o tablet". Y la conectividad de las placas también se extiende a los dispositivos móviles. El Product Manager de Siemens detalla que hay encimeras en las que la información de la pantalla TFT de la placa puede trasladarse al smartphone o la tablet.

Con extracción integrada. El Product Manager de Dake recalca que las placas con extracción integrada "están en auge". "Es un dato que se ha de tener en cuenta porque cubrirán un nicho de mercado que antes ocupaban las campanas decorativas de pared o integrables".

Diseño. De Sedas anota que las innovaciones en las placas "son más bien estéticas". El responsable de Electrolux indica que este tipo de productos se decanta por un diseño "cada vez más funcional y minimalista". El Product Manager de Siemens resalta que en las encimeras de inducción "hay una tendencia hacia colores diferentes al negro, como pueden ser las placas grises o las blancas". Y en placas de gas, la firma explica que "el tradicional acero va dando paso al cristal, al darle un toque más moderno a este sistema de cocción, además de una mayor facilidad de limpieza".

Hornos

"Los hornos más buscados son los de tamaño estándar -60 cm de altura- multifunción y con rail telescópico. Los hornos sin ningún sistema de autolimpieza son todavía los que presentan un mayor porcentaje de ventas, aunque el sistema de limpieza pirolítico es el que más crece y el que está en auge", especifica la responsable de Beko.

De hecho, el Product Manager de Siemens asegura que "una de las prestaciones más valoradas por el consumidor en España es que el horno sea fácil de limpiar", destacando la pirólisis, "que permite realizar una limpieza profunda e higiénica del interior del horno con sólo presionar un botón". Además, desde la marca se señala que el usuario busca un horno "que tenga uno o más raíles telescópicos, para que la extracción de las bandejas sea mucho más cómoda". También destaca que "los hornos que incluyen vapor están experimentando un gran crecimiento en el mercado".

El representante de CNA Group detalla que "se ha popularizado el horno multifunción con programación electrónica, de gran capacidad -70 litros o más-, facilidad de limpieza por vapor, sistemas de guías telescópicas y con un precio medio asequible -sobre los 280 euros en tienda-, que es donde actualmente se concentra la mayor demanda".

De igual modo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando considera que "el multifunción es el más requerido", así como la función de cocción por

FOTO: DAKE

LAS PLACAS DE GAS RESISTEN

Aunque las encimeras que funcionan con electricidad dominan el mercado, ya sean vitrocerámicas o de inducción, las placas de gas siguen teniendo un importante peso en el mercado. "Aproximadamente un 19% de los consumidores continúan utilizando encimeras de fogones de gas", apunta Josep María Calvo (Frigicoll). Y Avelina Bustamante (Beko) precisa que suponen un 18% de las ventas. Además, dicho porcentaje se mantiene estable.

En esa misma línea, Gabriela Oliveira (Whirlpool) señala que "son casi un 20% del mercado en volumen, pero con una participación en valor mucho menor", ya que, según explica, "la mayor parte son productos bastante sencillos y asequibles". No obstante, precisa que "hay gamas profesionales que destacan por los altos resultados de cocción y donde el diseño y material del producto son muy importantes para los consumidores que prefieren cocinar con gas en la búsqueda de una cocina más tradicional", explica.

Smeg precisa que "el perfil del cliente que usa la encimera de gas es una persona a la que le gusta la cocina y disfruta cocinando, ya que, por norma general, los amantes de la cocina prefieren el gas".

En este sentido, Josep María Calvo (Frigicoll) indica que "el perfil del consumidor que continúa comprando estos productos es el de personas con especial sensibilidad a la uniformidad en la cocción y a la regulación personal de la temperatura o consumidores de mediana edad que no confían en los sistemas eléctricos".

Asimismo, Néstor de Sedas (Dake) considera que "generalmente, el perfil de usuario que sigue usando y va a seguir usando gas es aquel que ha trabajado toda o la mayor parte de su vida con gas. Y las placas de gas ofrecen un mayor control de la temperatura que la inducción o vitro, por lo que los profesionales de la cocina usan este tipo de cocción y no otro".

Moisès Castillo (Inoxpan-Pando) también asegura que "hay público muy fiel al gas". Por ejemplo, Pedro Cuerda (CNA Group) indica que "hay gente a la que le gusta cocinar con gas, como las personas mayores, que no se adaptan a los controles electrónicos más complejos".

Smeg reseña que también se tiene en cuenta el coste de la electricidad, de manera que "el usuario que da un uso de forma continuada a su encimera empieza a plantearse el cambio de aparato para conseguir un ahorro mensual". Por otro lado, la responsable de Beko afirma que "el consumidor que opta por una placa de gas suele estar condicionado en su hogar por la instalación de gas, ya sea gas natural o butano". Aunque reconoce que "hay un perfil de persona que retorna al gas para volver a encontrar el sabor de la cocina tradicional; un perfil 'cocinitas', al que le gusta tanto el clásico 'chup chup' como la búsqueda de nuevos sabores".

Innovación en tecnología y diseño

Aunque se trata de productos muy tradicionales, también hay innovación. Alberto Dani (Electrolux) afirma que es un producto "más orientado a un consumidor que busca más precisión a la hora de cocinar y, por ello, se desarrollan innovaciones basadas en la rapidez, el diseño o mejoras en la facilidad para limpiarlas". En este sentido, Smeg destaca la inclusión de base vitrocerámica en este tipo de placas. "Facilita al consumidor la limpieza, dejando la cocina en perfectas condiciones", anota la compañía.

Bustamante señala que "las innovaciones se centran en los materiales y en los sistemas de control de la potencia del gas". Especifica que "nuevos revestimientos antigrasa, superficies de cristal termorresistente y soportes de hierro forjado de fácil limpieza aptos para lavar en el lavavajillas son algunos de los ejemplos de las nuevas tecnologías en materiales". En cuanto a sistemas de control, reseña que "las mejoras están enfocadas al ajuste de la llama de una forma precisa, gracias a la numeración de los niveles de potencia de gas". Además, recuerda que "las placas de gas ahora incluyen controles iluminados y temporizador con alarma para programar el tiempo de cocción deseado".

Por su parte, el responsable de CNA Group cita innovaciones como "quemadores de triple corona con más potencia -4,5 Kw y superiores-, parrillas de fundición de diseño, perfiles enrasados de las placas, regulación secuencial de llama o 'touch control' en cocinas gas on glass, entre otros".

Desde Siemens también se incide en las novedades en los sistemas de control, como 'sepFlame'. "Por fin podemos disfrutar en la tradicional cocción a gas de la misma precisión de control que tienen las placas eléctricas, con nueve niveles de potencia de la llama que se mantienen siempre constantes. De este modo, no sólo no tendremos que estar vigilando el tamaño de la llama, en función de la potencia que queramos tener, sino que podremos repetir la misma receta tantas veces como queramos obteniendo siempre los mismos resultados de cocción".

Y Smeg destaca el desarrollo de encimeras a gas de 70 cm, con cinco fuegos y un encastre estándar de 60 cm, "que da una gran facilidad en el caso de necesitar reposiciones".

FOTO: ELECTROLUX

vapor. En cuanto a la limpieza, destaca la realizada mediante vapor de agua.

El Product Manager de Dake resalta que "gustan mucho los hornos de gran capacidad, en los que se pueda cocinar con tres bandejas a la vez". Además, indica que la incorporación de ventilador "es ya una 'commodity'". Y precisa que el sistema de limpieza más destacado es la pirólisis.

Citamos algunas de las innovaciones que están marcando la senda en este segmento de productos.

Cocción con vapor. Bustamante destaca el desarrollo de hornos "que permiten cocinar con vapor, ya sea con vapor generado en la cavidad para acabados más crujientes, inyección de vapor para una cocción asistida por vapor (25% de vapor) u hornos que combinan la cocción multifunción con la cocción al vapor 100%". El Product Manager de Siemens explica que los hornos con función vapor son muy polivalentes, pues "permiten cocinar como un horno tradicional, en un entorno 100% vapor o con una combinación de cocción tradicional y el vapor usando la función 'pulseSteam'". Y la responsable de Whirlpool recuerda que la cocción al vapor "nos permite tener

FOTO: ELECTROLUX

DIMENSIONES ESPECIALES

La mayor parte de los productos en el mercado cuentan con unas medidas estandarizadas. Sin embargo, en los últimos años estamos viendo el lanzamiento de muchas referencias con dimensiones especiales, ya sea para ofrecer soluciones en cocinas con espacios reducidos o para satisfacer la demanda de grandes cocinas y en las que el diseño juega un papel protagonista.

"Suelen ser nichos de mercado direccionados a personas con necesidades específicas diversas, como por una limitación de espacio, un diseño totalmente personalizado del arquitecto, el deseo de hacer una cocina profesional en casa o completar la cocina principal con un segundo espacio de cocina, por ejemplo", especifica Gabriela Oliveira (Whirlpool).

Smeg apunta que el espacio en que se realizan las instalaciones "marca mucho el tipo de producto a instalar". Igualmente, Alberto Dani (Electrolux) afirma que "esta categoría está íntimamente ligada al espacio". "Hablamos de cocinas más pequeñas o de consumidores que no suelen comer o cenar en casa. O de viviendas donde viven una o dos personas. Es una línea que, por supuesto, ha de contemplarse, ya que ofrece las mismas prestaciones que el resto de productos, pero adaptándose al espacio de la cocina".

Pero no siempre se trata de productos de dimensiones inferiores al estándar, sino que también encontramos soluciones más grandes de lo habitual. "Muchas veces, por ser familia monoparental, el usuario busca dimensiones reducidas. Y las familias numerosas buscan aparatos de gran tamaño", explica Smeg.

De este modo, la compañía considera que "las dimensiones especiales siempre tienen su nicho en el mercado". De hecho, Smeg cuenta con equipos de medidas especiales en la familia de cocción, como hornos (60x45 cm, 60x60 cm, 90x48 cm, 90x60 cm), encimeras (desde 30 a 120 cm) y campanas, al igual que en el resto de línea blanca (lavavajillas, frigoríficos, etc.).

Josep María Calvo (Frigicoll) asegura que la presencia de este tipo de referencia aún es "residual, fruto de necesidades del consumidor muy específicas". Y remarca que "el diferencial de precio es un freno a la hora de apostar por estos productos". De hecho, puntualiza que "se solicitan, sobre todo, para diseños de cocina de valor medio/alto y proyectos de lujo".

En cualquier caso, Pedro Cuerda (CNA Group) reseña que es una categoría que "sigue creciendo, dado el crecimiento de los hogares monoparentales o de pocos miembros". Por ejemplo, precisa que "los hornos compactos ya representan más del 8% de las ventas de hornos".

Por otro lado, Moisès Castillo (Inoxpan-Pando) puntualiza que la presencia de los equipos de dimensiones especiales en el mercado "pasa por el canal especialista de muebles", puesto que "son productos muy específicos".

También cabe destacar que, además de los aparatos de dimensiones especiales, hay soluciones a medida, aunque hay pocas marcas que ofrezcan la posibilidad de personalizar el producto. "Gutmann, especialista en este segmento, es capaz de fabricar campanas extractoras a medida de las particularidades de cada cliente", señala Néstor Sedas (Dake).

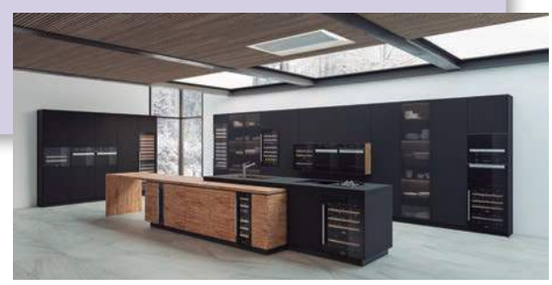


FOTO: PANDO

una cocina más sana y con mejor conservación de los nutrientes y del sabor de los alimentos".

Con microondas. El Product Manager de Siemens cita las nuevas gamas de hornos de 60 cm con microondas, "función que tradicionalmente se reservaba sólo a los hornos compactos". La compañía explica que este tipo de horno permite "cocinar como si se tratara de un horno tradicional, calentar y/o descongelar como si fuera un microondas o cocinar hasta en la mitad de tiempo, cocinando con ambas tecnologías simultáneamente".

Funciones especiales. Además de la cocción al vapor, el responsable de Frigicoll destaca la incorporación de funciones como cocción al vacío o a baja temperatura.

Cocina guiada. Castillo se detiene en el desarrollo de hornos que casi cocinan solos. "Incorporan la función 'Pando Chef', que hace las delicias de cualquiera, sea o no aficionado a la cocina", declara. Esta función permite seleccionar el tipo de receta deseada, peso del alimento a cocinar, hora de finalización y temperatura de cocinado, siguiendo automáticamente las recetas propuestas. De la misma manera, Smeg habla de la inclusión de programas automáticos.

FOTO: FRIGICOLL

Interior configurable. El Product Manager de Siemens se refiere a sus nuevos raíles 'varioClip', "que permiten ser instalados en cualquier nivel del horno, incluso en el nivel del grill, y seleccionar así el nivel más adecuado para el alimento que queramos cocinar".

Termosonda. El representante de Siemens señala que "está creciendo la oferta de hornos que disponen de una termosonda que permite medir de forma independiente cuál es la temperatura en el interior del alimento y así poder finalizar la cocción en el momento preciso".

Conectividad. "Cada vez existe una mayor oferta de electrodomésticos conectados. Hornos que se conectan al móvil, como los hornos 'Home Connect', que permiten ser controlados fácilmente a través de una app y así poder acceder a un amplio recetario online, obtener un diagnóstico remoto del servicio técnico oficial, enviar ajustes, precalentar a distancia, etc.", precisa el Product Manager de Siemens. Igualmente, De Sedas anota que "existen ya en el mercado hornos que se pueden controlar remotamente".

EL HORNO MÁS BUSCADO

- Alto 60 cm
- Sistema de autolimpieza
- Multifunción
- Con ventilador
- Rail telescópico

Controles táctiles y displays. "Cada vez son más habituales grandes displays táctiles TFT con imágenes y textos que facilitan la usabilidad del horno por parte del consumidor", puntualiza el portavoz de Siemens. Igualmente, Cuerda apunta que van llegando equipos que incluyen "pantallas TFT con menús y recetas de cocinado". Asimismo, el Product Manager de Dake incide en que hay hornos "con pantallas integradas capaces de reproducir vídeos y conectarse a internet".

Nuevas tendencias en diseño. "La tendencia del minimalismo más frío está evolucionando para componer ambientes más cálidos a través de la combinación de diferentes materiales y colores. Por ejemplo, vemos como el cristal predomina en las gamas más premium donde el diseño es un plus. Los diseñadores están creando ambientes más sofisticados y naturales a la vez", explica la responsable de Whirlpool.

Campanas

"La familia de campanas es, probablemente, donde la transformación del diseño es más sorprendente. Cada vez más, el usuario no sólo mira sus prestaciones, sino también su estética, ya que es uno de los elementos más visibles dentro de una cocina", expone la responsable de Whirlpool.

En el mercado podemos encontrar varios tipos de campanas, ya sean de superficie o encimera, de techo, de pared -'T' invertida, piramidales, inclinadas o verticales-, telescópicas, de isla, de integración, etc. Y tenemos equipos fabricados con diferentes materiales, como acero inoxidable o cristal en varios colores, adaptándose a todo tipo de ambientes. "El diseño, así como la ubicación de los electrodomésticos en la cocina o el espacio que represente ésta, es fundamental para elegir la más apropiada", puntualiza el Director de Producto de Electrolux.

¿Y cuáles son las más demandadas por los usuarios? "El diseño de 'T' invertida es el modelo de campana más buscado. El usuario también tiene muy en cuenta las características de iluminación, ya que el producto ayuda a construir el ambiente de la cocina. Además del diseño, las prestaciones más importantes que el consumidor tiene en cuenta a la hora de elegir el producto ideal son el nivel del ruido y la potencia de extracción", especifica Oliveira.

Fran Sánchez, responsable de Marketing de Frecan, considera que "los modelos más solicitados actualmente son las campanas de techo y de integración". En el caso de los modelos de integración, indica que los modelos de instalación entre muebles son los más solicitados, "dada su facilidad de instalación y su aprovechamiento del espacio en el mueble".

FOTO: WHIRLPOOL

FOTO: PANDO

El Product Manager de Siemens reseña que "el producto más buscado son campanas decorativas que se instalan en pared. Y dentro de este tipo de producto, cada vez es más buscada una campana inclinada o vertical. No obstante, en los últimos años están cobrando cada vez más importancia extractores de techo o encimera, por la tendencia de cocinas con encimera en isla en una cocina americana, unida al salón".

Por su parte, el Director de la Unidad de Electrodomésticos de Frigicoll precisa que "los consumidores buscan principalmente campanas integrables de techo y para muebles de cocina de 90 cm de ancho y con amplia potencia de aspiración".

En este sentido, Smeg cree que "el consumidor no se centra tanto en el tipo de aparato, sino que busca una campana que ofrezca mejor aspiración y potencia". Igualmente, Castillo dice que "con independencia de su ubicación, el usuario busca que el producto tenga una buena extracción, sin ruido y con eficiencia energética". Por eso, la responsable de Beko remarca que "el tamaño de la cocina va a ser un dato determinante a la hora de saber qué potencia de extracción máxima es necesaria".

Dani también apunta que "además del tipo o la potencia, el factor del ruido es algo a lo que cada vez se le da más importancia". Y el Director Comercial de Dake comenta que "los consumidores siguen buscando campanas energéticamente eficientes, que no hagan mucho ruido y que sean fáciles de limpiar". Aunque insiste en que "cada campana se elige en función de la cocina", ya que "se tiene que adaptar a las necesidades de extracción de la cocina".

Repasamos algunas de las innovaciones que están llegando a este tipo de productos.

FOTO: FRECAN

Menor rumorosidad. “En campanas, el silencio es el mayor de los valores y, por tanto, en el que más se trabaja. Materiales fonoabsorbentes y antivibraciones como el ‘Fonotech’, conductos insonorizantes como los ‘Airsoft’ y motores de última generación como el ‘S8’ son algunos de los avances que proponemos para que nuestras campanas ofrezcan el mayor silencio en la cocina”, señala el representante de Frecan. Igualmente, el responsable de CNA Group destaca los motoros brushless, “de alta eficiencia energética y baja rumorosidad”.

Iluminación. “Las principales innovaciones están relacionadas al diseño e iluminación, ayudando a construir la atmósfera ideal en nuestra cocina”, comenta Oliveira. Esto se traduce en la incorporación de luces LED o la posibilidad de regulación de su intensidad.

Conectividad. “La conectividad permite controlar la campana desde la placa e incluso olvidarnos de encenderla, ya que se regula automáticamente, gracias al sensor de control de ambiente”, explica el Product Manager de Siemens. Igualmente, la responsable de Whirlpool afirma que “se ha avanzado mucho en el desarrollo de campanas que nos permiten estar conectadas a la encimera y el horno. Por ejemplo, las campanas de la gama ‘WCollection’ adaptan su funcionamiento al nivel de humo y olores que tenemos en la cocina mientras estamos cocinando”. Smeg también destaca su función ‘Auto Vent’, “que hace que la campana y la placa se comuniquen entre sí”. De igual modo, el Director Comecial de Pando se detiene en el desarrollo de su app “para el manejo e información relevante de la campana”, gracias a su sistema ‘AirLink’, que enlaza la placa y la campana, haciendo que sea innecesario dar órdenes a ésta, que se adapta aumentando o reduciendo la potencia de absorción.

Tratamiento del aire. Calvo se refiere a “los sistemas de recirculación y depuración de aire con alto grado de efectividad”. Colomé también habla de las cápsulas de fragancia en las campanas de recirculación. “Se colocan en el filtro de carbón activado, lo que permite que se limpie el aire de olores y grasas y se aporte fragancia al aire renovado”, especifica.

Motores rotativos. Sánchez destaca la incorporación de motor rotativo 360° en sus campanas de techo, “que permite la embocadura del motor en cualquier dirección, ayudando a la organización de los conductos en el falso techo”. También en campanas de integración, en las que el motor rotativo permite aprovechar mejor el espacio, “canalizando el humo por uno de los lados y dejando mucho espacio del mueble libre para el almacenamiento”, especifica.

Tendencias de diseño. El responsable de Marketing de Frecan apunta que “la tendencia hasta ahora es que la campana quede integrada en el mueble o en el techo y que no se vea, aunque en la última feria de Milán volvieron las campanas decorativas de pared, con formas más grandes de lo habitual y recuperando un poco una gama ‘vintage’ e incorporando colores o acabados en cobre, latón, champagne, etc.”.

Diseño y encastre

Cuando hablamos de cocinas, es indispensable que nos detengamos en el diseño. Este aspecto ha cobrado un enorme protagonismo en las cocinas, que han dejado de ser un espacio eminentemente práctico para convertirse

FOTO: WHIRLPOOL

en lugares con una estética muy cuidada, donde ningún detalle se deja al azar. Además, ahora es un lugar en torno al cual se vive y se convive, haciendo vida familiar o compartiendo experiencias con los amigos.

Todo ello repercute en la concepción de las cocinas, que se configuran como espacios abiertos, estrechamente vinculados con el resto de la casa. “El concepto ‘open space’ será una de las tendencias en 2019. La cocina, cada vez más, se integra con la sala de estar, con lo que la funcionalidad adquiere un segundo plano frente al diseño, al que se le da mucha más importancia”, explica Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar. En cuanto a los materiales, señala que “el cemento y la piedra natural seguirán teniendo gran protagonismo”. Y Castillo explica que la tendencia en muebles se orienta a un estilo “absolutamente lineal, sobrio, moderno y elegante”.

No obstante, la responsable de Whirlpool asegura que “la tendencia del minimalismo más frío está evolucionando para componer ambientes más cálidos, a través de la combinación de materiales como madera, cemento, vidrio, cerámica, piedra

FOTO: BSH (SIEMENS)

FOTO: BEKO

y metal en diferentes tonalidades, constituyendo así ambientes muy sofisticados, pero también que permitan al usuario sentirse cómodo dentro de su cocina".

El diseño de los electrodomésticos se amolda para mantenerse en concordancia con dicho estilo. El Director Comercial de Dake explica que "los consumidores desean una estética armónica y holística". Y precisa que "los acabados en acero y cristal predominan", aunque también reseña que "se está empezando a despertar nuestra vena de personalización", que se refleja en la "elección de colores y en diseños adaptados".

Por su parte, el Director de Producto de Electrolux comenta que "la estética minimalista y la búsqueda de superficies lineales o más lisas es lo que más se está viendo". Aclara que "esto implica que los espacios entre los diferentes muebles de la cocina sean menores". Y esto propicia que "los profesionales busquen productos con esta estética y de fácil instalación".

Candy Hoover destaca la tendencia hacia "el color negro, las líneas sobrias y la integración de los mandos". Y el responsable de CNA Group apunta que la tendencia "sigue siendo hacia líneas rectas, gamas sin tanta carga de acero, más bien utilizando perfiles, especialmente en hornos. Y los colores negro y blanco se vuelven a popularizar, utilizándose cada vez más cristales en frentes con electrónicas integradas".

Asimismo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando reseña que los materiales constructivos en los electrodomésticos "son variados, pero su base sigue siendo el acero inoxidable, el cristal y el esmaltado".

Por otra parte, hay que tener en cuenta el papel que juegan los electrodomésticos encastrables en el diseño de las cocinas. "El encastre sigue creciendo, especialmente en cocción y lavavajillas", declara Cuerda. En este sentido, Dani afirma que "el encastre es una tendencia cada vez más clara". Y reseña que "crece mucho más que el de libre instalación". Además, advierte que conlleva "un proceso de compra distinto, más largo y donde el asesoramiento es muy importante".

Oliveira asegura que "el encastre en España es la mayor parte del mercado de cocina". Y el responsable de Frecan especifica que "tanto en campana de integración como en techo, el encastre está sobre un 70% sobre el total de producto". Asimismo, Castillo anota que "las campanas y los grupos filtrantes de integración -para encastre a mueble o encimera- y campanas de techo son las más demandadas, ya que no intervienen para nada en el diseño del mobiliario de cocina y, en cambio, ofrecen grandes prestaciones ". Así, asegura que "la línea de encastre no ha parado de crecer en los últimos años; y la tendencia no baja".

En cuanto a sus ventajas, el representante de CNA Group anota que los electrodomésticos de encastre "permiten una armonía de diseño e integración con el mobiliario de cocina muy superior a las líneas de libre instalación". Candy Hoover también destaca la integración con el mobiliario y su elegancia. Asimismo, el Director de Producto de Electrolux recalca que "esta línea permite ofrecer productos donde el diseño es muy relevante y con más prestaciones tecnológicas". Y la responsable de Whirlpool incide en que "los electrodomésticos de encastre disponen de las mejores tecnologías de cocción, pero también permiten optimizar el espacio de la cocina y conseguir diseños mucho más alineados en conjunto".

Importancia del canal mueblista

Podemos encontrar electrodomésticos de la familia de cocción en todo tipo de tiendas, pero los establecimientos especializados en el diseño y equipamiento de cocinas juegan un papel muy importante. "La venta a través de estudios de cocina, por sus especiales características de personalización, tiempo dedicado al proyecto y trascendencia de la compra, permite adecuar mucho mejor el producto finalmente escogido a las necesidades y exigencias del usuario", declara Calvo.

Asimismo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando señala que "la prescripción profesional de los productos que se comercializan, su alta protección real de márgenes comerciales y los factores técnicos diferencias hacen que sea el único canal donde el usuario final puede encontrar diferencias reales en relación a productos generalistas".

Smeg también incide en que "el estudio de cocina asesora e indica dónde instalar mejor un producto que otro. Y también sabe cómo instalarlo y así lograr un mejor aprovechamiento del espacio y del producto en sí".

En este sentido, Oliveira afirma que "la venta en estudio de cocina ofrece ventajas a los fabricantes, ya que podemos vender un producto más especializado para la cocina, pero también ofrece ventajas al consumidor".

Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, propietaria de la enseña DECORactiva, explica que "el canal especialista, en cuanto a ubicación y distribución, sigue siendo muy semejante al canal tradicional de electrodomésticos". No obstante, señala que "históricamente, los establecimientos de muebles de cocina han sido muy independientes".

Ángel Campo, Gerente de Eurocook, propietario de la enseña Ideal Cook, indica que "la principal diferencia de los mueblistas respecto a otros puntos de venta está en las exposiciones. Mientras la tienda tradicional tiene una cantidad importante de producto electrodoméstico expuesto, el estudio de cocina normalmente tiene en cada ambiente un horno, encimera, campana, lavadora o lavavajillas de integración. Es por eso por lo que la formación en cuanto al producto de los vendedores es elevada, para prescribir el producto a los clientes", señala

Asociacionismo para competir

Pérez especifica que "DECORactiva fue una de las enseñas que comenzó y fomentó el asociacionismo, creando herramientas y servicios específicos para el canal". Ahora se está volcando en la modernización. "En el canal electro, llevamos años digitalizando e implementando tecnología en los puntos de venta para crear experiencia a nuestros clientes y así crear un nuevo modelo de establecimiento, para que pueda competir con las grandes cadenas y con los 'pure players' digitales. El canal especialista debe seguir el mismo camino. DECORactiva está trabajando en ello. Tenemos que dotar al producto de tecnología. Y a los

HORNOS: TRIUNFA LA AUTOLIMPIEZA

"Más del 67% de las ventas de hornos corresponde a equipos con algún tipo de sistema de autolimpieza, siendo el pirolítico el que tiene más peso, con casi un 29%. Le sigue el sistema hidrolítico y, por último, los revestimientos catalíticos", precisa Avelina Bustamante (Beko).

Pedro Cuerda (CNA Group) señala que "cerca del 70% de los hornos vendidos ofrecen algún sistema de limpieza, ya sea hidrolítica -limpieza de vapor, que es la más común-, pirolítica -la segunda más popular- o catalítica -en desuso-".

Por su parte, Josep María Calvo (Frigicoll) especifica que "sólo el 36% de las ventas corresponde a equipos con algún sistema automático de limpieza", aunque remarca que dicha cuota "sigue creciendo de forma constante, especialmente cuando se trata de reposición y en reformas de cocina, no así en el producto de obra nueva".

Entre los sistemas de limpieza, domina la pirólisis. Candy Hoover anota que "aproximadamente el 50% es pirolítico". Y el Product Manager de Siemens señala que "el sistema de limpieza más demandado por el consumidor es la pirólisis, que este año ha continuado creciendo". Smeg apunta que "si al cliente el coste no le supone un problema y se lo puede permitir, prefiere el sistema de limpieza pirolítico".

Según explica Néstor de Sedas (Dake), el éxito de la pirólisis radica en que "es un sistema fácil de utilizar, limpio y con un gasto ínfimo". Gabriela Oliveira (Whirlpool) especifica que "la pirólisis es la autolimpieza más solicitada por los consumidores a la hora de buscar su horno ya que, gracias a la alta temperatura a la que trabaja, reduce a cenizas los restos de comida y grasa que hay en la cavidad, sin esfuerzo de limpieza".

No obstante, que Moisès Castillo (Inoxpan-Pando) declara que hidrólisis es "más ecológica y funcional". Oliveira hace hincapié en que se trata de una "limpieza con vapor, sin necesidad de detergentes". De este modo, considera que "es muy fácil de usar, ecológica y con la que en tan sólo 35 minutos se puede tener la cavidad con la suciedad más blanda para terminar de limpiarla con un paño". Pero recuerda que "al limpiar con vapor, necesita que lo hagamos habitualmente, mientras que la pirólisis nos permite el ciclo de autolimpieza con menos frecuencia".

estudios de cocina, de herramientas para ofrecer a los clientes, nuevas alternativas", declara.

Así, explica que la enseña "ha desarrollado un proyecto global para las tiendas de muebles de cocina, ofreciendo la última tecnología, como un programa exclusivo de gestión conectado con el almacén logístico, programa de diseño 3D y presupuestos, catálogo digital de venta de electrodomésticos, herramientas de financiación, proveedores específicos del canal y una marca exclusiva de muebles de cocina -Keuken-, además de apoyo en marketing y publicidad, tanto local como nacional". Además, recuerda que la compañía está trabajando "en el 'relanzamiento' de la marca DECORactiva, en el cual vamos a dotar a las tiendas de nuevas tecnologías, nuevos servicios, nuevas herramientas, nueva web y mucho más".

En este mismo sentido, Campo puntualiza que "IdealCook ofrece a sus asociados todo tipo de servicios: reserva de los electrodomésticos desde el momento de la venta hasta la entrega para el montaje de la cocina, según la fecha prevista; servicio de entrega en el domicilio del cliente, etc.". Adelanta que su socio en Madrid inaugurará un showroom en sus instalaciones el próximo mes de marzo, "con el fin de que los asociados se puedan desplazar con sus clientes y allí ver 'in situ' el producto con demostraciones, showcooking con cocina en directo, etc.".

FOTO: SMEG

Asimismo, los establecimientos IdealCook disponen de herramientas para el diseño de las cocinas. "Estamos en el mundo de la tecnología y algunos de nuestros asociados disponen de programas de realidad virtual. Así el comprador, una vez diseñada su cocina y mediante unas gafas de realidad, podrá sentir la sensación de estar en su cocina. Es una experiencia muy interesante el estar virtualmente dentro de la cocina y poder acceder a todas las posibilidades 'in situ'", relata.

Además, Campo indica que el grupo puede dar soporte a los asociados si surgen oportunidades en el equipamiento de vivienda nueva, de la mano de promotoras o constructoras. "Nuestra organización está pensada para el estudio de cocina. En el caso de que uno de ellos nos solicite alguna acción para promotores, obras, etc., tiene todo el apoyo de una organización de ámbito nacional, con acuerdos con los principales fabricantes de electrodomésticos", aclara.

Por otra parte, el asociacionismo se antoja casi como la única opción para competir en un mercado en el que hay que convivir con grandes empresas. "Se puede pervivir de forma independiente, pero el pertenecer a una organización de ámbito nacional como la nuestra asegura al asociado excelentes condiciones de compra, formación continua, acceso a intranets con facilidad a la hora de realizar presupuestos, tramitación de pedidos a un solo proveedor o ahorro de tiempo y gestión", especifica el Gerente de Eurocook.

Igualmente, Pérez afirma que "el canal especialista históricamente ha sido muy independiente, pero hoy, más que nunca y con la rapidez que evoluciona todo, es imprescindible que un establecimiento independiente se integre o asocie a una cadena nacional". Así, detalla que "el aprendizaje continuo, la formación, las condiciones de compra, la innovación y los servicios centralizados, además del apoyo en publicidad, son algunos de los beneficios más visibles de los que se puede beneficiar un establecimiento asociado".

Otro aspecto diferencial son los acuerdos con los fabricantes de muebles. "En el canal especialista es imprescindible poder ofrecer a nuestros asociados un paquete integral de proveedores específicos. Los acuerdos con los fabricantes de muebles de cocina son regionales, por cuestiones operativas y logísticas", comenta el Gerente de Activa Hogar. En este sentido, Campo reseña que "el mueble es un campo muy particular y está muy atomizado".

Sandra Orts

Responsable de B2C de Cecotec

cecotec

"Trabajamos para que todos los hogares puedan disfrutar de las ventajas de la última tecnología, por eso diseñamos cada uno de nuestros productos teniendo en cuenta las últimas tendencias y acercándolos al usuario a través de un precio justo..."

En Cecotec "queremos marcar la diferencia con productos innovadores que aporten algo más y acerquen la última tecnología a todos los hogares a través de precios justos (Real Honest Pricing). Nos mueve garantizar siempre la máxima satisfacción de nuestros usuarios, por eso defendemos la cercanía con el cliente", así explica Sandra Orts, Responsable de B2C, los valores y filosofía que rigen a la compañía. Además de ello, la representante de la empresa ha concedido una entrevista para conocer más sobre el recorrido de la compañía y sobre sus productos actuales y futuros.

Desde 1995 Cecotec trabaja para ofrecer a los clientes pequeños electrodomésticos y otros artículos del hogar de calidad y confianza, ¿cómo ha evolucionado desde sus comienzos?

Hemos ido ampliando el catálogo y las gamas de productos hasta superar las 500 referencias con las que contamos actualmente. En el último año hemos presentado más de 100 novedades.

Diseñamos cada detalle, tenemos en cuenta las últimas tendencias del mercado y exigimos siempre la mejor calidad, aprendiendo del 'feedback' de los usuarios. Todo el equipo trabaja con gran dedicación para superarse en cada producto con una gran pasión por la tecnología, precisión, entrega y perfeccionismo.

Para una compañía es muy importante mostrar su filosofía y valores, ¿cuáles son los que rigen a Cecotec?

Queremos marcar la diferencia con productos innovadores que aporten algo más y acerquen la última tecnología a todos los hogares a través de precios justos (Real Honest Pricing). Nos mueve garantizar siempre la máxima satisfacción de nuestros usuarios, por eso defendemos la cercanía con el cliente.

La empresa se centra en el sector del electrodoméstico principalmente y, más específicamente, en el pequeño electrodoméstico, ¿qué diferencia a Cecotec de otras empresas con la misma competencia?

Trabajamos para que todos los hogares puedan disfrutar de las ventajas de la última tecnología, por eso diseñamos cada uno de nuestros productos teniendo en cuenta las últimas tendencias y acercándolos al usuario a través de un precio justo. Para que se beneficien de los mejores precios reducimos los márgenes de beneficio. Hemos democratizado dispositivos que antes sólo estaban al alcance de unos pocos para que todos puedan beneficiarse de los avances tecnológicos más punteros y ganar más tiempo en el día a día.

De la amplia gama de productos que ofrece Cecotec, ¿cuál destacaría? Y, dentro de los que tiene actualmente, ¿cuál es el artículo que más beneficios le está reportando a la compañía?

Entre las últimas novedades que hemos lanzado destacan la nueva gama Conga, los patinetes eléctricos Outsider, el robot de cocina Mambo y las cafeteras megautomáticas Poer Matic-ccino. Todos ellos están teniendo una gran acogida.

El robot aspirador que friega se ha convertido en un referente a nivel nacional, n.º 1 en ventas online durante más de 52 semanas seguidas. Ha sido también el producto más vendido en Amazon España en Black Friday durante dos años consecutivos (2017 y 2018) y en Prime Day 2018.

Uno de los últimos productos que conocemos de Cecotec es la gama de robots aspiradores Conga, ¿qué es lo que la diferencia de otros robots aspiradores? ¿Podría explicar sus características y su funcionalidad 4 en 1?

Conga busca la máxima eficacia en la limpieza. Este robot 4 en 1 aspira, barre, pasa la mopa y friega con una precisión absoluta para eliminar el 100% de la suciedad. La nueva gama de Conga inicia una nueva era en la limpieza inteligente.

El modelo más avanzado, Conga Serie 3090, navega con láser, friega en Scrubbing, tiene una gran potencia de succión, permite seleccionar áreas restringidas de limpieza y puede controlarse desde cualquier parte con su innovadora app, entre otras novedades.

Las nuevas tecnologías están empezando a dominar el mercado de los electrodomésticos, ¿cómo está afectando esta cuestión a la compañía? ¿En qué están trabajando para innovar en cuanto a este aspecto?

En Cecotec aplicamos la tecnología más puntera en todos nuestros desarrollos. Nuestros proyectos se apoyan en un equipo joven de I+D+i, ingenieros industriales, diseñadores de producto, expertos en marketing... que trabajan con gran dedicación para superarse producto tras producto.

Defendemos la innovación como un elemento diferenciador y nos movemos para responder a la demanda de los usuarios en cada momento.

Conga Serie 3090, el robot que friga con navegación láser, la Olla GM programable 24 horas o el robot de cocina Mambo con 23 funciones que amplían el horizonte culinario sin límites son algunos de los ejemplos de nuestra clara apuesta por la innovación en los electrodomésticos. Las cafeteras Power Matic-ccino apuestan también por reinventar las normas la cocina, con 19 bares de presión, hacen cafés y cappuccinos con un solo gesto, consiguen el máximo equilibrio entre un aroma intenso y una textura cremosa y tienen características exclusivas como un tanque de leche que puede guardarse en la nevera.

Además de la fabricación de electrodomésticos, desde hace poco la compañía también apuesta por los medios de transporte con sus patinetes eléctricos, ¿cómo se está acogiendo este producto por parte de los consumidores? ¿Qué beneficios están aportando a la compañía? ¿Veremos pronto un nuevo lanzamiento respecto a este producto?

La nueva gama de patinetes eléctricos Outsider es una muestra de nuestra apuesta por la movilidad sostenible. Cómo nos movíamos y cómo nos vamos a mover ahora está cambiando, por eso hemos desarrollado una nueva gama que trae el futuro de la movilidad y está teniendo muy buena acogida.

Cuentan con batería extraíble e ilimitada, extrema facilidad para subir cuestas, sistema de prevención de reventones, velocidad regulable hasta 45 km/h y carga ultrarápida para estar siempre a punto para llegar a lo más alto, dependiendo del producto. Actualmente la gama Outsider se compone de 3 modelos: E-Volution 8,5 Phoenix, DemiGod y DemiGod Makalu.

Otros ámbitos en los que la empresa tiene presencia son los del fitness y descanso, aunque por el momento con un catálogo menor de productos, ¿cómo valora estos ámbitos? ¿Está en el plan de desarrollo ampliar este catálogo?

Queremos que el usuario disfrute siempre de las máximas comodidades, por eso hemos diseñado también las gamas de descanso y fitness.

Para que los clientes puedan tener todas las ventajas de contar con un gimnasio en casa, en Cecotec pueden elegir entre una amplia serie de bicicletas estáticas y de spinning y cintas de andar y correr. Y para que disfruten del descanso que se merecen al llegar a casa, hemos reunido las máximas comodidades en una gran variedad de sillones relax y levantapersonas, almohadas, cabeceros, colchones y somieres. Estad muy atentos a todas las posibles novedades.

¿Qué le exigen los clientes a una compañía tan reconocida, sólida y que distribuye a nivel nacional e internacional (precio, calidad, innovación...)?

Como hemos comentado, nos mueve la máxima satisfacción de nuestros clientes, a los que escuchamos atentamente para adaptar nuestros diseños a su demanda. Nuestro catálogo presenta la última tecnología y la máxima calidad a un precio justo. A través de productos innovadores, el usuario puede disfrutar de infinidad de prestaciones en el hogar y ampliar su comodidad sin límites.

En cuanto a las estrategias de comunicación y marketing, ¿qué tipo de estrategia sigue Cecotec? ¿Es la misma para todos los productos o varía dependiendo de la categoría?

Nuestro equipo de marketing adapta la comunicación de cada producto en función de su categoría para transmitir los beneficios de cada gama con la máxima efectividad posible.

Y por último, en un futuro próximo, ¿vamos a conocer algún lanzamiento importante que merezca mención?

En Cecotec lanzamos novedades semanalmente, estad muy atentos.

Bosh ofrece 100 días de prueba para su aspirador Unlimited

BSH Group, a través de su marca Bosh, lanza el aspirador 'Unlimited', un aspirador sin límites por su versatilidad 360º y que cuenta con autonomía ilimitada gracias a sus dos baterías de litio intercambiables y su cargador extra rápido. Un auténtico todo en uno.

Junto al lanzamiento de su aspirador sin cable, la compañía propone a sus clientes una promoción: por la compra de un modelo Unlimited, hasta el 31 de marzo de 2019, los clientes podrán probarlo durante 100 días, y si no les convence les devolverán el importe del artículo.

Unlimited, tiene un nivel de potencia normal y el cepillo para suelo, además tiene una autonomía suficiente para realizar una limpieza completa de la vivienda o del coche. Gracias a su forma ergonómica y versatilidad 360º, con el aspirador Unlimited se puede pasar de aspirar el suelo o las alfombras a las ventanas, las partes altas de los muebles o el techo con tan sólo cambiar de accesorio con un clic. Con la misma facilidad se convierte en un aspirador de mano para llegar a los rincones más inaccesibles, como repisas o la tapicería del coche, gracias a su boquilla extra larga.

Asimismo, incluye dos baterías de litio intercambiables. Cuando la primera batería se descarga, se coloca la segunda batería o la batería compatible de las herramientas de bricolaje y jardín Power4ALL de Bosch de 18 V. y 3.0 Ah. También, incorpora un cargador extra rápido.

Reportaje Ferroli en el programa de TV "Hecho en Castilla y León"

El jueves 17 de enero, se emitió un reportaje sobre la fábrica de Ferroli en Burgos en el programa "Hecho en Castilla y León" del canal autonómico 7 de CyLTv.

Este programa se dedica a explicar cómo se hacen los productos más innovadores de la región, mostrando la realidad empresarial de las empresas desde dentro, de la mano de María Nieto.

La mitad de los radiadores de aluminio inyectado que se fabrican en nuestro país, se producen en la fábrica de Ferroli en Burgos. Uno de los centros de producción que más aluminio transforma en España. En 1965 Ferroli abrió su primera y hoy, su única planta en España.

Se trata de un centro de producción de referencia de la compañía italiana que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Consta de unas instalaciones de 45.000 metros cuadrados en la que trabajan 250 personas y en las que se fabrica en exclusiva mundial distintos modelos de calderas y radiadores.

Ferroli quiso mostrar todo el proceso de producción de sus radiadores en este interesante reportaje donde se pudo ver desde la fundición del aluminio hasta el embalaje de sus radiadores. La transformación del aluminio líquido a sólido, la aplicación del recubrimiento de pintura en polvo electrostática y ecológica y el proceso de calidad del producto terminado son algunas de las realidades empresariales de la fábrica de Burgos de Ferroli que se emitieron en dicho reportaje.

Rowenta estará presenta en el programa televisivo "Maestro de la Costura"

Durante esta segunda temporada de "Maestros de la Costura", producido por RTVE en colaboración con Shine Iberia, y que se estrenó el 16 de enero, Rowenta seguirá impulsando el papel fundamental de la industria de la moda en España, a través de la ilusión y el esfuerzo de los participantes en el 'talent show' y de la experiencia de su exigente jurado, formado por Lorenzo Caprile, María Escoté y Alejandro G. Palomo.

La participación de la marca, en el programa "Maestros de la Costura", correrá a cargo de la presencia de sus productos más innovadores para el planchado y el cuidado de la ropa, convirtiéndose en el perfecto aliado de los profesionales para sacar el mejor partido a sus ideas. La nueva gama Rowenta asocia el dominio del vapor, la última tecnología alemana y el diseño más impactante para eliminar las arrugas, desodorizar los tejidos y obtener el acabado perfecto en cada tejido, de calidad profesional.

Algunos de los productos que podemos encontrar durante la emisión del programa son su cepillo de vapor Rowenta Acces Steam Care diseñado para que se pueda eliminar hasta las arrugas más difíciles y cuidar las prendas, de una manera rápida y cómoda. También se podrá ver IXEO, la nueva solución todo en uno de Rowenta que combina una plancha, un cepillo de vapor y una tabla vertical inteligente para el cuidado total en todo tipo de tejidos. Por último, aparecerá su centro de planchado Silence Steam Pro, con el que los concursantes del programa se enfrentaran a las arrugas más rebeldes en un abrir y cerrar de ojos.

Daikin en búsqueda de la esencia del frío

Daikin, compañía líder en el ámbito de la climatización, está dando un paso más allá en la creación de soluciones que ayuden a crear el clima perfecto en los hogares. Así, la compañía, que cuenta con más de 90 años de historia, es consciente que para lograr este objetivo hace falta algo más que sólo climatización, es necesario crear una experiencia para todos los sentidos.

Para ello, Daikin puso en marcha un concurso interactivo en sus canales de redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram a través del cual, era posible participar y opinar sobre los olores que mejor representan el frío. Y es que conocemos la sensación del frío y el sabor del frío, pero -hasta ahora- no hay un olor asociado a él y, sin embargo, el olfato es el sentido con mayor poder sensorial.

Para participar los usuarios tuvieron que acceder a la web www.laesenciadelfrio.es y seleccionar de entre las opciones propuestas, las tres que mejor representan la fragancia del frío. Finalmente, de todos los participantes, el seleccionado como ganador optó a un viaje de lo más "fresco": dos noches de hotel con desayuno y forfait de dos días en Formigal y Panticosa para un total de cuatro personas.

Nueva tarifa de Mitsubish Heavy Industries 2019

Mitsubishi Heavy Industries, marca japonesa comercializada en exclusiva en España y Portugal por Lumelco, presenta su nueva Tarifa MHI 2019 que entró en vigor el 01 de febrero de 2019.

Los equipos de Mitsubishi Heavy Industries se caracterizan por su alta eficiencia energética y por su innovación tecnológica. Prueba de ello, es la innovadora bomba de calor Q-TON para ACS hasta 90°C con refrigerante ecológico CO_2.

Tras su lanzamiento hace ya seis años en España y Portugal, hay más de 200 unidades instaladas en Península e Islas, que están demostrando su alto rendimiento y eficiencia energética en instalaciones de referencia como hoteles, industrias, viviendas, centros deportivos, etc.

Algunas de las novedades que destacan en la nueva tarifa son sus gamas Doméstica (RAC) y Semi-Industrial (PAC) disponibles con refrigerantes ecológicos R32 y R410A, destaca el alto rendimiento de la Serie doméstica DIAMOND, los equipos Multi-split domésticos, la nueva Bomba de calor Multitarea aire-agua Hydrolution, con combinaciones Todo en Uno y Flexible, el nuevo Cassette 600x600 mm, el nuevo Módulo Hidrónico HMU para Calentamiento de agua caliente sanitaria, refrigeración y calefacción con equipos y todos los recuperadores y bombas de calor de Tratamiento de aire de LMF Clima que cumplen la normativa vigente UE 1253/2014

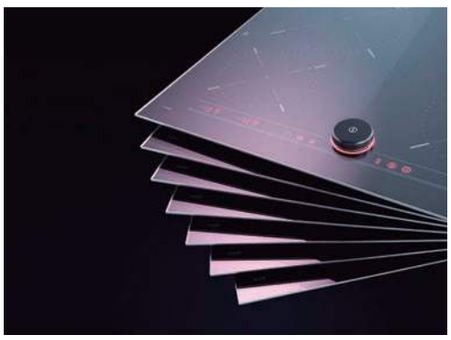
Teka presenta una nueva campaña de publicidad

Con el fin de dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos, Teka acaba de presentar dos nuevos anuncios. En concreto, la nueva generación de placas de inducción de la serie iKnob, y el lanzamiento en España de su nuevo frigorífico French Door Gourmet.

Bajo el lema de "Siente el poder de iKnob" Teka ha presentado la nueva serie de placas de inducción iKnob, que cuenta con un innovador mando extraíble, lo que aporta una gran mejora en la usabilidad de la placa, al poder controlar la potencia y tiempo de la placa de forma intuitiva con un solo mando.

Una de las mayores novedades en su diseño es que su serigrafía, que habitualmente va grabada, en este caso, es LED, por lo que no es visible cuando la placa está apagada, lo que facilita una armonización de la encimera con el resto del diseño de la cocina.

Por su parte, el nuevo frigorífico de Teka, French Door Gourmet, se ha presentado con el slogan "Abre la puerta al bienestar". Con un exclusivo diseño cuidado al detalle, este electrodoméstico cuenta con una tecnología que superará todas las expectativas de los usuarios. Mediante su distribución de dos puertas en el frigorífico y dos amplios cajones como congelador, permiten una capacidad de casi 540 litros, lo que supone un 30% más de capacidad con respecto a la media del mercado.



Qlima calefacta "Carretera y Manta" de La Sexta

PVG Qlima España colabora con el nuevo programa de LA SEXTA "CARRETERA y MANTA" para calefactar todo el plató itinerante con sus estufas eléctricas Qlima de parafina, cañones de calor Qlima de parafina, y toda su gama de estufas de exterior (setas y pirámides).

El nuevo programa comenzó su andadura el pasado mes de noviembre de 2018 en VIGO y tiene previsto realizar un recorrido por toda la península con un programa cercano y de actualidad.

El programa cuenta con un formato totalmente diferente a lo que LA SEXTA ha venido emitiendo en cuanto a contenido, noticias, actualidad, recorriendo toda España con un camión-plató móvil en el que han contado con la marca QLIMA para calefactar los 80m² de superficie al aire libre.

TESY da a conocer su nueva página web para Portugal

Desde principios de enero de 2019 ya podemos encontrar todo el contenido web de TESY también en su versión en portugués. Se trata de un nuevo lanzamiento con el que reforzar su presencia en Portugal y con la que mostrar su compromiso con sus públicos objetivo del país vecino.

A través de www.tesy.pt se puede acceder a este nuevo website donde encontrar toda la información de la empresa, sus productos, puntos de venta, noticias corporativas, promociones, etc.

TESY, que año tras año va afianzando su liderazgo como fabricante de equipo para producción de agua caliente sanitaria (ACS) a nivel europeo, sigue dedicando notables recursos y esfuerzos para fortalecer también su posicionamiento tanto en España como en Portugal. Por eso, este nuevo lanzamiento supone un avance importante en la apuesta que la compañía ha realizado por el mercado hispano-luso.

Desde TESY afirman que este es el primer paso de una estratégica digital para Portugal que comprende varias fases, y cuyo objetivo es obtener el reconocimiento de marca y posicionamiento que ya ha conseguido y trabajando con éxito en otros países.

Dos nuevos puntos de venta Expert dentro de Expert Cordevi

A finales del 2018 dos nuevas aperturas en Expert vieron la luz, una en Vitoria y otra en el núcleo urbano de Burgos. Ambos como asociados al Grupo de tiendas Expert Cordevi.

MQT ELECTRODOMÉSTICOS ubicado en el núcleo urbano de Vitoria, C/ Beato Tomás de Zumárraga 66, y con 160 m² de superficie, se suma a la imagen de la federación como EXPERT MQT.

ELECTRODOMÉSTICOS GUERRERO ubicado en el núcleo urbano de Burgos, en Plaza Virgen del Manzano 10, y con 200 m² de superficie, se suma a la federación como EXPERT GUERRERO.

El perfil internacional de la enseña EXPERT así como el proyecto de CORDEVI, S. COOP., para la digitalización y difusión de tienda junto al soporte logístico que aportan sus 12.000 m² de almacén, hacen de esta plataforma un principal apoyo para las tiendas de electrodomésticos pertenecientes a esta Sociedad Regional de FADESA-EXPERT.

La climatización inteligente y sostenible

Saunier Duval
Sistemas Genia

Los Sistemas Genia basados en aerotermia de Saunier Duval son una solución perfecta para calefacción, agua caliente y refrigeración ya que aseguran un gran confort en la vivienda y ofrecen ahorros de hasta el 65% en la factura energética anual, con respecto a otros sistemas tradicionales.

Además, la innovadora gama se complementa con nuevos servicios digitales para ofrecer soluciones más eficientes, anticipándose y manteniendo la temperatura de confort indicada de la forma más eficiente posible.

Saunier Duval tiene distintos tipos de combinaciones que permiten adaptar el producto a cada espacio en particular, dependiendo de la climatología, de la superficie a climatizar y las necesidades de confort. Es, por tanto, un sistema versátil, de rápida y sencilla instalación, válido con cualquier tipo de emisor (radiadores, suelo radiante y fancoils).

Genia Set es el "todo en uno" en aerotermia: calefacción, agua caliente y refrigeración en un único equipo. Combina la bomba de calor aire-agua como generador de calor con una torre hidráulica de diseño atractivo, elegante y compacto, diseñada para facilitar la instalación y la integración en viviendas con poco espacio disponible.

Genia Alone ofrece aerotermia en un sistema completamente eléctrico. Emplea como único generador una bomba de calor aire-agua que combina inteligentemente la energía renovable del aire (mínimo 80%) y la energía eléctrica (20% o menos) para cubrir la demanda energética de la vivienda. Particularmente recomendado para aprovechar el suelo radiante ya existente.

Genia Hybrid aprovecha los puntos fuertes de dos energías complementarias: la caldera convencional y la bomba de calor. Es la solución perfecta para aquellos usuarios que no desean renunciar a la caldera y quieran aprovechar el sistema de calefacción instalado en la vivienda.

La manta perfecta para dos

Solac
Reikiavik

En invierno apetece tumbarse en el sofá y envolverse en una manta para no pasar frío. Reikiavik de Solac es una manta de franela muy ligera y con tacto ultrasuave que evita la electricidad estática. Tiene unas medidas de 180 cm x140 cm, ideal para dos personas.

Cuenta con un control electrónico de temperatura retroiluminado a través del cual se puede escoger entre seis niveles de temperatura según las necesidades del momento. Gracias a la tecnología Sensfort mantiene una temperatura constante y homogénea repartiendo el calor por toda su superficie.

La manta Reikiavic puede utilizarse tanto en el sofá como en la cama gracias a su función de autoapagado que se activa tras 180 minutos en funcionamiento. Además, también cuenta con sistema de protección de sobrecalentamiento y se puede lavar a máquina únicamente extrayendo el conector.

Más cinematográfico

Panasonic
GZ2000

El nuevo televisor GZ2000, que incorpora un panel Professional Edition 4K OLED fabricado a medida con mejoras de hardware personalizadas por Panasonic, ha sido optimizado por un destacado colorista de Hollywood, el nuevo panel destaca por una precisión del color nunca vista y una clara mejora en los niveles medios de luminosidad.

El GZ2000 es el primer TV OLED del mundo compatible tanto con HDR10+ y Dolby Vision HDR como con HLG Photo, el nuevo formato de imagen de reciente creación que acerca la fotografía fija al mundo HDR.

Asimismo, el GZ2000 también es el primer TV del mundo equipado con altavoces integrados orientados hacia el techo y capaces de ofrecer una experiencia de audio envolvente Dolby Atmos real y con total comodidad. También, todo el sistema de sonido también ha sido ajustado y optimizado por ingenieros de Technics. Además, gracias a los asistentes de voz con los que es compatible se integra perfectamente dentro de una configuración Smart Home.

El televisor está disponible en 65" y en 55" y representa la combinación de la precisión tecnológica de Panasonic con las habilidades en ajuste de colores de Stefan Sonnenfeld, fundador y CEO de Company 3, colaborador de confianza de algunos de los mejores cineastas del mundo. Sonnenfeld se encuentra entre los pocos artistas que han defendido el poder de la gradación del color para explicar historias y comunicar emociones.

Máximo rendimiento y consumo reducido

Viessmann
Vitodens

Las calderas de condensación a gas son la opción más eficiente y de mayor ahorro. Las ventajas que ofrece la tecnología de condensación son tan claras que se ha consolidado rápidamente como referente. La tecnología de condensación no sólo utiliza el calor que produce la combustión del gasóleo o del gas, sino que también aprovecha el calor de los humos que no se utiliza en las tecnologías de calefacción convencionales. Nuestras calderas Vitodens 050-W y Vitodens 100-W están a la vanguardia de la tecnología de condensación ofreciendo prestaciones muy superiores a la competencia.

La caldera de condensación a gas Vitodens 050-W destaca por sus dimensiones compactas, bajo peso y funcionamiento silencioso. Su bajo coste y sus reducidas dimensiones hacen que se adecúe perfectamente a cualquier tipo de espacio, haciéndola una caldera ideal tanto para reforma como para nueva construcción. Su elevada potencia en modo A.C.S. garantiza una producción elevada (16,7 l/min con un salto térmico de 25º C) y constante de agua caliente con los 29 kW de potencia de este servicio.

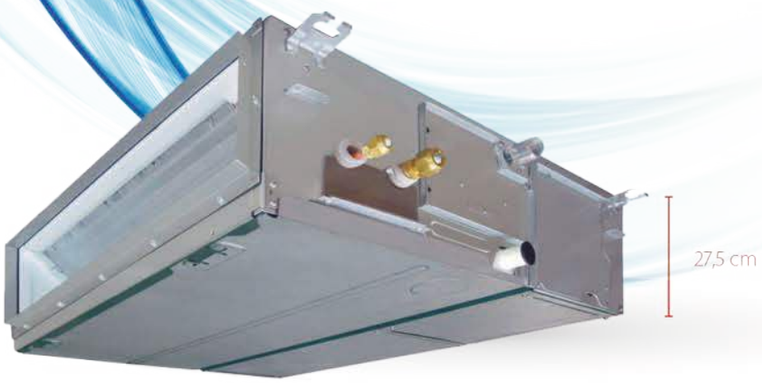
Por su parte, la caldera de condensación a gas Vitodens 100-W es nuestra caldera más vendida debido a su alta eficiencia, tamaño compacto, funcionamiento silencioso y gran potencia. La función Confort de la Vitodens 100-W garantiza tiempos de calentamiento del A.C.S. reducidos y el servicio Booster de 29,3 kW en el modelo Vitodens 100-W (26 kW) garantiza un mayor caudal de A.C.S (16,7 l/min con un salto térmico de 25º C).

SPA

TOSHIBA

CALEFACCIÓN & AIRE ACONDICIONADO

"Alta tecnología Inverter para uso comercial y residencial"



La Tecnología que la vida necesita

Reutilización de Tuberías

- **Compresor Twin Rotary**
- Compensación de la estratificación
- Presión estática ajustable hasta 120Pa
- Bomba de drenaje incluida
- Posibilidad Twin (hasta 4 unidades interiores)
- Gama de unidades exteriores monofásicas y trifásicas

www.toshiba-aire.es

DAIKIN
Climatización

Descubre Daikin Stylish:
La tecnología japonesa más avanzada del mercado.

Daikin Stylish no es solo una unidad de aire acondicionado con un diseño atractivo, es, además, un equipo de climatización con las mejores prestaciones técnicas del mercado.

Daikin Stylish lo tiene todo: elegancia por fuera e inteligencia por dentro.

Sus reducidas dimensiones, hacen de Daikin Stylish la unidad de pared más compacta del mercado que, además, ofrece una máxima eficiencia energética (A+++) y unos altos niveles de confort gracias a sus dos sensores térmico y de movimiento, su bajo nivel sonoro (solo 19 dBA) y su control wifi incluido de serie.

Stylish

DESIGN AWARD 2018

reddot award 2018 winner

Más información: www.daikin.es

C&R CLIMATIZACIÓN Y REFRIGERACIÓN
STAND 10E06